

中国スマートフォン向けモバイルゲーム市場調査

2014年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

本報告書に関する問合せ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
コンテンツ産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL： 03-3582-1671

FAX： 03-5572-7044

E-mail： CID@jetro.go.jp

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

※本レポートは日本貿易振興機構（ジェトロ）が客楽来技術諮詢（北京）有限公司に委託し作成したものです。

第1章 総論	1
第2章 中国のスマートフォン向けモバイル市場の状況.....	4
1 コンテンツ配信のモデル.....	4
1-1 iOS 向けの配信	4
1-2 Android 向けの配信	4
2 アプリストア・第三者プラットフォームの状況.....	6
2-1 アプリストアの分類.....	6
2-2 第三者プラットフォームの状況.....	7
2-3 複数のプラットフォームでの配信.....	9
3 外国企業によるゲーム配信のモデル.....	10
3-1 外資に対する規制.....	10
3-2 ライセンスアウトによる配信.....	10
3-3 ライセンスアウト先の選定.....	11
3-4 代理パブリシャーによる配信.....	11
4 ゲームコンテンツに対する規制.....	12
4-1 ガチャに対する規制.....	12
4-2 未成年者に対する制限.....	13
5 課金モデル	14
5-1 ゲームの課金と収益モデル.....	14
5-2 課金方法.....	14
5-3 モバイル向け課金手数料(支付宝).....	15
5-4 モバイル向け課金手数料(財付通).....	15
6 コンテンツ制作における課題.....	17
6-1 ローカライズ・カルチャライズ.....	17
6-2 モバイル端末のスペック.....	18
6-3 モバイル通信の環境.....	19
6-4 モバイルデータ通信の課金モデルの違い.....	19

第1章 総論

中国のモバイルインターネットユーザは約7億人となり(図1)、この成長にあわせてモバイルアプリ全体の市場規模も拡大を続けており、2013年第三四半期では165.5億元に達した(図2)。

図1 中国のモバイルインターネットユーザ数¹

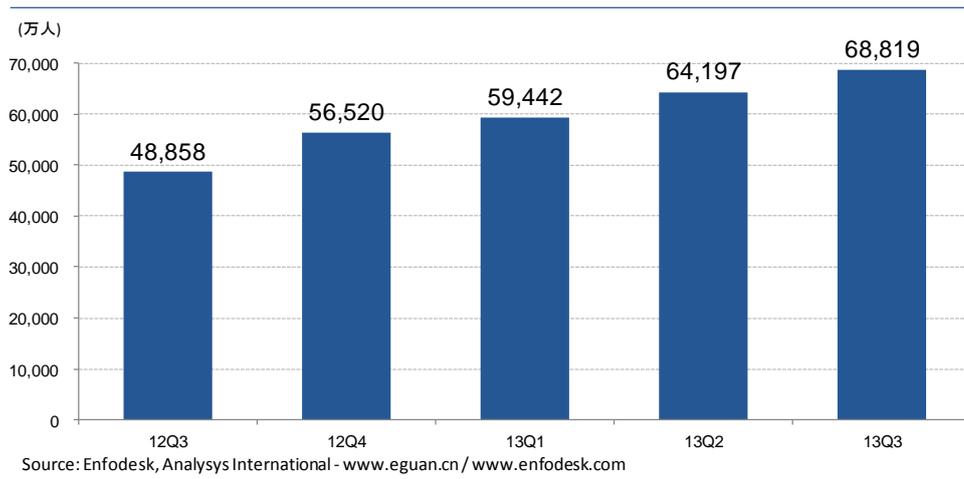
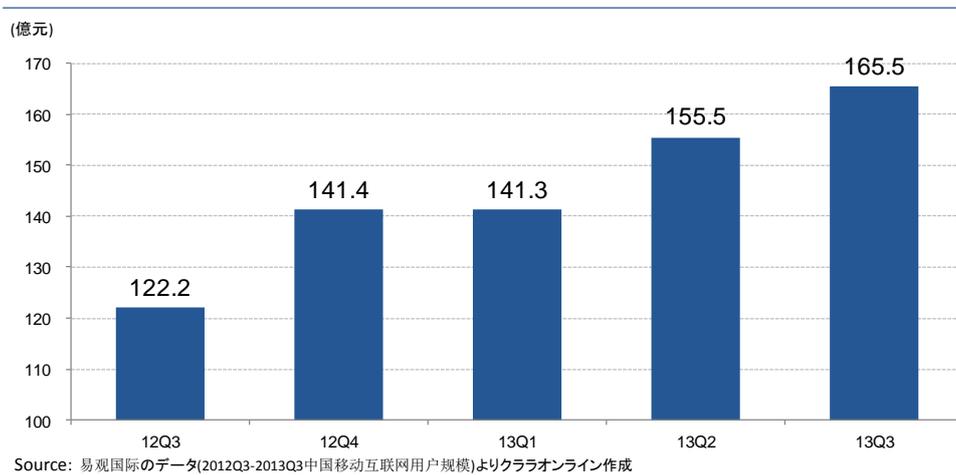


図2 中国のモバイルアプリ市場規模



¹ 携帯電話端末を用いてインターネットに接続しているユーザ数

このうち、中国におけるスマートフォン向けのモバイルゲーム市場についても同様に市場が拡大しており、2013年第三四半期の市場規模は38億8,900万元となった(易観国際調べ、約640億円)。これは前四半期比で36.7%、前年同期比(2012年第三四半期比)で189.7%の成長率であり、モバイルゲーム市場の急速な成長が読み取れる(図3)。

図3 中国のモバイルゲーム市場規模

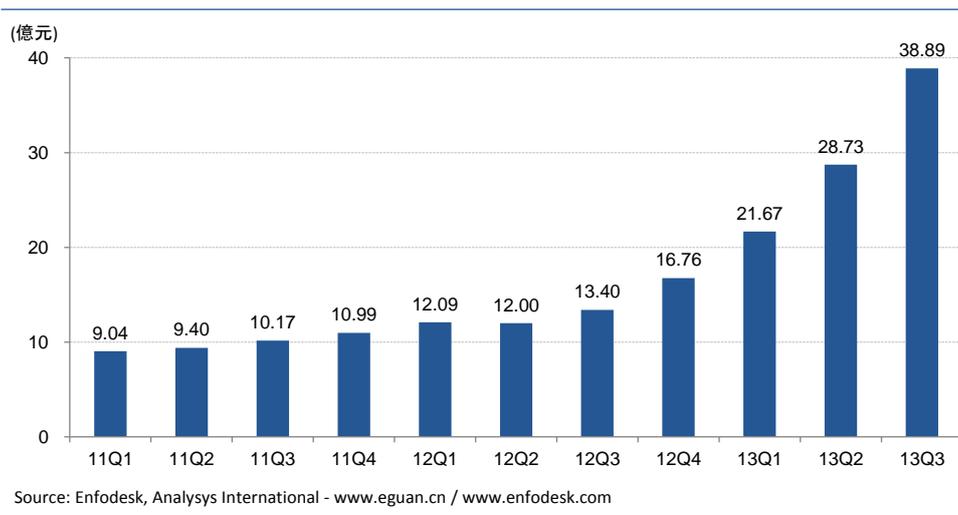
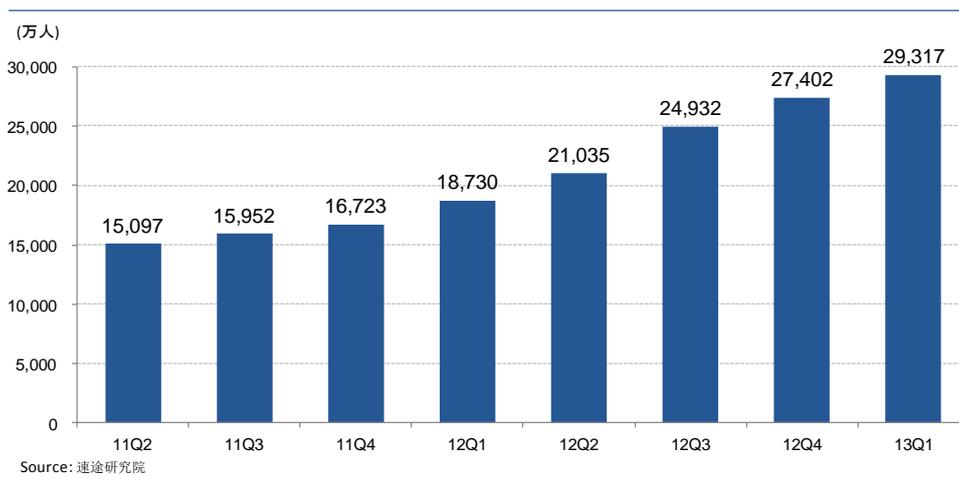


図4 中国のモバイルゲームユーザ数の推移



こうした市場拡大の裏側には、従来の中国のモバイルゲームはフィーチャーフォン向けが中心であり、オンラインゲームで実現可能であったリッチなグラフィックやサウンドを取り入れることが難しかったこと、2G 中心のモバイルデータ通信であることにより、携帯電話端末でのゲームという領域にユーザを取り込めてこなかったことなどが背景として考えられる。

しかし、中国においても 2013 年以降、ネイティブアプリによるモバイルゲームのタイトルが出現を始めたことにより、巨大なオンラインゲームの市場規模に対して急速に追い上げをはじめた状況が生まれている。

一方、中国におけるオンラインゲーム・モバイルゲームは中国政府による文化・ゲーム・通信サービス等に関する規制を受けており、日本企業を含む外国企業の中国での事業展開においては、単に現地のパートナーを選定すれば事足りる状況ではない。また、パートナーの選定においても、スマートフォン向けのモバイルゲームの開発や運用に強みをもつ企業を選ぶ必要性が高まっている。

その中で、iOS 向けのゲーム配信については人民元建ての決済が可能となったほか(2011 年 11 月)、Google Play が提供されていない中国において、Google Play の代替となる第三者プラットフォームに有力な存在が生まれつつあるなど、中国市場自体の展開可能性が拡大しつつある。

本稿では、主として、日本企業を含む外国企業のゲーム企業が、中国におけるスマートフォン向けモバイルゲーム市場への展開・ライセンスアウトを進める上での基礎的な前提条件と課題を整理することを目的としている。

第2章 中国のスマートフォン向けモバイル市場の状況

1 コンテンツ配信のモデル

1-1 iOS 向けの配信

Apple は、人民元建てによる iOS(iPhone 及び iPad、iPod)向けのコンテンツ配信を 2011 年 11 月より開始した。現在は、中国工商銀行、中国建設銀行など 21 行の口座からオンラインバンキングを通じ、Apple ID にチャージすることができる。

2009 年の中国本土での iPhone 発売以降、中国国内からの AppStore でのアプリの購入方法はクレジットカードに限られてきた。しかし、違法クレジットカードの利用への対策、中国における低いクレジットカードの普及率等から、人民元建ての決済方法の導入は市場・アプリ開発者の双方から求められてきた。

こうした背景を踏まえ、Apple は中国国内の銀行口座から人民元建てで Apple ID にチャージする際のペイメントゲートウェイとして、北京市政府系企業である首都信息発展グループの首信易支付(PayEase)²を採用し、実質的に中国でのコンテンツ配信を実現している。

なお、Apple による中国におけるコンテンツ配信に関わるライセンス(增值電信業務経営許可証及び ICP ライセンス)の取得は確認できておらず、あくまで中国の国外からのサービスとしての位置づけであると捉えられる。

一方、アプリやゲーム等を配信する開発者にとっては、中国向けの配信を実現しつつ、中国からの持ち出しが難しいとされる人民元を合法的に中国の国外で回収することができるため、中国向けのコンテンツ配信のハードルを下げた一例である。³

1-2 Android 向けの配信

中国で販売されている Android 端末には、Google Play は標準ではインストールされていない(正規流通品の場合。香港等からの並行輸入品の場合にはインストールされている)。そのため、ユーザにとって Google Play を用いてアプリをインストールする習慣はほぼ存在しない。また、Google 自体も 2010 年に中国市場から事実上撤退しており、Google ウォレット(Google Play の決済手段)への支払いを人民元建てで行う方法は提供されていない。

² 首信易支付 : <http://www.beijing.com.cn/>

³ 中国国外のアプリ開発者は、Apple に対してアプリの配信を申請する際、配信対象地域に中国を含めることで、中国での配信が可能となる。Apple による配信手数料は、他国への配信と同様に、売上代金の 30%である。

このため、中国においては **Android** 向けアプリを配信・課金するアプリストアの市場が独自に形成されており、これらは無数に存在している。例えば、中国の大手モバイル情報サイトである上方網が発行した「中国手机应用推广渠道大全(Mobile Games Platform Directory)」の 2013 年版によれば、第三者プラットフォーム(第三方渠道平台)と呼ばれるこうしたアプリストアとして約 300 件が取り上げられている。なお、これらの総数を把握することは難しく、小規模な企業が運営しているとみられるアプリストアの中には突然閉鎖するサイトも見られる。

中国電信、中国聯通、中国移动のモバイルキャリア 3 社もアプリストアを自社で運営しているが、「キャリアのアプリストア経由での売上実績は極めて少ない」(ゲーム企業)との声も聴かれ、スマートフォン向けのアプリ・ゲーム配信でのシェアは高くないと見られる。

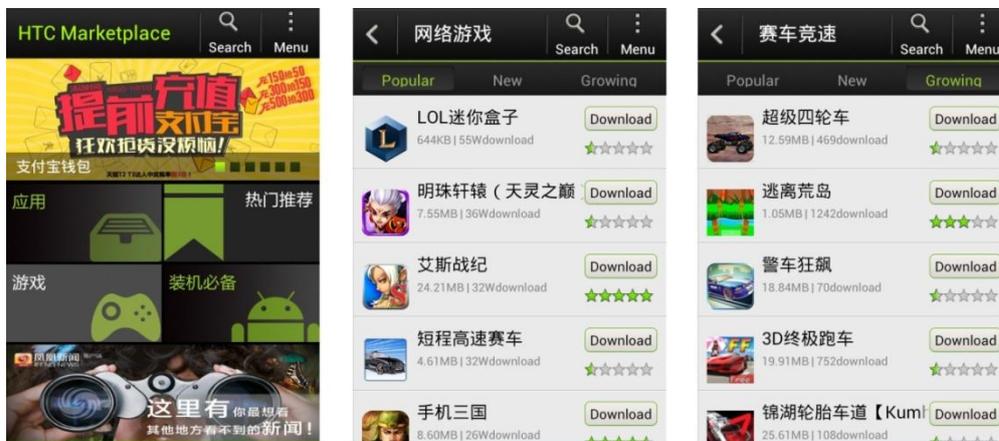
2 アプリストア・第三者プラットフォームの状況

2-1 アプリストアの分類

中国における Android 向けアプリストア(第三者プラットフォーム)は、「①キャリアによるアプリストア」、「②携帯電話メーカーによるアプリストア」、「③ネット企業によるアプリストア」、「④その他の第三者プラットフォーム」の4形態に分類することができる。

このうち、携帯電話メーカーによるアプリストアとは、Samsung、小米、Huawei、ZTE、LGなどが自社で運営するものであり、アプリストアへアクセスするアプリを出荷時にプリインストールしている。しかし、携帯電話メーカーによるアプリストアの傾向として、小米の小米商店⁴、Huaweiの智汇云应用市场⁵などを見ても、各社はアプリストアを通じたユーザ課金やユーザの囲い込みを目論んでいるとは考えにくく、Google Playが利用できない環境における、ユーザの利便性の確保といった側面が強いと見られる。例えば、HTC製の端末の場合には HTC Marketplace がプリインストールされているが、デザイン自体は Google Play に類似している(図5)。

図5 HTC Marketplace のアプリ画面⁶



⁴ <http://app.xiaomi.com/>

⁵ <http://app.vmall.com/>

⁶ Source: HTC Marketplace

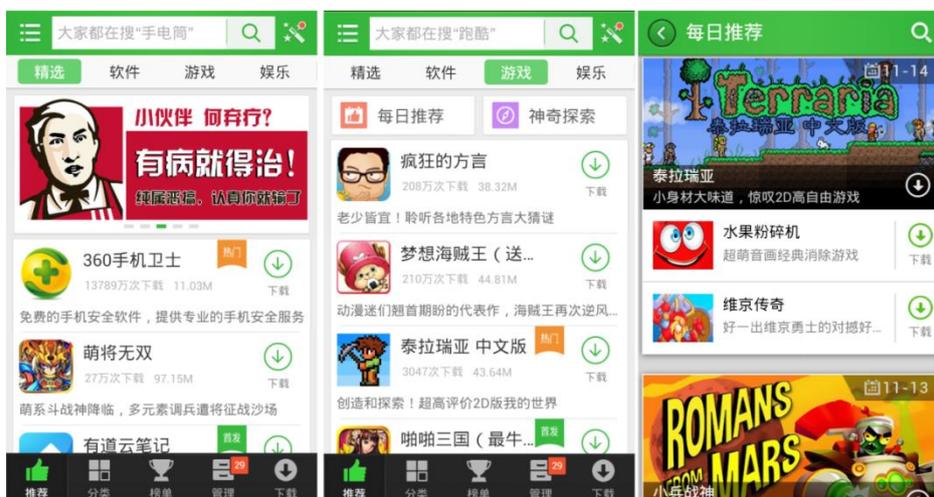
2-2 第三者プラットフォームの状況

第三者プラットフォームには、小規模な企業が運営するサイトから、モバイル広告企業、ソフトウェア開発企業などが運営するサイトまで、まさに玉石混交である。このうち、ネット企業によるアプリストアとは、騰訊(Tencent)、百度(Baidu)、搜狐(Sohu)、奇虎360(Qihoo)、新浪(Sina)などが運営するものを指す。日系では、mobage china(梦宝谷游戏中心)が存在する。

また、韓国系では Samsung が Samsung Apps を、LG が LG SmartWorld を展開している。Samsung については、中国版(三星应用商店)は Samsung 自身が展開するのではなく、その運営主体を新浪が行うことで、外資としてのライセンスの問題を解決している⁷。一方、LG は Apple の AppStore と同様、中国国外から(LG SmartWorld のサーバの IP アドレスは韓国)中国語版としての配信を行っている。

第三者プラットフォームを通じたアプリのダウンロード数やシェアを巡る競争も活発化している。ユーザがアプリをダウンロードする「入口」を掴むことが新たな収益源になるとの見方が広がり、ユーザ数とダウンロード数の実績を持つサイトに評価が集まっている。有力プラットフォームの一つである「91 無線手机」を運営する 91 無線は、網龍網絡(NetDragon)が株式の過半を保有していたが、百度によって約 19 億ドルで買収(2013 年)されている⁸。

図 6 360 手机助手(Android 版)のアプリ画面⁹



⁷ <http://samsungapps.sina.cn/>

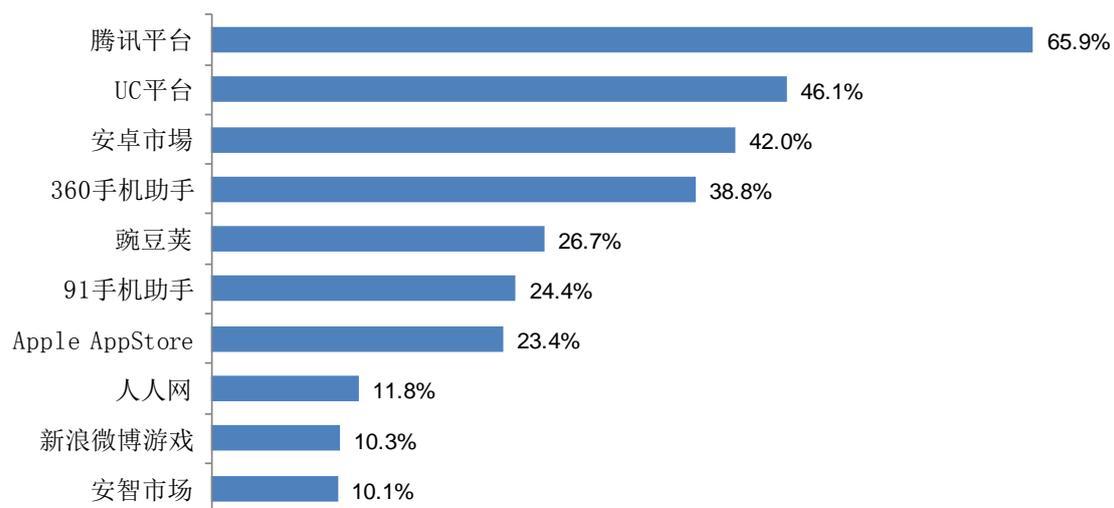
⁸ <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-newsArticle&ID=1847426&highlight=>

⁹ Source: 360 手机助手

図 7 主な Android 向け第三者プラットフォーム

名称	URL	主たる運営企業 ¹⁰
360 手机助手	http://zhushou.360.cn/	奇虎 360 科技
91 手机助手	http://zs.91.com/	91 无线
百度手机助手	http://as.baidu.com/	百度
应用宝(腾讯平台) ¹¹	http://android.myapp.com/	腾讯
UC 下载助手(UC 平台) ¹²	http://www.uc.cn/	UC 优视
豌豆荚	http://www.wandoujia.com/	卓易讯畅
安智市场	http://www.anzhi.com/	力天无限网络

図 8 モバイルネットワークゲームをダウンロードする際に利用されるサイト



Source: CNNIC 中国手机网民娱乐行为报告 (2013/9)

¹⁰実際の運営企業と、運営に関わるライセンスを保有する会社は異なるケースが多いため、実質的に運営している企業または企業グループを示している。

¹¹应用宝は、腾讯が提供する腾讯平台の各プラットフォームサービス(QQ 游戏大厅など)の一部。

¹²UC 下载助手は、UC が提供する UC 平台の各プラットフォームサービス(九游、天网など)の一部。

2-3 複数のプラットフォームでの配信

Android 向けゲームは、一般的に複数のプラットフォームを通じて配信される。この際、特定の一件または数件のプラットフォームに限って事前に公開し、ランキング上位に表示させるなどしてユーザの囲い込みをすすめるプロモーション手法が採られることもある。また、プラットフォームとの契約条件によっては、特定のプラットフォームだけで配信することが義務付けられることもある。

3 外国企業によるゲーム配信のモデル

3-1 外資に対する規制

中国におけるモバイルゲームの配信に関する規制の範囲には、文化部が所管するネットワーク文化経営許可と、工業情報化部(工业和信息化部)が所管する増値電信業務経営許可が存在し、これらは原則として内資企業(中国人が100%の資本を有する状態)にのみ許可される。

このうち、ネットワーク文化経営許可証(网络文化经营许可证、通称「文網文」)は、内資企業であることが求められ、ゲームを経営許可の範囲とする場合には、1,000 万元の登録資本が要求される(経営許可の範囲によって求められる登録資本額が異なる)。

増値電信業務経営許可証(增值电信业务经营许可证)は、ネットワーク文化経営許可証と同様に内資企業であることが求められるが、一部の経営許可の範囲(インターネットデータセンター等)は合弁企業にも認められおり、極めて僅かではあるが合弁企業にも発行されている。

モバイルコンテンツの配信については、増値電信業務経営許可のうち SP(Service Provider)業務が対象とされるが、この SP 業務において定義される経営許可範囲では、フィーチャーフォンにおけるキャリア経由でのコンテンツ配信モデルが想定されている(キャリアが継続課金を実施するコンテンツ事業者との位置づけ)。また、実務上もスマートフォンの位置付けは明確にはなっておらず、第三者プラットフォームの中には増値電信業務経営許可を持たず、より申請のハードルが低い ICP ライセンス(电信与信息服务业务经营许可证)のみを所持している企業も見受けられる。

3-2 ライセンスアウトによる配信

中国におけるスマートフォン向けのモバイルゲームの配信において、日本を含む外国のゲーム企業は中国のゲーム企業に対するライセンスアウトの形態を採るケースが中心である。

ライセンスアウトにおける収益分配の方法は、他の国・地域と同様、一般的にレベニューシェア(総売上高に応じた収益分配)が採用されている。ただし、レベニューシェアの根拠として採用する数値の基準については、増値税の取り扱い等の認識の違いを避けるため、契約書において明確にすることが望ましい。

レベニューシェアの比率は、契約時の事前交渉によって決定するが、売上高の多寡にかかわらず一定の比率とする場合と、売上高の増加に応じて分配率を変動させる場合の 2 パターンが中国においても存在している。また、プロモーションコストやインフラコストをどちらが負担するかによっても比率が調整されることがある。

具体的に採用される比率は、本国でのタイトルの知名度やヒットの状況によって異なる

が、中国側のパブリッシャー(ライセンサー)と日本側の開発元(ライセンシー)との間において、70%:30%から 60%:40%の比率が多く見られる。ただし、一部のヒットタイトルでは50%:50%や 40%:60%の比率を得ているケースも存在している。

ライセンスアウト時には、ソースコードやイラストを含めて全て中国企業側に提供するパターンと、ローカライズ作業は開発元が行った上で、パッケージのみを中国企業側に提供するパターンが存在しているが、課金モジュールの組み込みの際のドキュメントが中国語のみであるケースや、プラットフォーム側の修正に柔軟に対応する必要などから、前者のケースの割合が増えていると聞かれる。

3-3 ライセンスアウト先の選定

2013年上半期以降、日本や外国から中国のゲーム企業への売り込みだけでなく、中国のゲーム企業による外国のゲーム企業へのタイトルの買い付けの動きは徐々に加速している。中には、MG(ミニマムギャランティー、レベニューシェアによる収益分配の最低支払保証額)が「数億円単位で設定される」(日系ゲーム企業)タイトルも複数出現している。

ライセンスアウト先の選定についても厳しい目が向けられつつあり、「ランキング上位20位以内のタイトル運用経験があること」(日系ゲーム企業)、「運用チームを自社で複数ライン持っていること」(同)など、モバイルゲームの運用経験の豊富さを問う声もあがっている。

直近の日本のゲーム企業によるライセンスアウトでは、盛大游戏(Shanda Games)に対する「拡散性ミリオンアーサー(スクウェア・エニックス)」、PunchBox に対する「ブレイブ フロンティア(gumi)」などが挙げられる。

3-4 代理パブリッシャーによる配信

ライセンスアウト方式に類似した配信形態として、自社タイトルを実績のある中国のゲーム企業へのライセンスアウトではなく、ネットワーク文化経営許可証などのライセンスを持つ小規模な中国企業にライセンスアウトし、ゲームの配信は第三者プラットフォームを通じて行うケースも存在する。

この方法では、中国の大手ゲーム企業がそれぞれ持つゲーム運用ノウハウを活用することはできないが、中国国内に開発・運用拠点をもち、自社でゲームのローカライズ経験や運用ノウハウを蓄積していきたいと考えるケースにおいては利点があると考えられる。ただし、ゲームタイトルのプロモーションコストや、データセンタ・サーバ利用料等のインフラコストも自社で負担することが一般的となる。

4 ゲームコンテンツに対する規制

4-1 ガチャに対する規制

中国では、オンラインゲームに対する規制として、2009年から2010年にかけてガチャ及びコンプガチャに相当する仕組みを違法とする通知が当局から発表されている。これらの通知は、ネットワーク文化経営許可を所管する文化部によるものであり、スマートフォン向けのモバイルゲームに対しても適用されるものと考えられる可能性がある。

- 「オンラインゲーム仮想通貨管理業務の強化に関する通知」(文化部、商务部关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知)・2009年6月4日公布・施行
 二の(二十) オンラインゲーム運営企業は、ユーザが直接現金や仮想通貨を用いる前提で、抽選、賭博、無作為抽出など偶然の方法でゲームのアイテムや仮想通貨を配つてはならない。
- 「オンラインゲームの内容管理業務の改善及び強化に関する通知」(文化部关于改进和加强网络游戏内容管理工作的通知) - 2009年11月23日公布・施行
 二の(九)以下の違法なオンラインゲームおよびその経営実態を重点的に取り締まること。・・・(中略)・・・ユーザが直接あるいは間接的に現金または仮想通貨を利用するという前提で、無作為に選択されるなど偶然の方法を用いてユーザがゲームのアイテムやサービスを獲得すること。
- 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3日公布・同8月1日施行
 第18条 オンラインゲーム運営会社は以下の規定を順守すること
 (三)ユーザが現金や仮想通貨を用いて、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得るよう誘導してはならない。

しかし、これらの通知による規制が存在するものの、実際にはカードゲームを中心にガチャに相当する仕組みを取り入れたゲームも多く存在しており、ランキング上位に入るタイトルでも採用されており、対応が分かれていると見られる。¹³

¹³ 中国国外で開発されているタイトルではなく、中国で開発・配信されているタイトルとして、ランキング上位タイトルでは「我是火影」、「神雕侠侣」等で確認される(2013年11月15日時点)

4-2 未成年者に対する制限

前述のオンラインゲーム管理暫定弁法により、未成年¹⁴に対する課金の禁止、未成年者のオンラインゲームのプレイ時間の制限などが定められている。また、オンラインゲーム全体に対する規制として、暴力的表現、カルト(邪教)、迷信、性的表現、賭博要素を含む表現を禁止している。¹⁵

しかし、スマートフォン向けのモバイルゲームの場合、実名登録の本人確認を行うプロセスは存在しておらず、年齢を登録せずにプレイすることができる¹⁶ため、現在の状況では、プレイしているユーザが個別に未成年であるか否かをゲーム運営企業が認識することは難しい可能性が高い。

文化部が毎年発表するオンラインゲーム市場年度報告(中国网络游戏市场年度报告)によれば、2011年には434件、2012年には505件の違法なゲームの取り締まりが実施されている。

¹⁴ 中国における未成年者とは、18歳未満を指している。未成年者保護法(未成年人保护法)第2条

¹⁵ オンラインゲーム管理暫定弁法(网络游戏管理暂行办法)第9条

¹⁶ App Annie社による”iOS Top Charts”及び”Google Play Top Charts”の中国・ゲームカテゴリに含まれるTop10のゲームを調査(2013年11月1日時点)

5 課金モデル

5-1 ゲームの課金と収益モデル

中国においてもスマートフォン向けのゲームは多くのタイトルが無料であり、アプリ内課金・アイテム課金による F2P(フリー・トゥ・プレイ)による収益、もしくはモバイル広告による収益を想定している。

ゲームのランキング上位 10 位までのタイトル¹⁷は全て無料である一方、有料ゲームでもアイテム課金は組み合わせられている。例えば有料ランキング上位である「夢想海賊王」(日本の ONE PIECE が題材)や、「Contra: Evolution」(コナミの魂斗羅を PunchBox が中国で配信)、「Fruit Ninja」は、いずれも 6 元の有料ゲームで、これ以外にアイテム課金による収益モデルを組み合わせている。

有料ゲームにおけるダウンロード時の課金による売り切りモデルは「Oceanhorn」(60 元)や、クラシックな IP を用いたタイトルで一部に存在するが、一般的ではない。

5-2 課金方法

iOS 向けのゲームに対する課金(以下、アプリ内課金・アイテム課金を想定)は、「1-1.iOS 向けの配信」で記述したとおり、ゲーム内でのアイテム購入・充值(チャージ)は Apple ID を通じて課金される。中国における Apple ID への支払い方法はクレジットカード(VISA、Master、American Express)またはオンラインバンキングのみで、iTunes Card は中国では販売されていない。Apple による手数料率は売上高の 30%であり、中国向けの配信についても同様である。

Android 向けのゲームにおける課金方法として採用される形態には、「①キャリア決済」と「②第三者決済サービス」の 2 つの選択肢が挙げられる。キャリア決済は、主として中国電信、中国聯通、中国移动の公式アプリストアを経由してダウンロードした際の課金方法として採用されている。

一方、ゲームアプリで多く利用されている第三者決済サービスには支付宝(Alipay)、財付通(Tenpay)、神州付などが挙げられ、ゲームアプリ側で 2 つ以上の決済サービスをユーザが選択できるように対応している。支付宝のユーザ数は 8 億人、財付通のユーザ数は 2 億人を超えており、EC サイトの利用や他のデジタルコンテンツの購入などオンラインでの支払い経験がある中国人の場合、第三者決済サービスの利用はほぼ普及しているものと考えられる。

2013 年下半期時点における Android 向けのゲームにおける課金方法は、第三者決済サー

¹⁷App Annie 社による「iOS Top Charts の中国・ゲームカテゴリに含まれる Top10 のゲームを調査(2013 年 11 月 1 日時点)

ビスの採用が主流である。

5-3 モバイル向け課金手数料(支付宝)

中国において代表的な第三者決済サービスである支付宝(Alipay)と財付通(Tenpay)のモバイル向け決済サービスに関する課金手数料を取り上げる。

支付宝では、サイト課金システム(网页支付)と端末課金システム(快捷支付)の2つの課金方法が存在している。ゲーム運営企業から見た場合、2つの課金方法には、課金発生時の画面遷移方法の違いと、決済手数料の料率の違いが存在する(表1)

表 1 支付宝(Alipay)の課金方法と手数料率

	サイト課金システム (网页支付)	端末課金システム (快捷支付)
課金方法	課金時には、ゲームアプリから支付宝の Web サイトにリダイレクトして支払い	課金時には、Alipay の専用アプリを起動させて支払い
手数料率	高い(2.0%~2.5%)	低い(0.7%~1.2%)

手数料率は、それぞれ決済金額の累計に応じて変動する。また端末課金システムの場合には、デポジット(最低手数料額)を差し入れない完全な従量制の手数料率と、デポジットを差し入れることでより低い手数料率を得られるプランとを選択することが可能である。

5-4 モバイル向け課金手数料(財付通)

財付通(Tenpay)のサイト課金システム(即時到帳交易)は、基本手数料は1%に設定されているが、デポジットを差し入れることで手数料率の割引が得られ、45000 元のデポジットの場合には実質手数料率が0.45%となる(表2)。

例えば、480 セットを選択した場合、50,000 元までの決済が含まれており、この場合の実質手数料率は0.96%となる。50,000 元を超過した場合は1%の手数料率が適用されるが、再度デポジットを差し入れることで、割引された手数料率が適用される。

表 2 財付通(Tenpay)の手数料率

プラン	デポジット	決済可能金額	手数料率	決済可能金額超過時の手数料率
480 セット	480 円	5 万円	0.96%	1%
1680 セット	1,680 円	20 万円	0.84%	
3750 セット	3,750 円	50 万円	0.75%	
7000 セット	7,000 円	100 万円	0.70%	
12000 セット	12,000 円	200 万円	0.60%	
45000 セット	45,000 円	1000 万円	0.45%	

6 コンテンツ制作における課題

6-1 ローカライズ・カルチャライズ

中国人の世界観や歴史観への理解の重要性は、オンラインゲームにおいて外国のゲーム企業が中国において経験したローカライズ・カルチャライズにおける課題と共通している。これは、日本におけるゲーム内のイラストやシーンの設定をそのまま中国に持ち込むことは難しいことを示している。例えば、日本人においては一般的に理解されうる「関ヶ原」、「戦国時代」といった歴史は中国において理解されにくく(中国における「戦国時代」は、紀元前の秦による統一までを指す)、また「渋谷」「原宿」といった地名が持つイメージも共有されない。「ポリス」「警察」といった存在は、中国においてはゲームの対象とはなりにくい¹⁸。

ランキング上位に入るタイトルのジャンルでは、カジュアルゲームを除くと、「三国志」、「武俠¹⁹」、「西遊記」といった中国人が広く理解する世界観のキーワードが継続的に挙がる。

一方、ゲーム内のイラストタッチやサウンドは、グローバルに配信されるタイトルのコンテンツが受け容れられるケースも増えてきており、ランキング 100 位以内に入る海外ゲームの場合、大幅に中国向けのカルチャライズを実施するケースは少ない。

¹⁸ 警察が犯人を追いかけるゲームタイトルはランキング 100 位以内に常に数本は見受けられ、大衆において受け容れられる要素は認められる。

¹⁹ 中華圏における大衆娯楽小説から始まった、武術系アクションジャンル。

図9 iOS向けトップ20のテーマ・ジャンル²⁰

順位	タイトル	パブリッシャー	ゲームのテーマ・ジャンル
1	我叫MT Online	LOCOJOY	カードバトル RPG
2	我是火影	Crazyhornets	NARUTO(日本の漫画作品)
3	天天酷跑	Tencent	カジュアル
4	欢乐斗地主	Tencent	カード(トランプゲーム)
5	Clash of Clans (※)	Supercell	リアルタイムストラテジー
6	天天爱消除	易娱网络	カジュアル
7	大掌门		武侠
8	神雕侠侣	完美世界	カジュアル
9	神曲 HD (※)	Hoolai Game	ストラテジー(Wartune)
10	武侠Q传	崑崙	武侠
11	三国志15-霸王の大陸	Air&Mud Studio	三国志
12	神仙道	品志文化	仙侠(中国古典通俗小説)
13	节奏大师	Tencent	カジュアル
14	时空猎人	PunchBox	アクション RPG
15	部落守卫战・第一塔防策略游戏	Tencent	リアルタイムストラテジー
16	三国来了	RedAtoms	三国志
17	囧西游	光环游戏	西遊記
18	扩散性百万亚瑟王 (※)	盛大游戏	拡散性ミリオンアーサー
19	神魔	银汉(Yinhan)	カードバトル RPG
20	龙之力量	成都数字	ファンタジーMMORPG

※印は外国企業による配信またはライセンスによるタイトル

6-2 モバイル端末のスペック

中国において普及する Android 端末のスペックは、日本や韓国における状況と異なり、最新機種だけでなく、CPU 処理能力が低い、またはメモリ搭載量が少ない機種も依然として多く使われている。

例えばメモリ搭載量については、各社が現在発売している最新機種では 4GByte を中心としている一方、512MByte 前後の機種も引き続き市中では多く見られ、想定すべき Android 端末のスペックの幅は広い。即ち、最新機種のメモリ搭載量にあわせた設計を行うと、普

²⁰App Annie 社による”iOS Top Charts”の中国・ゲームカテゴリに含まれる Top20 のゲーム(Grossing)を調査(2013年11月14日時点)

及価格帯の機種ではゲームの動作が遅く、ユーザがストレスを感じることになる。

これは中国に限らず、東南アジア市場においても同様に傾向が見られる。米国のゲーム開発企業からは、「アジア向けのタイトルについて、グラフィックやサウンドの再現におけるメモリ使用量を最新機種のみを想定した設計を実施するのか、メモリ使用量を設計時に制限するかについて検討した」との声も聞かれた。

6-3 モバイル通信の環境

中国におけるモバイル通信環境は、日本・韓国など 4G(LTE)が普及した地域と比較すると、3G 回線による通信速度は低速である。具体的には、北京・上海の都市部における End to End(携帯電話端末から中国国内のデータセンタに設置されたサーバまでの) 3G 回線経由での通信速度は 50Kbps~100Kbps である。そのため、現時点ではスマートフォン同士での完全なリアルタイムの対戦型ゲームの普及には通信速度の面でハードルが残る。²¹

6-4 モバイルデータ通信の課金モデルの違い

中国では 3G 回線によるモバイルデータ通信の課金は全て従量制であり、日本において存在する定額制の料金プランは存在していない。例えば、中国聯通の iPhone5 に適用される料金プランでは、1ヶ月あたり 1.1Gbyte までのデータ転送量のプランが月額 286 元(約 4,600 円。2013 年 11 月現在)である。

ユーザは、大量のデータ通信が発生する場合には無線 LAN 環境での接続にオフロード(3G 回線を使わず、無線 LAN 経由で通信すること)する傾向が強いほか、毎月のデータ転送量の残量は SMS(短信)によって通知されるため、月末になると残量を確認しつつ、少ない場合には 3G 回線をオフにするといった行動をとるユーザも少なくない。

ゲームの開発側の視点としては、中国を含むモバイル通信の環境が整っていない地域へのカスタマイズとして、ゲーム自体が通信に依存する量を抑えることや、ゲームの配布パッケージのサイズを調整する動きも見られた。

なお、2013 年上半期以降にリリースされているタイトルにおいては、中国においてもブラウザゲームではなくフルネイティブで開発されるゲームが中心となっており、画面遷移時に通信が大量に発生するといったブラウザゲーム特有の課題は、影響が相対的に小さくなっていると考えられる。

中国では、4G 回線によるモバイルデータ通信が 2014 年以降に本格的に普及が始まるとみられており、4G 回線の料金体系や通信速度、カバーエリアによっては、4G 回線の高速な通信速度を活かしたゲームタイトルの出現など新たな変化が見られる可能性がある。

²¹ Clash of Clans(Supercell)のように、ユーザ同士のコミュニケーションに関するリアルタイム通信は確保されつつ、定期的にバックグラウンドで通信するタイプは中国においてもストレスなくプレイができる。

アンケート返送先：〈FAX〉 03-5572-7044

e-mail：CID@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化・サービス産業部 コンテンツ産業課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：中国スマートフォン向けモバイルゲーム市場調査

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたします。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○を一つ）

4:役に立った 3:まあ役に立った 2:あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	□企業・団体	会社・団体名
	□個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>)に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～