

## 研究ノート

## 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—

## The Present State of the Game Industry in China and Korea and Japanese Contents

中 村 忠 司\*

NAKAMURA Tadashi

Based on a visit of the China Digital Entertainment Expo & Conference (China Joy 2018) held in Shanghai and the Global Game Exhibition G-STAR 2018 held in Busan, the current state of the game industry in China and South Korea was verified. Both are the biggest game shows in their respective country. In China, PCs and mobile games on smartphones are the mainstream, and devices are primarily smartphones. As a result, companies that have gained strength in the area of contents for smartphones like Tencent are conquering the game market. Active M&A of content development companies in Europe and the United States is taking place. With the lifting of the ban in 2015 of sales towards consumers, Japan's console hardware manufacturers are trying to find a way to thrive in the huge market in China. In Korea, the game market has become rapidly globalized, and the contents of companies involving Chinese capital has increased their presence by overwhelming public relations advertisement. With the advancement of high definition cross device and smart screens in the game industry, development requires larger investment amounts and global collection methods like that of the Hollywood movies has become necessary. With the widespread use of smart phones, the globalization of the game industry has been found to be rapidly shifting towards a market scale that could not be achieved with expensive console machines.

キーワード: コンテンツ (contents)、ゲーム産業 (game industry)、スマートフォン (smartphone)、世界市場 (global market)

## 1. はじめに

少子化によって若年層の人口が毎年減少していく日本のゲーム産業にとって、人口が多い中国や日本文化が浸透している韓国や台湾、香港は絶対に確保したい市場である。オランダに本社を置く調査会社 Newzoo によると 2017 年の世界のゲーム市場は 1,217 億ドル(約 13 兆 3,870 億円)に達する。中国のゲーム市場は 2036.1 億元(約 3 兆 3,596 億円)<sup>(1)</sup>で、アメリカの 360 億ドル(約 3 兆 9,600 億円)<sup>(2)</sup>に次ぐ規模となりソフト市場では世界一のゲーム大国となった。日本のゲーム市場が 2 兆 1,313 億円なので比較すると 1.5 倍の規模となる。オンラインゲームがいち早く市場に普及した韓国の市場規模は 12 兆 2403 億ウォン(約 1 兆 1,016 億円)<sup>(3)</sup>となっている。

日本のメーカーが中華圏に進出したのは 1980 年代後半である。台湾や香港においてファミリーコンピューター(ファミコン)が発売され、程なくして中国でも

模倣版のハードが流通するようになった。中村(2018)によると、ソフトも 1 つのカセットに複数のタイトルのゲームが入っているなどの違法の海賊版が販売されていた。1991 年には中華人民共和国著作権法が制定されているが、パッケージソフトが CD になってもプロテクションを解除する改造は日常的に行われており、2000 年代に入ってもその傾向は変わらなかった。

この構図が大きく変わっていくきっかけになったのがオンラインゲームの登場である。PC オンラインゲームの場合、まずアカウントを作らなければゲームをプレイすることができない。またプレイヤーもゲームをより楽しむためにプリペイドカードでポイントを購入し、記されているパスワードを入力することでアイテムなどを装備しプレイを継続するようになってくる。海賊版業者にとってはパッケージのコピーのように簡単に模倣して流通させることができないため、正式課金による収入を見込

\*所属 大阪観光大学観光学部

んだ企業がゲーム業界に参入するようになった。

このオンラインゲームの普及と並行して起こった大きな出来事が 2000 年からの中国でのテレビゲーム機の販売禁止である。任天堂の Wii やソニーのプレイステーション、マイクロソフトの XBOX に代表される家庭用ゲーム機は中国で普及できず、またアーケードゲーム機も海外から輸入することが禁止され、PC がスマートフォンの普及までゲームデバイスの中心となっていく。2014 年には、上海の「自由貿易区」内に限ってゲーム機の製造・販売を一部認めた。ただし、任天堂やソニー、マイクロソフトといった外国企業は、中国の国内メーカーと提携しなければならず、それぞれ中国企業と合弁会社を設立している。その後、中国および海外のメーカーは、自由にゲーム機を販売できるようになった。しかしながらその時点では中国のゲーム市場はスマホを中心としたモバイルゲームと PC オンラインゲームが席卷しており、コンソール（ゲーム専用機）の市場は極めて厳しい状態になっていた。

特に 2000 年代に入ると QQ というインスタントメッセージャーサービスを提供していたテンセントが豊富な登録ユーザーをゲームポータルに誘導し、急激にゲーム市場で拡大していく。テンセントは海外のゲーム開発会社を積極的に M&A をし、世界で有数の大手ゲーム企業となった。現在中国ではそのような IT 企業、ネット企業を中心となってゲーム市場を形成している。

中国は全ての産業が国の方針によって、厳しく規制される。文化産業であるゲーム産業は特に青少年への影響の大きさからネット中毒者と過剰課金、コンテンツ自体の内容に関して問題視されており、コンテンツ規制は強化の方向に向かっている。

韓国においても、同様に海賊版業者が横行しパッケージソフトは極めて小さな市場となった。逆に韓国では国家政策としてブロードバンドの普及を推進したためネット普及率が拡大し、オンラインゲームが主流となった。PC オンラインゲームは順調に市場規模を伸ばしてきたが、長時間利用で子どもが死亡するなどゲーム障害が多発し、2011 年に 16 歳未満の青少年に対して深夜時間帯に強制的にオンラインゲーム利用を規制するシャットダウン制が施行された。これによりユーザーの利用時間減

少やオンラインゲームに対する世間のマイナスイメージが高まり、市場の成長率にも陰りが出た。

一方スマホを中心としたモバイルゲームは巨大なシェアを持つ Samsung の母国でもあり、Google Play の Android アプリを中心に順調に伸びている。また韓国は e-Sports が盛んに行われており、プロゲーマーも多い。

今回、中国（上海市）と韓国（釜山広域市）で行われたゲームショーを見ると普及しているコンテンツやネット視聴の現状に大きな差があることがわかった。規制の少ない韓国では、日本と同様のコンテンツが時期も同時に流通している。一方中国では、自国の作品が多く、ブースのステージではスマホアプリを参加者にその場で入れてもらい、モバイルでのネット視聴に誘導する企業が多かった。韓国においては中国企業が買収や株式取得により経営への影響力を高めた欧米の企業が開発したコンテンツが、圧倒的な広報宣伝力で PR しており、ハリウッド映画のように大型投資で作品を作り、グローバルな市場で回収するシステムが急速に増えていることがわかった。両会場での参加者の興味対象や会場での行動は、日本のゲーム好きの若者の行動と同じであり、スマホという共通デバイスによって東アジアでの同時流行が国・地域の違いを超えて“共通の趣味”の中で発生しやすくなっていることもわかった。

## 2. China Joy と日本のコンテンツの現状について

China Joy は 2003 年から開催されている中国最大のゲームショーである。規模入場者数ともアジア最大で展示会場は 15 ホールに分かれ、B to B と B to C のゾーンに分かれている。9 月に幕張メッセで開催された東京ゲームショー（以下 TGS）と比較すると同じ 4 日間での入場者数は China Joy が 354,500 人、TGS が 298,690 人となっているが実際には両展示会の一般日に参加してみるとさらに大きな差があるように感じた。

開催地である上海市は広州や深圳、北京と並んでゲーム産業育成に力を入れている地域である。中国国内の企業ではアリババグループやテンセントグループ等のネット企業大手が多数出展。日本企業系ではソニー・インタラクティブエンタテインメント、バンダイナムコ、DeNA 等が大型出展している。また、ゲーム以外にもアニメ、

ライブストリーミング、ネット動画、音楽、ネット小説、VR/AR 等のエンターテインメントコンテンツを広くカバーしていることが特徴となっている。会期中にはコスプレイヤーの全国大会やライブが実施される。ビジネスデーには、商談会・会議・セミナーなどが行われ、隣接するホテルでは日本のメーカーも含め、たくさんのセミナーが開催されている。展示会の主催は中国最大規模の漫画・アニメの展示会である中国国際動漫節 (CICAF) と同様に行政主導で開催されている。

### (1) China Joy 2018 の概要

・名称：第 16 回中国国際数碼互動娛樂展覽會 (中国国際数碼互動娛樂展覽會) 通称：China Joy 2018

中国国際デジタルインタラクティブ  
エンターテインメント展示会

China Digital Entertainment Expo & Conference.

・主催：

指導単位：中国国家新聞出版広電総局、中国科学技術部、中国教育部、中国工業及び情報化部、中国商務部、中国国家版權局、上海市人民政府等、12 の政府管理部門  
 聯合主催：中国出版事業者協会ゲーム出版物事業委員会、中国商務部渉外貿易發展局、上海市新聞出版局、上海威信恒展覽有限公司

・運営：Howell International Trade Fair Ltd.

・会期：2018 年 8 月 3 日(金)～8 月 6 日(月) 4 日間

B to B：3 日～5 日、B to C:3 日～6 日

3 日 10:00～17:00

4,5 日 9:00～17:00

6 日 9:00～16:00 \*視察は 8 月 5 日

・会場：上海新国際博覧中心 (上海浦東新区)

170,000 m<sup>2</sup>、15 ホール

・入場料：120 元 (3 日) 約 2000 円

150 元 (4, 5 日) 約 2500 円

100 元 (6 日) 約 1650 円

支付宝 (ALIPAY) と大麦でのみ購入できる。

\*一般大人料金。

B to B は、350 元 約 5800 円

・入場者数：354,500 人 \*最大 8 月 4 日 133,000 人

・参加団体：国内海外約 300 の出展者

・出展作品：4000 以上。現場体験マシン 5,000 台

・総合商談エリア：海外から 200 社以上の出展者を含む 600 社以上の出展者。海外参加国は米国、日本、韓国、イギリス、フランス、ロシア、ドイツ、ポーランド、チェコ共和国、イスラエル、トルコ、インド、シンガポール、インドネシア、マレーシア、ベトナム、リトアニア、キプロス、フィンランド、ミャンマー、タイの 21 カ国。

・2017 年商談総額 4 億 7500 万ドル (523 億円)

・併催展示と会議

①中国国際動漫及衍生品品牌展覽會 (中国国際動漫衍生品品牌展覽會)

中国国際アニメーション&派生ライセンス展

Comic & Animation World Amazing Expo (C.A.W.A.E)

ライセンスやキャラクターなどを中心とした展示。

②国際智能娛樂硬件展覽會 (国際知能娛樂硬件展覽會)

国際スマートエンターテインメントハードウェア展

Global Smart Entertainment Hardware Conference (eSmart)

スマートフォンや VR デバイスなどハードウェア製品を中心とした展示。

③全球遊戲產業峰會 (全球遊戲產業峰會)

世界ゲーム産業サミット

World Mobiles Game Conference & Expo (WMGC)

モバイルゲームの会議と展示。

④中国区块链技术与游戏开发者大会 (中国区块链技術与遊戲開發者大會)

中国ブロックチェーンゲーム開発者会議

ブロックチェーンゲーム系のカンファレンスと展示。

⑤中国国際デジタルエンターテインメント産業會議

China Digital Entertainment Congress (CDEC)

⑦中国ゲーム開發者會議

China Game Developers Conference (CGDC)

⑧世界 e-Sports 會議

China Joy e-sports Competition

⑨China Joy コスプレカーニバル決勝

China Joy Cosplay Carnival Finals

⑩全国ダンスグループフェスティバル

Awesome Dancer Contest

⑪China Joy Live

\*会議・セミナーは前日の 8 月 2 日から会場に隣接する上海浦東嘉里大酒店 (KERRY HOTEL)で開催されている。

## (2) China Joy 2018 の内容

## 1) B to C

主催者が発表している 2017 年の入場者の基本属性では、男女比 72:28 で男性が中心である。TGS の 82:18 と比較すると女性比率が高い。年齢層は 23-30 歳が 30%、41-55 歳が 27%、31-40 歳が 20%、18-22 歳が 15%となっている。また開催地の上海に居住する比率は 25%と高いが、北京 9%、広州 8%、深圳 5%と広範囲から来場していることがわかる。

B to C 用として用意されているのは 8 ホールだが eSmart や CAWAE、intel 関連、コスプレやライブ会場も含めると一般で入れるのは 12 ホールとなる。一般入場者は支付宝 (ALIPAY) か大麦の電子チケットでしか入場できず、紙のチケットは販売していない。自動改札のようなチケットゲートを通して入場するが、B to B のホールやホテルでのカンファレンスも QR コードで管理されていてチケットパスの電子管理はとて進んでいる。週末は一般来場者が多く、入場ゲートに近いホールの中はほとんど一方通行になる。会場全体の規模は幕張メッセ全館使用の TGS の 2 倍強だが、館内のブース面積も巨大で B to C のメイン館では 1 万 m<sup>2</sup>ある 1 つのホールを 6 つのブースだけで使用している。大型のブースが企業のステイタスとなっていて、その中でもテンセントは複数ブースを展開している。

B to B/WMGCC 展示エリアに入ることができるパスを持っている参加者は一般エントランスだけではなく、他のエントランスからも入ることができる。セミナーを行う上海浦東嘉里大酒店側から荷物チェックを受け入場すると中庭を通り北側のホールに入る。会場は 2017 年までの上海モーターショーの会場で中庭にもトラックなどを展示できるようになっており、China Joy でも巨大な剣のモニュメントが展示されていた。

N1 ホールは西山居や盛大遊戯、アリババグループの阿里文学など 6 つの大型ブースで構成されているが、その 1 つが日系の DeNA China のブースである。コンテンツは「スラムダンク」、「BLEACH」、「誰が為のアルケミスト」が大きく展示されていてコンパニオンも多い。スラムダンクは日本でも新装再編版としてコミックスが発売され話題となったが、中国では今も 80 后と呼ばれる 1980 年代生まれに絶大な人気がある。アニメの放送は 1996 年

から始まりオープニング映像で出てくる神奈川県江ノ島電鉄鎌倉高校前駅付近の踏切は「アニメ聖地巡礼」のフオトスポットとして人気を博している。中国では NBA バasketボールの人気が高いが、現在の中国人選手のほとんどがこの作品の影響を受けていると言われている。スラムダンクは東映アニメーションと DeNA が共同で新作スマホアプリゲームを中国でスタートしたもので、2018 年 7 月 5 日に上海で開催された CCG EXPO (中国国際動漫画博覧会) で出展し、発表した。China Joy ではブースの前面のスマホ型画面で PV を放映し、スラムダンクの世界観を PR している。80 后世代には「聖闘士星矢」「セーラームーン」「名探偵コナン」「犬夜叉」「NARUTO」なども人気で、日本ゲームの IP はアニメとの親和性が高いのが特徴でもある。

N2 ホールに入るとテンセントの 2 つのブースが現れる。テンセントは他会場にも大型ブースを出し、B to B ブースにも出展している。スタッフ数も多く、黒いシャツに Tencent と白抜きにしたユニフォームは会場のいたるところで見かけた。コンテンツは昨年世界収益トップに輝いた王者栄耀を核に多くのコンテンツを紹介している。日本のコンテンツとしては HUNTER×HUNTER と NARUTO が大きく扱われている。1998 年に創業したテンセントがゲーム産業に参入するのは 2003 年である。テンセントが他社と違うのはインスタントメッセージングソフトの QQ を提供しており、QQ をプラットフォームにしてゲームポータルに誘導したことである。ゲーム自体は無料でダウンロードできるアイテム課金モデルは 2012 年の LINE 型サービスである Wechat によってさらに拡大していく。特に少額課金において携帯電子決済 Wechat PAY や ALIPAY は使いやすい。テンセントにとってゲーム事業はスマホコンテンツ事業の一環として大きな収益源となっている。テンセントのゲーム事業は海外の優れた開発会社の M&A に追うところが大きい。2011 年には「League of Legend」の開発運営会社 Riot Games (アメリカ) を買収、その後 2012 年には「Fortnite」の Epic Games (アメリカ) の株式を 40% 取得、「CLASH ROYALE」の Supercell (フィンランド) を 2016 年に買収した。優れたコンテンツは自社で開発するよりも資本によって獲得する方法だ。

N3 ホールに入ると BANDAI NAMCO (上海) のブース

になる。ブース全体を“夏祭り”のコンセプトで設定しており、スタッフも男性は法被を着て、女性は着物風の衣装で団扇を持っている。コンテンツは NARUTO、ドラゴンボール、ガンダム、ONE PIECE と日本のキャラクターが並んでいる。中でもガンダムは 2018 年 8 月 25 日オープンの THE GUNDAM BASE 上海という専門ショップの告知が大きくコーナーとして扱われていた。隣の NetEase グループの網易遊戯ブースではカネボウのメイクアップブランド KATE がタイアップを行っている。

N4 ホールでは Bilibili のブースになる。日本の艦これビジュアルに似ている碧藍航線(アズールレーン)と Fate Grande Order が大きく扱われている。特に Fate は衣装の展示など世界観が味わえる構成になっていた。ステージは Cygames との共同イベントなど日本の IP を多く活用していた。日本コンテンツを最も感じたブースであった。

N5 ホールに入ると Sony Interactive Entertainment(上海)の PlayStation ブースになる。モンスターハンターワールドや中国の開発会社支援 China Hero Project で生まれた西遊記ヒーロー・イズ・バックが展開されている。近くにはマイクロソフト中国の XBOX の緑を基調とするブースが登場する。XBOX が得意とするアーケード型のドライブブースがある。スタッフが来ているユニフォームに記されているが、メインは定額制の Xbox Game Pass のようだ。また中国のスマホメーカーの vivo は単体と NEX のブースを展開している。モバイルゲームはこの会社のスマホのような HD (高精細) な画面により PC などとのクロスデバイスが進んでいる。ここまでがメインの展示で東側のホールへ移動する。

東側の E7,6 ホールは百度(Baidu)や網龍(NetDoragon)などのブースが並んでいるが、それまでの大型ブースではなく通常の大きさとなる。

E5 ホールは Intel Gaming Hall で、インテルの CPU を活用したソフトが紹介され、e-Sport のバトル形式のイベントが行われている。E4 以降は eSmart のホールとして家庭内での VR 活用や PC ハード、PC 用チェアなどの販売展示が行われている。C.A.W.A.E というアニメ・ゲームキャラクターのフィギュアなどの販売が行われ、コスプレ全国大会のイベントやライブのゾーンへと続いて行く。最後に驚いたのが一般用エントランスである。通常の展示会のようなチケット販売ブースはなく、ALIPAY

と大麦によるスマホ QR コードの読み取りのみの入場になっている。ゲートを通過した人の集団が次々と入ってきて、ほとんど一方方向にしか会場内も移動できない状態であった。

## 2) B to B

B to B は西側の W2,3,5 ホールで行われているが、かなり出展が多い。その中でもテンセントはグループとして大きく出展している。Google、Facebook など中国で一般に展開しにくい企業もここに出展している。政府系では韓国が大きく Korea Pavilion を設けている。日本の JETRO も日本館としてブースを構えていた。メディアではテレビ東京が小さなブースを出しているが、どちらかという情報提供よりも情報収集や営業目的のようだ。日本から出展している開発会社にヒアリングしたが、TGS と比較して商談に対する熱量は高く、具体的だと話していた。W4 ホールでは WMGC というモバイルに特化した商談展示もある。

多くのブースではエコシステムがパネル展示されている。エコシステムとはビジネスの生態系とされ、ゲーム産業が様々な企業や業種によって支えられていることがわかる。ゲームやネット企業とともに HUAWEI などのスマホメーカーも大きな商談ブースを出し、ドリンクサービスをバイヤーに行っている。

## 3. G-STAR と日本のコンテンツの現状について

G-STAR は 2005 年から開催され、今回で 14 回目となる韓国最大のゲーム産業展示会である。韓国第 2 の都市である釜山広域市の BEXCO ホールを使って行われる。BEXCO 1 が B to C、BEXCO 2 が B to B の会場になっている。釜山広域市は毎年 10 月に釜山国際映画祭を開催するなどコンテンツ振興に積極的な自治体である。展示会のホストシティとなっており、街中に G-STAR のバナーが設置されている。またメインパンフレットには釜山の観光案内や MAP が掲載されている。

韓国は早くからブロードバンドが普及したことでオンラインゲームが盛んになり、コンテンツの海外展開も積極的に行われている。PC オンラインゲームが多かったが、スマホの普及によりモバイルゲームが急増している。B to C のゾーンは、PC オンラインゲーム、モバイルゲーム、

アーケードゲーム、ボードゲーム、コンソールゲーム、SME パビリオン、韓国のコンテンツ産業パビリオン、イベントステージ、子どものためのプレイルームなどに分かれているとオフィシャルホームページでは書かれている、実際は混然としている。B to B はビジネスマッチングシステムがあり、事前にアポイントが入れられる。

韓国ではソウル北西部にある一山（イルサン）で 5 月 10 日から 13 日にかけてゲームショウ「2018 PlayX4」が開催されているが規模は G-STAR に比べると小規模で、内容もアーケードゲームが中心になっている。

#### (1) G-STAR 2018 の概要

- ・ 名 称 : Global Game Exhibition G-STAR 2018
- ・ 主 催 : Korea Association of Game Industry
- ・ 運 営 : G-STAR Organizing Committee, Busan IT Industry Promotion Agency
- ・ 支援組織 : MCST(Ministry of Culture, Sports and Tourism) KOCCA(Korea Creative Content Agency)
- ・ ホストシティ : 釜山広域市
- ・ 会 期 : 2018 年 11 月 15 日～11 月 18 日 (4 日間)  
B to B は 11 月 15 日～17 日  
10:00～18:00 \* 視察は 11 月 18 日
- ・ 会 場 : BEXCO (釜山) 55,300 m<sup>2</sup>
- ・ 入場料 : 800 ウォン 約 800 円 \* 一般大人料金。65 歳以上は無料。
- ・ 入場者数 : 235,082 人 (推計値) \* 最大 11 月 17 日 86,139 人 B to B 有料バイヤー 2,169 人
- ・ 出展社数 : 676 社。うち海外 151 社 (2017 年)
- ・ ブース数 : 2874 ブース  
2857 ブース。うち海外 459 ブース (2017 年)
- ・ 参加国・地域 : 35 カ国 (2017 年)
- ・ 併催展示と会議 :
  - ① Korea Game Award
  - ② Global Game Conference(G-CON)
  - ③ Game Investment Market
  - ④ Game Industry Job Fair

#### (2) G-STAR 2018 の内容

##### 1) B to C

今回視察を行ったのは一般日で入場は 10 時からだが、

9 時には多くの参加者がチケット販売の窓口前列をなしていた。前出の China Joy が電子チケットのみであるのと比べるときわめてアナログで、再入場もスタンプ方式を採用している。会場周辺でまず目に留まるのが今回の G-STAR で海外企業として初のメインスポンサーになっている Epic Games の「FORTNITE」の大型プロモーションである。BEXCO 会場を取り巻くビルの壁面、チケットとメインプロモーションへの広告、B to B 会場への通路、会場内の大型ビジョンなどあらゆるスペースに告知している。Epic Games の株式の 40% は中国のネット企業テンセントが取得している。会場前の広場には Epic Games の他に開催当初から毎年参加している NEXON などが屋外ブースを展開している。一般日の参加者は China Joy や TGS と比較して若者が多い。

エントランスは 1 か所で最初の大型ブースが香港の X.D.GLOBAL LIMITED である。韓国で多くのコンテンツのパブリッシャーになっていて「少女前線（ドールズフロントライン）」や NetEase Games が開発した「IDENTITY」をプロモーションしている。TGS と同様にコンパニオンが作品イメージのコスチュームで写真撮影に応じている。次の大型ブースが Epic Games で「FORTNITE」の気球やバスを前面に打ち出している。ブース規模では NEXON が勝るが、1 つのコンテンツを打ち出しているインパクトは非常に強い。北側には netmarbl、kakaogame と大型ブースが続くが PC による試遊席が大量に整然と並んでいて演出の一つになっている。人気が高くコスプレもよく見かけたのが韓国のブルーホールが開発で kakaogame がモバイルバージョンを提供している「PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUND (PUBG)」で、本物のジープを設置して世界観を表している。東側には今回最大規模の NEXON のブースがあり、「リネージュ」や「MABINOGI」を中心にやはり多くの試遊席を設置して告知している。

そのほかのブースでは LG 電子やインターネット TV、Intel 関連のブース、ゲームの開発やキャラクターデザインの専門学校が多く出展している。全体的には大型作品のモバイルゲーム化が一層進んでいることが確認できた。

##### 2) B to B、その他

視察は B to B が終了していた最終日なので直接見てい

ないが、会場は BEXCO 2 の 1 階と 3 階を使っているためスペースとしてはかなり大きい。商談コーナーも各ブースが大きく設置し、活発な商談が行われたようである。今回特別な展開としては Google が B to C 会場に隣接する建物の 3 階に独自の Google Play 会場を設定していたことが挙げられる。フロアでは様々なアプリをインストールして楽しめるようになっていて、海外からのアプリ開発元もブースを展開していた。韓国では Samsung と LG 電子が 2 大スマホメーカーのため Android OS の携帯が多く、Google にとっては絶好の市場と言える。会場では Google Play GIFT CARD をプレゼントするなど積極的にプロモーションを展開していた。

また会場のある BEXCO 駅から数駅の釜山有数のリゾート地海雲台ビーチでも「FORTNINE」が大きな気球とバスのモニュメントを設置し、プロモーションを行っていた。

#### 4. 今後のゲーム市場と日本のコンテンツの現状についての考察

今回のまとめとして「中国のコンテンツ創出」と「アジアで取り残される日本のゲーム産業」を挙げたい。China Joy (8 月)、TGS (9 月)、G-STAR (11 月) というアジアの 3 大ゲームショウをほぼ同時期に視察して確認できたことは、①テンセントに代表される中国企業による欧米のゲーム開発会社の大規模買収が進んでいる。②中国国内のゲーム開発会社のレベルアップにより、中国で開発されたソフトが中国国内で十分に競争力を保っている。またそのソフトをカルチャライズすることで日本や韓国で流通させている。③大規模投資によるゲーム開発はハリウッド型の世界的な回収モデルによりゲームの世界商品化を促進している。④PC オンラインソフトのモバイルゲーム化(クロスデバイス)が進んでいる。同時にモバイル単独の開発が急増している。⑤日本のゲームコンテンツは中国においてはアニメを元にした IP が 80 后を中心に支持されているが、拡大できていないのが現状である。拡大できない理由は中国政府によるコンテンツの内容審査の厳格化がある。韓国においても日本のコンテンツは弱まり、中国企業が開発したコンテンツが存在感を高めている。⑥日本のコンソール機メーカーは 2015 年のコンシューマー機販売の解禁を受けて中国でのプロ

モーションを再開したが、既に中国では PC とスマホがデバイスのほとんどを占めており極めて厳しい状況にある。SIE は中国のゲーム開発会社を支援することで優れた PS4 ソフト導入により現状を打開しようとしているが市場の動きは鈍い。VR もモバイルゲームが主流となりつつある中国では積極的には進められていない。韓国においてもモバイル化が進む中で日本のコンシューマー機の存在感は弱まっている。

これらの背景の 1 つに中国国内の豊富な投資資金の存在がある。投資資金は成長力のある市場に流れ込むが、その 1 つの対象がスマホ市場である。モバイルゲームのアイテム課金はその市場の大きな収益源となっており、開発会社やパブリッシャーに資金が集まる。中国企業による世界的な M&A を推進する資金ともなっている。また大型のゲーム開発は多くの資金が必要になるが、その回収のためにはコンテンツの世界商品化が必要で、スマホという世界共通デバイスの普及がベースとなり、高精細化の技術によって促進されている。

2 つ目が中国政府の動漫産業(アニメ、ゲーム、CG、マンガ、キャラクターデザイン産業)の振興政策と規制である。2001 年の第十次五か年計画で文化事業から文化産業に定義の改定があり、以後文化を産業振興の対象とする視点が生まれた。2011 年の第十二次五か年計画で文化産業の 1 つとして「動漫」が提示された。中国ではどの産業も国の政策とともにあり、テンセントなどの企業も同様である。人の欲求は似ており、コンシューマー機の販売規制がなければ任天堂や SIE が提供する Wii や 3DS、PS4 などのコンソール機が普及し、日本のゲームコンテンツも中国で存在感を高めていただろう。

今回は、中国と韓国におけるゲーム産業の現状と日本のゲームコンテンツの現状を確認したが、今後台湾や香港、シンガポールなどの繁体字圏での現状も確認していきたい。

**謝辞:** 本研究は、大阪観光大学の個別研究「コンテンツツーリズムの研究」の成果の一環である。

#### 【補注】

(1) GPC/IDC/CNG (2018) 発表の「2017 年中国遊戯産業報告」による。対前年 123.0%。1 元=16.5 円で計算。

(2) 米国ゲーム業界団体 The Entertainment Software Association (ESA) 発表の「2018 Annual Report」による。対前年 118.4%。1 ドル=110 円で計算。

(3) 韓国コンテンツ振興院発表の「2017 年 4 期コンテンツ産業動向分析報告書」による。対前年 112.4%。100 ウォン=90 円で計算。

【引用・参考文献】

- 1) 一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会 (2018) : 「東京ゲームショー 2018 来場者調査報告書」、一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会
- 2) 一般社団法人デジタルコンテンツ協会 (2018) : 『デジタルコンテンツ白書 2018』、一般社団法人デジタルコンテンツ協会
- 3) 株式会社 Gz ブレイン (2018) : 『ファミ通ゲーム白書 2018』、Gz ブレイン
- 4) 中国国際数码互动娱乐展览会 (China Joy 2018) ホームページ : URL: <http://www.chinajoy.net/> (2018.12.10)
- 5) 中村彰憲 (2018) : 『中国ゲーム産業史』、Gz ブレイン
- 6) 4gamer.net : 「日本の IP を採用したタイトルの“逆輸入”も。現在は中国向けにスマホゲーム「スラムダンク」を開発中の DeNA China の CEO にインタビュー」、URL: <https://www.4gamer.net/games/425/G042552/20180817089/> (2018.12.10)
- 7) 4gamer.net : 「あつちは「フォートナイト」、こっちは「PUBG」。G-Star 会場は、どっちを向いてもバトルロイヤル」、URL: <https://www.4gamer.net/games/387/G038744/20181117017/> (2018.12.10)
- 8) G-STAR 2018 ホームページ : URL: <http://www.gstar.or.kr/> (2018.12.10)
- 9) gamesindustry.biz : Global games market to hit \$137.9 billion this year - Newzoo , URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-04-30-global-games-market-to-hit-usd137-9-billion-this-year-newzoo> (2018.12.10)
- 10) Impress Watch (GAME Watch) : 「青少年夜間ゲームシャットダウン制」に揺れる韓国オンラインゲーム業界」、URL: <https://game.watch.impress.co.jp/docs/series/korea/446640/> (2018.12.10)

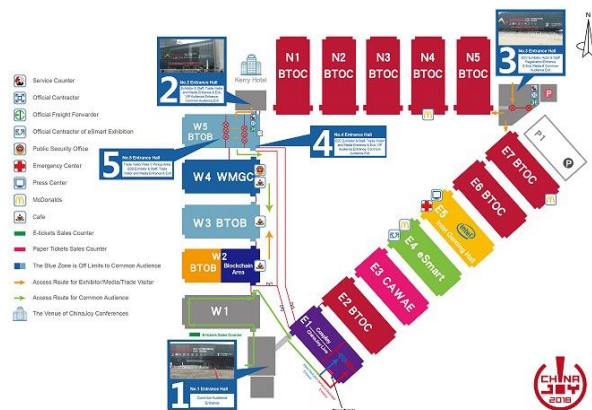


図 1 フロアマップ (China Joy 2018) (出所) China Joy 2018 公式ホームページより。

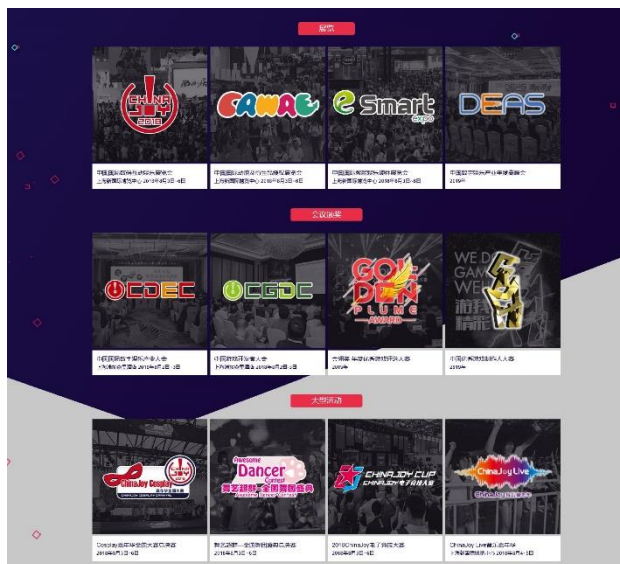


図 2 展示、会議、イベント一覧 (China Joy 2018) (出所) China Joy 2018 公式ホームページより。



図 3 フロアマップ (G-STAR 2018) (出所) G-STAR 2018 公式ホームページより。