

論文

非正規市場における正規版ゲームタイトル翻訳に関する考察

——任天堂とソニーの事例——

梁 宇 熹*

1. はじめに

ビデオゲームに関する研究は、近年、その数とテーマの多様性が増加している。それにもかかわらず、急速に成長・発展しつつある中国のゲーム市場に着目する研究がまだ少ない¹⁾。海賊版ゲーム製品の流行やコンテンツ検閲制度の存在など、ビデオゲーム産業が成熟した先進国に見当たらない多くの特徴を有する中国市場に対して、従来の日本や欧米を主対象とするビデオゲーム研究にない新たな視座と方法論が要求されているのだ。

本研究は、2000年代以降の日本メーカーの中国市場への公式進出の試みとして任天堂とソニーを事例に取り上げ、それぞれの中国市場との向き合い方の特徴や企業文化の差異を、各企業による正規版タイトルの翻訳戦略を通じて明らかにする。また、その際に中国の非正規市場の存在がビデオゲームのローカライゼーションにもたらす影響を考察する。それを通じて、中国のゲーム市場の歴史と今後の同産業の動向予測や企業進出の政策研究への貢献を目指す。

国の経済的・政治的事情のみならず、ビデオゲーム市場の形成の歴史ないし言語と文字の特徴、いずれにおいても大きな独自性を有する中国のビデオゲーム産業を研究対象とする際、作品タイトルの翻訳に光をあてることは、外国のゲーム作品のローカライゼーションを明らかにする一助となる。

ゲームタイトルの翻訳に着眼する理由について、以下のものが挙げられる。まず、ビデオゲームのタイトルは、作品の固有属性の一つであり、作品を記述する際に極めて重要な要素である。ゲームタイトルは、作品のジャンル、題材、内容、特性などの要素を内包し、作品のアイデンティティを示すものとも言える。また、ビデオゲームを商品として捉える場合、タイトルは消費者に対する宣伝効果のみならず、業界の流行を反映するため、ゲームタイトルは十分研究に値する対象である。つまり、特定市場におけるビデオゲームの受容状況と特徴を考察するにあたって、ゲームタイトルは分析対象として非常に適切であると言えよう。

最初に本稿における用語の定義を示す。まず、家庭用ビデオゲームとは、パソコンと携帯電話および業務用アーケードを除く据置機と携帯ゲーム機のハードウェアとソフトウェアを意味する。また、本稿における中国市場とは、香港、台湾、マカオを除く中国本土の市場を指す。さらに、本文でサンプルとして取り上げるゲームタイトルの中国語翻訳について、書式の統一および説明のしやすさの観点から、中国本土で実際に使用される漢字簡体字を日本語漢字に変換して表記する。

本稿における企業名の表示方法についても説明しておきたい。任天堂とソニーの中国市場進出は、企業本体が展開しているというより、子会社や合併会社などを通して行っているのが実状であり、組織再編や経営統合に伴い担当会社の社名が変更したこともある。本稿において筆者はあくまでも比較としての分かりやすさを意識して、考察対象の名称を任天堂とソニーとしている。

キーワード：ビデオゲーム、非正規市場、タイトル翻訳

* 立命館大学大学院先端総合学術研究科 2012年度入学 表象領域

2. 先行研究の考察

中国のビデオゲーム産業に関する先行研究は、山谷剛史（2015）や中村彰憲（2016）などの研究が挙げられる。ここでは1980年代からの海賊版問題および2000年代以降の中国インターネット産業の発展について考察されている。これらの研究は、中国の特定時期の産業構造や政策の変化を明確にしたが、海外製ゲームソフトの販売状況と翻訳事情については光をあてていない。また、日本の家庭用ゲームメーカーが中国市場と対峙するにあたっていかなる特徴と差異を有するののかも十分に検討されていない。それゆえ中国における非正規市場の存在と流行が正規版ビデオゲームのあり方にもたらした影響は未だ詳らかでない。

以上の背景と問題点を踏まえ、本論文は正規版ゲームタイトルの中国語翻訳に現われる企業戦略の違いとその後の展開を明らかにすることを通じて、非正規市場の存在と流行が正規版ビデオゲームのあり方にもたらす影響を考察することを主要課題とする。これを達成するために、第一に、日本メーカーによる正規版タイトル翻訳にはどのような特徴があるのかを考察し、任天堂とソニーそれぞれの翻訳戦略を明らかにする。それを踏まえて第二に、非正規市場でのタイトル翻訳が正規市場確立後のタイトル翻訳とはどのような関連性があるのかを検討する。

検証方法は、以下の通りである。まずゲームソフトの本体、パッケージなどの実物、雑誌、攻略本などの出版物、公式サイト、掲示板などのインターネットを調査することで2014年以前に中国で発売された日本メーカーの正規版ゲームタイトルを収集し、その中国語翻訳の特徴を考察する。次に、中国のビデオゲーム審査機関のデータベースを調査することで正規市場が確立しはじめた2014年以降の正規版ゲームタイトルの中国語翻訳を明らかにし、その翻訳の特徴をそれ以前の時代と比較する。最後に、日本メーカーのビデオゲームの非公式のタイトル翻訳を洗い出し、公式翻訳との異同または相関性を考察する。

3. 中国市場の独自性

3.1 非正規市場の存在

2008年以降の経済成長と国民所得の増加を背景に、中国のエンターテインメント産業が著しく成長したことは周知の事実であり、とりわけゲーム市場の規模の大きさと発展の速さが注目されている²。例えば、市場調査会社Newzooが発表した2018年の国別ゲーム市場報告³によると、中国の市場規模は379億ドルに達し、アメリカの304億ドルを大きく引き離して世界最大となっている。

一方、中国のゲーム市場の内訳を見ると、日本や欧米などの主要国とは顕著な違いが見られる。GPC⁴が発表した2018年中国ゲーム産業報告の中で、ゲーム端末別の市場シェアの上位三つはモバイルゲーム（62.5%）、オンラインゲーム（28.9%）、そしてブラウザゲーム（5.9%）であった。これに対し、家庭用ビデオゲームのシェアはわずか0.5%に過ぎず、世界平均の25%よりはるかに低い。中国において家庭用ゲーム産業の市場規模が小さい理由として、徐剛・山口淳（2016）は、2000年に中国政府が発表したゲーム機の生産販売に関する禁止令の影響を指摘している。すなわち中国はゲーム市場全体の規模は巨大であるが、家庭用ビデオゲームのシェアが非常に低い水準にとどまっているのである。

梁宇熹（2017）は、中国のビデオゲーム市場を「非正規市場」と「正規市場」に区分したうえで、ゲームタイトル翻訳の時期的な特徴をまとめた。ビデオゲームの正規市場の確立には「法律による規範と許可」及び「正規品⁵のハードウェアとソフトウェアの公式販売」という二つの要件があり、それを同時に満して初めて正規市場が成立する。二つの要件を同時に満していない状態で、ビデオゲームに関連する商品の販売と流通が行われる環境を「非正規市場」と定義しうる。

上述の定義を用いて、中国市場の状況を概観すると、以下のように整理できる。1991年に中華人民共和国著作権法および計算機ソフトウェア保護条例が制定され、コンピュータ・プログラムの著作権に関する法整備が始まったが、家庭用ビデオゲームの流通販売は検討されなかった。また、代理店などを経由して日本のゲーム機が中国国内で販売されることはあったものの、正規品ゲームソフトの公式販売は90年代には行われていなかった。2000年にゲーム機の製造と販売を明確に禁止する法案⁶、いわゆるビデオゲーム禁止令が発表され、家庭用ビデオゲームの存在自体が否

定されていた。

こうした禁止令があるにもかかわらず、当時ソニーは PlayStation 2 の限定販売を行い、任天堂も合弁会社を通してゲームボーイアドバンスなどを販売していた。しかし、高すぎる価格設定や海賊版の氾濫等の問題があり、禁止令の影響と相まって、日本メーカーによる中国進出の試みはいずれも成果が得られなかった。この時点では、正規市場が確立していなかったといえるだろう。

同法案の廃止に伴い、家庭用ゲームの製造と販売が解禁されたのが 2014 年、ゲーム機とソフトの正式発売が開始されたのが同年 9 月であった。この時、正規市場の成立条件がはじめて揃った。すなわち、2014 年以前の中国では家庭用ビデオゲームの流通では非正規市場が絶対的な存在であったが、2014 年以降は正規市場と非正規市場が共存していくこととなったのである。

中村 (2016) は「非合法市場」という近似的な言葉を使用しながら、非正規市場は海賊版商品のみにより構成されるものではなく、正規品ゲーム機の修理・改造や正規版ゲームソフトの並行輸入といった多くの要素が含まれていると指摘している。それゆえ、正規市場と非正規市場には正規品対海賊版のような明瞭な対立関係がなく、両者は共存可能で相互補完的な関係性を持つと考える。とりわけビデオゲーム禁止令が撤廃された現在、この傾向はますます顕著になっている。

3.2 中国語翻訳の特徴

中国市場の独自性を理解するためには、上述した市場の動向・政策的背景のみならず、言語・文化的背景についても考慮しなければならない。

漢字という表意文字だけを用いる表記システムは現代中国語の基本的な特徴であり、表音文字をベースとする欧米言語や、カタカナによる外来語表記を大量に採用する現代日本語とは根本的な違いがある。こういった言語的特徴は、中国語による外国語翻訳において独自性を形作っている。

外国の言葉や語彙を中国語に翻訳する際、意味が合致する漢字の組み合わせを使用することは近代以降の中国翻訳界におけるルールになっており、現代日本語のように欧文語彙をそのままカタカナで表記する翻訳方式は通用しない。また、辻周吾 (2012) が指摘するように、たとえ漢字を用いて外国語名詞を当て字方式で音訳するにしても、漢字自体の意味合いも考慮して選択することが要求される。

2014 年のゲーム機解禁法案においても、同年 3 月に発布された《中国 (上海) 自由贸易试验区文化市场开放项目实施细则》では、「設備の外観、ゲームの内容、および操作方法の説明は我が国の共通言語と文字を使用すべし」⁷ (筆者訳) と規定しており、海外のビデオゲームを中国市場でリリースする場合、中国語のローカライズが必須条件となっている点に注目しなければならない。外国のゲームタイトルを原文のままに使用することも不可能になり、中国語の公式翻訳を確定することはメーカーにとっての優先事項に違いない。こうした文化的または政策的事情もまた中国のビデオゲーム市場の独自性を表している。

4. 非正規市場における日本メーカーの進出

上述した山谷 (2015) や中村 (2016) などの先行研究は、非正規市場の時代における海賊版ゲーム製品の流通を重点的に取り上げており、同時期における正規品と公式メーカーの動きについては十分に検討していない。

先述したとおり、ゲーム機の禁止令があったにもかかわらず、日本の代表的なビデオゲームメーカーであるソニーと任天堂はそれぞれの戦略を駆使して中国市場への進出を試みた。ソニー・コンピュータエンタテインメントは、ソニーチャイナを通して PlayStation 2 の中国版とローカライズしたゲームソフトの発売を行っていた。また、任天堂も合弁企業 (現在は完全子会社) の神遊科技を通して NINTENDO64 の中国版 (互換機) である神遊機を据置機として発売しており、携帯ゲーム機はゲームボーイアドバンス以降、3DS まで発売していた。さらに正規版のゲームソフトに関しても限定的ながらリリースしていた。

つまり非正規市場の時代においても、日本メーカーによる正規版ゲームソフトの存在は無視できないと考えられる。以下では、それぞれの事例から両社のタイトル翻訳の特徴を検討する。

4.1 任天堂の事例

表1は、非正規市場の時期に任天堂がリリースしたすべての正規版ゲームタイトルとその中国語翻訳をまとめたものである。表の非公式翻訳の欄が空白になっているものは、当該タイトルの公式翻訳と非公式翻訳の両方が一致していることを意味する。また比較のために、公式の英語タイトルも併記する。

任天堂による正規版ゲームソフトの内訳として、N64 互換機の iQue Player 用ソフト 14 本、ゲームボーイアドバンス用ソフト 8 本、ニンテンドー DS 用ソフト 6 本、そしてニンテンドー 3DS 用ソフト 2 本の合計 30 本が確認できた。新しいハードが販売されていたことに対し、ゲームタイトル数は減少していることから伺えるように、2000 年代において、任天堂の中国市場進出は順調ではなかった。

表1から、任天堂による正規版ゲームタイトルの中国語翻訳には、以下の特徴があることが明らかである。

第一に、多様な翻訳タイプが存在するが、音訳による翻訳が主流であり、ほぼすべてのタイトル翻訳に音訳的な要素が確認できる。中国の翻訳習慣では外国の人名や地名などを翻訳する際、音訳を採用することが一般的である。任天堂のゲームタイトルにはキャラクター名が大量に用いられ、「マリオ」や「ゼルダ」、「ヨッシー」といった有名なキャラクターは往々にしてシリーズ化してきた。その結果、タイトルの中国語訳においても音訳の割合が大きくなっていると想定される。このことから、任天堂は中国でも従来ゲームキャラクターによるブランド構築とシリー

表1 任天堂がリリースした正規版ゲームタイトル

元タイトル	公式翻訳	翻訳タイプ	非公式翻訳	英語タイトル
iQue Player (ニンテンドー64)				
スーパーマリオ64	神遊馬力欧	音訳+創作	超級馬里奧64	Super Mario 64
ウエーブレース64	水上摩托	創作	水上摩托64	Wave Race 64
マリオカート64	馬力欧卡丁車	音訳+直訳	馬里奧賽車64	Mario Kart 64
スターフォックス64	星際火狐	意識	星際火狐64	Star Fox 64
ヨッシーストーリー	耀西故事	音訳+直訳	耀西物語	Yoshi's Story
F-ZERO X	F-ZERO X 未来賽車	創作	零式賽車X	F-Zero X
ゼルダの伝説 時のオカリナ	塞爾達伝説 時光之笛	音訳+直訳	薩爾達伝説 時之笛	The Legend of Zelda: Ocarina of Time
ニンテンドウオールスター!大乱闘スマッシュブラザーズ	任天堂明星大亂闘	直訳+創作		Super Smash Bros.
カスタムロボ	組合機器人	意識	鋼鐵戰機	Custom Robo
エキサイトバイク64	越野摩托	直訳+創作	越野機車	Excitebike 64
マリオストーリー	紙片馬力欧	音訳+創作	紙片馬里奧	Paper Mario
罪と罰 ~地球の継承者~	罪与罰 -地球的継承者-	移行		Sin and Punishment
ドクターマリオ64	馬力欧医生	音訳+直訳	馬里奧医生64	Dr. Mario 64
どうぶつの森	動物森林	直訳	動物之森	Animal Crossing
小神遊 (ゲームボーイアドバンス)				
F-ZERO FOR GAMEBOY ADVANCE	極速F-ZERO 未来賽車	創作	最高時速	F-Zero Maximum Velocity
スーパーマリオアドバンス	超級馬力欧2	音訳+直訳	超級馬里奧A	Super Mario Advance
ワリオランドアドバンス ヨーキのお宝	瓦力欧寻宝記	音訳+創作	瓦里奧大陸4	Wario Land 4
スーパーマリオアドバンス2	超級馬力欧世界	音訳+創作	超級馬里奧A2	Super Mario World - Super Mario Advance 2
スーパーマリオアドバンス3	耀西島	創作	超級馬里奧A3	Yoshi's Island - Super Mario Advance 3
メトロイドフュージョン	密特羅德 融合	音訳+直訳	銀河戰士 融合	Metroid Fusion
メイドインワリオ	瓦力欧制造	音訳+直訳	瓦里奧制造	WarioWare, Inc.: Mega Microgames!
メトロイドゼロミッション	密特羅德 零点任務	音訳+直訳	銀河戰士 零点任務	Metroid Zero Mission
iQue DS (ニンテンドーDS)				
スーパーマリオ64DS	神遊馬力欧DS	音訳+創作	超級馬里奧64DS	Super Mario 64 DS
さわるメイドインワリオ	摸摸瓦力欧制造	音訳+意識	觸摸瓦里奧制造	WarioWare: Touched!
直感ヒトフデ	直感一筆	移行		Polarium
キャッチ!タッチ!ヨッシー!	摸摸耀西 雲中漫步	音訳+創作	觸摸耀西	Yoshi Touch & Go
nintendogs	任天堂狗狗	意識	任天堂狗	Nintendogs
New スーパーマリオブラザーズ	NEW超級馬力欧兄弟	音訳+直訳	新超級馬里奧兄弟	New Super Mario Bros.
iQue 3DS (ニンテンドー3DS)				
スーパーマリオ 3Dランド	超級馬力欧 3D樂園	音訳+意識	超級馬里奧3D大陸	Super Mario 3D Land
マリオカート7	馬力欧卡丁車7	音訳+直訳	馬里奧賽車7	Mario Kart 7

ズ化に力を入れたビジネスモデルを展開してきたと考えられる。

第二に、上記のタイトルの中国語訳から音訳の要素を取り除くと、元タイトルとの関連性が強い直訳タイプが多く、全体的に見れば、「保守的」な翻訳戦略が採用されている。『マリオストーリー』や『スーパーマリオアドバンス』といった一見創作タイプに見えるタイトルに関しても、実際のところは英語タイトルからの直訳である。以上から、この時期の任天堂による中国語ローカライズは、英語版をベースにしていたと考えられる。

第三に、任天堂によるゲームタイトルの公式翻訳が非公式翻訳と異なるケースも数多く確認された。とりわけ「マリオ」や「ゼルダ」といったキャラクターの名前では、同じく音訳タイプでも、当て字として非公式翻訳と異なる漢字を採用することが大部分を占める。その一例として、図1と図2で示す『マリオストーリー』という作品のタイトル画面を参照してもらいたい。



図1 『マリオストーリー』の公式翻訳



図2 『マリオストーリー』の非公式翻訳

非公式翻訳が多く存在する現象は、中国市場における正規版タイトルの発売が他の国より大幅に遅れたことに起因するであろう。任天堂による最初の公式販売の家庭用ゲーム機として、2003年末に発売したiQue PlayerはN64の互換機であり、後者が日本で発売された1996年からすでに7年が経過している。マリオをはじめとする有名キャラクターはファミコンの時代から中国のプレイヤーに良く知られ、その間にゲーム雑誌などのコンテンツ媒介者による非公式のタイトル翻訳がすでに深く定着していた。そこで任天堂が自らの正当性を強調するためか、従来とは異なる翻訳を採用したが、認知度が非公式翻訳に勝てず、結果的に作品の宣伝広報においても不利になったと考えられる。

その一方、『直感ヒトフデ』や『罪と罰～地球の継承者～』のような公式翻訳と非公式翻訳が同一であるケースでは、作品の元タイトルに漢字と熟語が数多く用いられていることが分かった。漢字の多いタイトルを中国語に翻訳する際、たとえニュアンスが多少変わるとしても、漢字のまままで表記する、いわゆる「移行系」翻訳(辻 2012: 35-36)が一般的なやり方である。こういったタイトルの翻訳に関しては公式と非公式の区別が見られなかった。そ

もそもタイトルに漢字が使用される外国産ビデオゲームは日本メーカーのものにしかなく、漢字タイトルの翻訳も日本メーカーだけが直面する課題である。

しかし全体的に見れば、任天堂が公式リリースした作品の中で漢字を多用したタイトルはやはり少数に留まり、欧文外来語タイトルがほとんどである。要するに、一部の漢字タイトルを除き、任天堂はキャラクター名の音訳を基本にしながら、従来の非公式翻訳と異なる中国語タイトルを積極的に採用していたといえるであろう。

4.2 ソニーの事例

表2は非正規市場の時期において、ソニー・コンピュータエンタテインメントが正式に発売、または発表した日本メーカーの正規版ゲームタイトルとその中国語翻訳をまとめたものである。

2014年以前に、ソニーが中国市場で唯一発売したゲーム機はPlayStation 2であり、現在確認できる日本メーカーによる対応ソフトは合計16タイトルである。表2から分かるように、ソニーによる正規版ゲームタイトルの中国語翻訳には、以下の特徴がある。

第一に、多様な翻訳タイプと組み合わせが存在するが、創作系の翻訳が多く、音訳のタイトルが少数であることである。全体的に見れば、タイトル翻訳の自由度が高く、任天堂とは対照的である。その背景には、元タイトルの多様性と独創性がある。有名キャラクターを押し出してシリーズ展開を進めてきた任天堂と異なり、ソニーのPS2ソフトのラインナップには、サード・パーティの割合が多く、メーカーそれぞれの意志が反映され、キャラクター名がタイトルになるケースは比較的少なかった。また、『XIゴ』や『ICO』といった自社製タイトルのネーミングに関しては、難解な言葉や言葉遊び的な要素がよく見られ、翻訳の難易度は相当高いことは想像に難くない。そのため、直訳タイプのタイトルよりも創作翻訳が多用される。

表2 ソニーがリリースした正規版ゲームタイトル

元タイトル	公式翻訳	翻訳タイプ	非公式翻訳	英語タイトル
PlayStation 2				
サルゲッチュ2	捉猴啦2	意訳		Ape Escape 2
デビルメイクライ2	惡魔獵人2	直訳+創作	鬼泣2	Devil May Cry 2
XIゴ	XIGO: 最後の骰子	創作	骰子熱爆	Bombastic
ICO	ICO 古堡迷踪	創作		Ico
真・三國無双2	真・三國無双2	移行		Dynasty Warriors 3
アークザラッド 精霊の黄昏	亞克伝承 精霊之黄昏	音訳+創作	妖精戰士 精霊の黄昏	Arc the Lad: Twilight of the Spirits
ドラゴンボールZ2	龍珠二世2	意訳	龍珠Z2	Dragon Ball Z: Budokai
SUPER PUZZLE BOBBLE 2	超級泡泡龍 2	創作		Super Bust-A-Move 2
アーマード・コア2	機戰傭兵2	創作	装甲核心2	Armored Core 2
ワールドサッカーウイニングイレブン7 インターナショナル	实况足球 勝利十一人7 国際版	創作+直訳		World Soccer: Winning Eleven 7 International
ヴィオラートのアトリエ ~グラムナートの錬金術士2~	薇欧蕾特的工作室 格拉姆那特的錬金術士2	音訳+直訳	薇欧蕾特的工作室 格拉姆那特的錬金術士2	Atelier Viorate: The Alchemist of Gramnad 2
ガチャメカスタジアム サルバト〜レ	比波猴百闘派對	創作		Ape Escape: Pumped & Primed
アイトイブレイ	愛淘兒	音訳		EyeToy: Play
サルアイトイ 大騒ぎ!ウッキウキゲームんこもりっ!!	比波猴@愛淘兒 一起歡樂比波猴樂園吧!	創作		EyeToy: Monkey Mania
Jリーグ ウイニングイレブン8 ~Asia Championship~	实况足球 勝利十一人8 亞洲冠軍聯賽	創作+直訳		J.League Winning Eleven 8: Asia Championship
グランツーリスモ4	跑车浪漫旅 4	創作	GT賽車4	Gran Turismo 4

第二に、PS2のゲームタイトルには、日本語、中国語、英語でそれぞれに異なるケースも多く確認できる。このことは、タイトル翻訳に関して統一的な基盤となるものが存在せず、各国の市場状況に合わせてローカライズするというソニーのグローバルなビジネスモデルが示唆されているのではなかろうか。

第三に、ソニーが正式にリリースしたゲーム作品において、タイトルの公式翻訳が非公式翻訳と一致しているものは任天堂の作品よりかなり多いことも特筆すべき点である。全16作品のうち、前節で説明したような漢字タイトルの『真・三國無双2』を例外としても、公式翻訳と非公式翻訳が一致するのは、半数の8タイトルにのぼる。

ここでとりわけ注目すべきは、『サルゲッチュ2』、『SUPER PUZZLE BOBBLE 2』、『ワールドサッカーウイニングイレブン7 インターナショナル』、そして『Jリーグ ウイニングイレブン8 ~Asia Championship~』の4作品である。これらの作品の共通点として、元タイトルに数字が付いており、シリーズ化されたナンバリングタイトルであることがある。ゲームがシリーズ化されたということは、作品が多く受容され高い知名度を有することと、シリー

ズタイトル自体が比較的長い歴史をもつことを意味している。「高い知名度」と「長い歴史」を有するがゆえに、ゲームメーカーが中国市場で公式リリースするよりもはるか前から、シリーズタイトルの非公式翻訳がすでに存在し定着していたことが容易に想像できる。

この点からは、ソニーがこれらのタイトルの公式翻訳を決める際、非公式翻訳の存在を知らずに、たまたま非公式と同じ中国語タイトルに翻訳したという偶然是排除できる。上記のタイトルには特殊性のある漢字タイトルがなく、翻訳タイプに関しても、元タイトルとかけ離れている意識系と創作系のものがほとんどであり、そのような複数のタイトル翻訳が偶然に一致する可能性は極めて低い。このことから、ソニーが日本の有名ゲームシリーズを中国市場でリリースするにあたって、従来の非公式翻訳を意図的に取り入れ、公式翻訳として採用していたことは明白である。

ここまでの考察を踏まえて第四に、ソニーがリリースしたシリーズタイトルについて、たとえ非公式翻訳と異なっても、タイトルの公式翻訳にはシリーズナンバーを表す数字を悉く反映していたことも表2から確認できる。これに対して、前節で考察した任天堂の場合は、『スーパーマリオアドバンス2』や『スーパーマリオアドバンス3』といったシリーズ作品の元タイトルにあるシリーズナンバーは公式翻訳においてほとんど消去されていた。この翻訳の違いもまた、非正規市場における両社の異なる姿勢を示している。

任天堂にとっては、2000年代以降に自らが公式リリースしたものがその起点であり、故にそれ以前に非公式的に流通・受容されていた作品の存在とその影響をできるだけ排除し、ビデオゲームのブランドを改めて確立して中国市場で展開していく。そのためわざわざ非公式翻訳とは異なるタイトル翻訳を採用し、キャラクター名の表記も区別する。公式翻訳で元のシリーズナンバーを消去するのも同じ理由だと考える。

任天堂のやり方とは対照的に、ソニーは従来の非公式市場の存在と影響を認めたくらんで、それをうまく利用しようとする。有名なゲームシリーズをそのまま輸入することや、非公式のタイトル翻訳を採用することなど、より柔軟性のある姿勢が見られる。つまるところ、正規市場が確立する以前の中国進出において、任天堂が正規メーカーとしての自主性を強く維持しているのに対し、ソニーは従来の非正規市場の影響を大きく受けていることがゲームタイトル翻訳の考察から指摘できる。

2000年代における任天堂とソニーによるビデオゲーム正規市場の開拓はいずれも失敗しており、主に海賊版に支配されている非正規市場が絶対的であったことには変わりなかった。上記に取り上げた正規版ビデオゲームの数々は無視されがちであり、タイトル公式翻訳の存在感と影響力もほぼ無いに等しかった。さらに、業界人と関係者の証言によると、中国語ローカライズが完成され、公式に発表したにも関わらず、最終的に発売されていなかったタイトルも数多く存在した⁸。

5. 正規市場における日本メーカーの進出

上述したように、2014年のゲーム機解禁法案の施行および同年のマイクロソフトによる家庭用ゲーム機 Xbox One の正式発売を以て、中国におけるビデオゲームの正規市場は成立した。それに追随するかのようになり、ソニーも二度目の中国市場進出を本格的に開始した。正規市場での事業展開は、ソニー・インタラクティブエンタテインメントの地域子会社である Sony Interactive Entertainment Shanghai が主導しており、過去の非正規市場時期にソニーチャイナが主導していた際と組織体制が異なっている。2015年3月20日から、据え置き型ゲーム機の PlayStation 4 および携帯型ゲーム機の PlayStation Vita の全国規模での販売開始に伴い、それらに対応したソニー自社とサードパーティの正規版ビデオゲームも順次にリリースされはじめた。

それに比べ、任天堂にはソニーほどの積極性はなく、ビデオゲーム禁止令が破棄されておよそ5年経った2019年7月の時点で、自社の最新家庭用ゲーム機 Nintendo Switch の中国大手企業テンセントによる代理販売を発表こそしたものの、具体的な発売時期も決まっておらず、対応ゲームソフトの情報も一切公開されていない。かつて任天堂の中国事業を担っていた神遊科技は任天堂の完全子会社となり、おそらく開発協力やローカライズを担当しているが、今後の展開は不明である。しかしその一方で、任天堂が開発したいいくつかのゲームタイトルは、すでに別の形で中国市場にて正式リリースされていたことが確認できた。

具体的には、任天堂がかつて発売した Wii などのゲームソフトを、アメリカの NVIDIA 社が開発した家庭用ゲーム機「SHIELD」に移植し、2017 年末から中国市場向けに配信を始めたことがある⁹。注意すべき点は、これらの任天堂タイトルの配信は日本や欧米市場では行われておらず、いわゆる中国市場限定の展開となっている点である。

上述した正規市場におけるソニーと任天堂の動向の違いから、両者の過去の非正規市場における販売戦略の展開と共通する特徴がはっきりと見られる。端的にまとめると、任天堂は中国市場に向けて独自のハードウェア (iQue Player) やプラットフォーム (SHIELD 内蔵のゲームストア) を通して自社のゲームソフトをリリースしていることに対し、ソニーは世界中に展開している現行ハードウェア (PlayStation 2、PlayStation 4、PlayStation Vita) と人気ゲームソフトをそのまま輸入している。前者が「独自性重視」の傾向を体現しているとすれば、後者は「普遍性重視」の傾向を体現していると言えるだろう。このような異なる方針こそ、任天堂とソニーそれぞれのビジネスモデルと経営理念を反映しており、正規市場確立以降のゲームタイトル翻訳にも影響していると考えられる。

5.1 正規市場確立の影響

さて、ビデオゲーム市場の正規市場が確立した後のゲームタイトル翻訳における大きな変化として、翻訳主導権の移転が挙げられる。

前述の通り、中国市場においては、長期間にわたる正規市場の不在により、コンテンツ提供者の意志を反映する公式翻訳はごくわずかである。それに対して、従来のタイトル翻訳は海賊版メーカー、専門雑誌、情報サイト、さらには一般ユーザーやコミュニティによって決められ、時間とともに定着した非公式翻訳がほとんどである。

先に見たように、2014 年の「ビデオゲーム禁止令」の解禁に合わせ、外国製ビデオゲームの中国語ローカライズが法律により義務化され、タイトル公式翻訳の確立はメーカーにとってますます重要になった。その結果、これからのゲームタイトル翻訳の主導権は確実に媒介者や受容者からコンテンツ提供者に移ることが予想される。

一方、80 年代から存続してきた非正規市場及びそこで誕生した数々のタイトル翻訳が急激に消え去ることも考えにくい。とりわけすでに定着した翻訳については、非公式翻訳から公式翻訳に転換するケースも十分あり得る。ここからビデオゲームの非正規市場が正規市場と並存することと同様に、ゲームタイトルの非公式翻訳も公式翻訳と長期的に共存することが今後の主流になると想定される。したがって、2014 年以降のビデオゲーム正規市場での公式翻訳を対象に、翻訳の特徴や傾向などを非正規市場時期と比較し、両者の関連性を検証する必要がある。

5.2 ゲームタイトル翻訳の考察

2014 年以降におけるビデオゲームタイトルの中国語公式翻訳を集めるにあたっては以下の方法を採用した。まず、ビデオゲームを中国市場で正式に発売するには、当局による内容の審査および発売許可が必要不可欠である。審査を通ったものは公表されるので、その情報を調べることができる。ここでは現在の中国のビデオゲーム審査機関である国家新聞出版广电总局のデータベース¹⁰にアクセスし、海外製のゲームタイトルの公式翻訳を収集した。当該データベースを調べた結果、2009 年から現在までに審査通過したビデオゲーム作品の情報が収録されており、作品の対応プラットフォームは家庭用ゲーム機の他に、パーソナルコンピュータやウェブブラウザ、近年の主流となっているスマートフォンなど多岐にわたっていた。

次に、集めた情報から、本論文の考察対象である家庭用ゲーム機の作品を抽出し、さらに中国産以外の作品の中から日本メーカーが製作したタイトルを選別し、リストにまとめた。その結果、2019 年 7 月の時点で、海外製ビデオゲームの 1242 タイトルの中で、日本メーカーによる家庭用ビデオゲームは合計 71 タイトルあり、全体の約 5.7% を占めていた。

2014 年のビデオゲーム禁止令が解禁されて以降、中国市場で公式発売された日本製家庭用ビデオゲームから、マルチプラットフォーム対応による重複タイトルを排除し、残りの 46 タイトルとその中国語翻訳をまとめたのが表 3 である。

表 3 で挙げた中国語タイトルは当然すべて公式翻訳であり、公式メーカーまたは審査機関が認可したものである。それぞれの翻訳タイプを分類すると、前章で取り上げた直訳、音訳、意識、創作などのパターンがすべてみられ、従来のようなタイトル翻訳の多様性が依然として反映されていることが示された。

梁 非正規市場における正規版ゲームタイトル翻訳に関する考察

メーカー別に考察すると、任天堂がリリースしたタイトルは5つしかなく、そのすべてが非公式翻訳と異なる公式翻訳を採用していた。とりわけタイトルにあるキャラクター名に関しては、依然として認知度が低いにもかかわらず、過去の非正規市場に進出した際の翻訳を引き継いでおり、従来の翻訳戦略を継続していることが明らかとなった。

正規市場で任天堂より積極的な展開を見せるソニーに関しては、リリースしたゲームタイトルの数も豊富である。ソニーによる公式翻訳と非公式翻訳の関係には、二つの傾向がみられる。『KNACK』や『GRAVITY DAZE』といっ

表3 正規市場確立以降にリリースされた正規版ゲームタイトル

元タイトル	公式翻訳	翻訳タイプ	非公式翻訳	英語タイトル
ソニー				
KNACK (ナック)	納克の大冒険	音訳+創作	納克	Knack
無双OROCHI2 Ultimate	無双大蛇2終極版	移行+直訳		Warriors Orochi 3: Ultimate
GRAVITY DAZE	重力異想世界	直訳+創作	重力眩暈	Gravity Rush
ムーンクレスタ	月冠登陸艇	直訳+創作	月球神鷹	MOON CRESTA
クレイジー・クライマー	瘋狂攀爬者	直訳	瘋狂攀登者	CRAZY CLIMBER
討鬼伝 極	討鬼伝 極	移行		Toukiden: Kiwami
FINAL FANTASY X/X-2	最終幻想 X X-2	直訳		FINAL FANTASY X/X-2
GUILTY GEAR	罪惡裝備	直訳		GUILTY GEAR
人喰いの大鷲トリコ	最後の守護者	直訳	食人的大鷲	The Last Guardian
FANTASY HERO	幻想英雄伝	直訳	奇幻英雄	FANTASY HERO
FINAL FANTASY XV	最終幻想 15	直訳		FINAL FANTASY XV
魔神少女	魔神少女	移行		The Legend of Dark Witch
THE PLAYROOM VR	虚擬現実 遊戯空間	意識		THE PLAYROOM VR
幻想の輪舞	東方計画 幻想円舞曲	直訳	幻想的輪舞	Touhou Genso Rondo
THE KING OF FIGHTERS XIV	拳皇 14	意識		THE KING OF FIGHTERS XIV
三國志13	三國志13	移行		Romance of the Three Kingdoms XIII
真・三國無双 7 with 猛将伝	真・三國無双7 猛将伝	移行		Dynasty Warriors 8: Xtreme Legends
真・三國無双 7 Empires	真・三國無双7 帝国	移行		Dynasty Warriors 8: Empires
ソードアート・オンライン ロスト・ソング	黒衣剣士 失落之歌	直訳+創作	刀劍神域 失落之歌	Sword Art Online: Lost Song
ワンピース 海賊無双3	航海王 航海無双3	創作+移行	海賊王 海賊無双3	One Piece: Pirate Warriors 3
聖闘士星矢 ソルジャーズ・ソウル	聖闘士星矢 勇闘之魂	移行+意識	聖闘士星矢 闘士之魂	Saint Seiya: Soldiers' Soul
空の軌跡 FC	空の軌跡 (第一章)	移行		Trails in the Sky FC
忍者くん 魔城の冒険	少年忍者 魔城大冒険	意識	忍者君 魔城的冒険	Ninja-Kid
エキサイティングアワー	瘋狂摔跤 驚心時刻	創作	激情時刻	MAT MANIA EXCITING HOUR
真・三國無双8	真・三國無双8	移行		Dynasty Warriors 9
V!勇者のくせになまいきだR	勇者就愛耍心機VR	創作	V!勇者別囂張R	V! What Did I Do to Deserve This, My Lord? R
ソニックフォース	索尼克 力量	音訳+直訳		Sonic Forces
KNACK ふたりの英雄と古代兵団	納克の大冒険-双英与古代兵団	音訳+創作+直訳	納克2	Knack II
anywhereVR	旅之暢想VR	創作		anywhereVR
New みんなのGOLF	新大衆高爾夫	直訳		Everybody's Golf
みんなでスぺランカーZ	探検家スぺランカー	音訳+創作	全民地底探検Z	Spelunker World
討鬼伝2	討鬼伝 2	移行		Toukiden 2
STREET FIGHTER V	街霸V	意識		STREET FIGHTER V
GRAVITY DAZE 2	重力異想世界完結編	直訳+創作	重力眩暈2	Gravity Rush 2
Mighty No. 9	麦提9号	音訳+直訳	神力9号	Mighty No. 9
ワンドと巨像	巨像之咆哮	創作	旺達与巨像	Shadow of the Colossus
LocoRoco	樂克樂克	音訳		LocoRoco
任天堂				
バンチアウト!!	擊拳熱鬧!!	創作	拳無虚発	Punch-Out!!
スーパーマリオギャラクシー	超級馬力歐銀河	音訳+直訳	超級馬里奧銀河	Super Mario Galaxy
ゼルダの伝説 トワイライトプリンセス	塞爾達伝説：黄昏公主	音訳+直訳	薩爾達伝説：黄昏公主	The Legend of Zelda: Twilight Princess
New スーパーマリオブラザーズ Wii	新超級馬力歐兄弟	音訳+直訳	新超級馬里奧兄弟	New Super Mario Bros. Wii
ドンキーコング リターンズ	森喜剛帰来	直訳+創作	大金剛回帰	Donkey Kong Country Returns
その他				
雷電V	究極雷電5	創作+移行	雷電5	Raiden V
超次元元ゲーム ネプテューヌRe;Birth1	戰機少女 重生1	創作	超次元元遊戯 海王星重生	Hyperdimension Neptunia Re;Birth 1
ぐるみん	咕嚕小天使	音訳+創作		Gurumin: A Monstrous Adventure
ReCore	核心重鑄	意識		ReCore

た2010年代以降のソニー自社製タイトルには新しい公式翻訳を採用するケースが多いことに対し、『ファイナルファンタジー』や『THE KING OF FIGHTERS』といったサードパーティの有名シリーズはやはり従来の非公式翻訳を採用することが基本である。

このような違いが生じている理由として以下の点が考えられる。知名度が低い新作タイトルと歴史が浅いシリーズは、非公式翻訳がまだ定着しておらず、タイトルの認知度と普及度がそこまで高くないため、将来的に公式翻訳が非公式翻訳に取って代わることもあり得る。この場合、メーカーが公式翻訳を改めて確定することには、比較的大きなメリットがあると指摘できる。

一方、長きに渡って流通されてきた有名シリーズはタイトルの非公式翻訳が往々にして深く定着しており、プレイヤーにも広く受け入れられている。迂闊に翻訳を変更することは、宣伝広報に不利が生じやすいほか、作品のファンの反感を買う可能性もある。シリーズが有名であるほど、そのリスクが高くなることも考えられる。それゆえ、従来の非公式翻訳をそのまま使うほうが無難である。

ソニーのゲームタイトルを全体的に見れば、二種類の翻訳がちょうど半々となっており、まさに前節で指摘した「非公式翻訳と公式翻訳の共存」を体現している。とりわけ非公式翻訳の採用は、過去の非正規市場における一時的な手段ではなく、正規市場が成立して以降も継続されつつある一貫した方針である。

これまでの考察から分かるように、中国市場における日本製ゲームタイトルの非公式翻訳の存在と定着には必然性がある。まず、中国市場で正式に発売される家庭用ゲームの数は日本と欧米市場より断然少ないこと。それゆえに流通するほとんどの作品が非公式翻訳によって表記または認知される以外でユーザーに知られる手段は、極めて乏しい状況にある。次に、正規版ビデオゲームの中国市場での発売時期は海外より遅いこと。その時間差が非公式翻訳の拡散と定着を可能にした。つまり、非公式翻訳は公式翻訳に比べ、数量も多いし出現も早いいため、大きな優位性を有しているのだ。これらは、非正規市場の強い影響力と関わる重要な要素とも捉えられうることである。

公式メーカーにとって、公式翻訳が非公式翻訳に完全に取って代わるには、以下の条件を達成しなければならないだろう。まず、シリーズものに頼らず、オリジナルの完全新作を開発すること。次に、タイトルの公式翻訳を最初から決定し、作品を公開すると同時に発表すること。さらに、ゲームの海外市場リリースと中国市場リリースの時間差を最小限にすること。少なくとも2014年以前の非正規市場時期において、上述のことを全部実現することはまず不可能であった。たとえ今後の新作ゲームのタイトル翻訳を公式翻訳で統一できたとしても、過去の旧作ゲームや従来のシリーズものにおいて新しくかつ優位な公式翻訳を築く手段は存在せず、結局は任天堂がタイトルのシリーズナンバーを消去するように、作品の歴史と蓄積を切断し、無視するしかない。それに対し、ソニーがこれまで実践してきた非公式翻訳を公式に採用するという方法は、非正規市場の影響力を利用し、正規市場と融合させる新たな可能性を提示している。

定着したゲームタイトルの非公式翻訳が一旦公式翻訳として採用されたら、今後再び変更されることはさらに難しくなる。結果的に、非公式翻訳が非正規市場時代の名残として、これからも正規市場に存在し続けるのみならず、非正規ビデオゲームの存在と流行が正規版ビデオゲームのあり方に影響をもたらし続ける根拠ともなる。

以上の考察を通して、非正規市場において定着したタイトルの非公式翻訳は、正規市場においても公式メーカーに採用され、確実にその一定の地位を保っていることは明らかである。

6. おわりに

1980年代から続く中国のビデオゲーム市場には、長期間にわたる正規市場の不在および非正規市場の繁栄によって、ゲームタイトルの非公式翻訳といった大きな独自性が定着していた。ゲーム機の禁止令があったにもかかわらず、任天堂とソニーはそれぞれの形で中国市場への進出を試みた。本論文で筆者は、非正規市場における正規版タイトルの中国語翻訳という特殊事例に対する考察を通して、任天堂とソニーの中国市場との向き合い方の特徴や翻訳戦略の差異などを明らかにした。さらに、非正規市場時期のタイトル翻訳と正規市場確立以降のタイトル翻訳との比較を通して、非公式市場の存在が正規版ビデオゲームのあり方に影響を及ぼしていることも確認できた。

具体的な結論として、以下の三点があげられる。第一に、任天堂とソニーがかつて非正規市場に進出した際に、

前者は「独自性重視」の翻訳戦略を採用していたことに対し、後者は「普遍性重視」の翻訳戦略を採用していた。第二に、任天堂はゲームタイトル公式翻訳の自主性を強調していたことに対し、ソニーは従来の非公式翻訳を多く取り入れ、非正規市場の影響を活かそうとしている。第三に、正規市場の確立以降においても、任天堂とソニーが従来の翻訳戦略を継続し、タイトルの非公式翻訳と公式翻訳が共存している。

以上の結果をもって、中国の非正規市場の存在が正規版ビデオゲームのあり方にもたらす影響を考察するという本論文の主要課題は達成したといえる。

最後に、中国のビデオゲーム産業を研究するにあたり、非正規市場に対する考察の有効性と必要性は本研究を通じて再確認できた旨を強調したい。コンテンツメーカーにとって、今後新興国での市場進出や事業展開のために、国と市場の独自性を尊重し、非正規市場の存在と影響をより重要視すべきだと考える。

[註]

- 1 代表的な先行研究として、中村彰憲（2018）によるものがある。そのほかに、魯曉雪（2011）、徐隆（2013）、中村忠司（2019）などの研究も挙げられる。
- 2 JBpress（Japan Business Press）「市場は10年で10倍に、一斉にゲームを始めた中国人」（2019年9月25日取得：<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/55499>）
- 3 「2018 GLOBAL GAMES MARKET REPORT」（2019年7月31日取得：<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>）
- 4 GPCは中国音像与数字出版協会遊戯出版工作委员会の略称である。
- 5 本稿における「正規品」の定義：国の法律や規格・仕様に正しく則っている商品、またはそうした認定を受けた商品。その対義語は「非正規品」であり、「模造品」、「改造品」、「海賊版」、「並行輸入品」などがそれに含まれる。
- 6 「关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见」（2019年7月31日取得：http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm）
- 7 「中国（上海）自由贸易试验区文化市场开放项目实施细则」（2019年7月31日取得：<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2319/nw11494/nw12331/nw12343/nw31885/u26aw38861.html>）
- 8 発売に至らなかったタイトル（2019年7月31日取得：<http://www.chuapp.com/2016/06/23/251190.html>）
- 9 NVIDIA SHIELDの公式サイト（2019年7月31日取得：<https://www.nvidia.cn/shield/games/>）
- 10 国家新聞出版广电总局による審査結果照会サイト
<<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/channels/7026.shtml>>（2019年7月31日）

文 献

- [1] 中村彰憲（2018）『中国ゲーム産業史』、Gzブレイン。
- [2] 魯曉雪（2011）デジタル・コンテンツ商品の流通に関する研究－中国ゲーム産業を中心として－、流通科学大学論集、流通・経営編、23（2）、pp.133-154。
- [3] 徐隆（2013）中国動漫産業及びゲーム産業における発展情況及び関連政策に関する一考察、政策科学、21（1）、pp.113-122。
- [4] 中村忠司（2019）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－、大阪観光学紀要、19、pp.45-52。
- [5] 山谷剛史（2015）『中国のインターネット史：ワールドワイドウェブからの独立』、講談社。
- [6] 中村彰憲（2016）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、pp.17-30。
- [7] 花園祐（2019）「市場は10年で10倍に、一斉にゲームを始めた中国人」、<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/55499>（最終確認日：2019年9月25日）
- [8] NEWZOO GAMES.（2018）“Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment”，<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>（最終確認日

2019.7.31)

- [9] 游戏产业网 (2018) 「2018 中国游戏产业报告 (摘要版)」,
<http://www.cgigc.com.cn/gamedata/20752.html> (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)
- [10] 徐剛・山口淳 (2016) 中国におけるビデオゲーム機の市場戦略, 経営情報学会 2016 年秋季全国研究発表大会予稿集, pp.103-106.
- [11] 梁宇熹 (2017) 日本のゲームタイトルの中国語訳についての一考察: 非正規市場におけるゲームの伝播, *Core Ethics*, 14, pp.247-259.
- [12] 中华人民共和国中央人民政府 (2000) 「国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知」,
http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)
- [13] 辻周吾 (2012) 中国進出日系企業における社名命名、及び商品ネーミングの研究: 中国現地におけるローカル化を中心に, ヒューマン・コミュニケーション研究, (40), pp.31-54.
- [14] 上海市人民政府 (2014) 「市政府办公厅印发市文广影视局等制订的《中国 (上海) 自由贸易试验区文化市场开放项目实施细则》」,
<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2319/nw11494/nw12331/nw12343/nw31885/u26aw38861.html> (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)
- [15] 大狗 (2016) 「《记录》第 17 期: 神游中国 (下)」,
<http://www.chuapp.com/2016/06/23/251190.html> (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)
- [16] NVIDIA Corporation (2019) 「NVIDIA SHIELD | 精彩游戏」,
<https://www.nvidia.cn/shield/games/> (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)
- [17] 国家新聞出版广电総局 (2019) 「国家新闻出版广电总局 - 游戏审批结果」,
<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/channels/7026.shtml> (最終確認日: 2019 年 7 月 31 日)

Translation of Official Game Titles in the Unofficial Market: A Case Study of Nintendo and Sony

LIANG Yuxi

Abstract:

Video game market in China has a unique characteristic that the long-term existence of the unofficial market has made the informal translation of video game titles popular among people. This paper aims to examine how this characteristic has influenced the official game market, by focusing on the expansion of the leading Japanese game makers, Nintendo and Sony, to the Chinese market. Although the manufacturing and sale of video games was restricted in China before 2014, they still attempted to enter the Chinese market in their own ways. This paper analyzes the Chinese translation of the genuine game title in the unofficial market period and draws the following results. First, Nintendo's translation strategy values individuality by creating new formal titles, while Sony's translation strategy focuses on universality by actively using the existing informal translations. Second, because of the choice made by Sony, the existence of unofficial market has had a lasting impact on the development of the official market. In conclusion, this study reconfirms the importance of unofficial market research and contributes to the historical description of the video game market. It also suggests a new viewpoint for the study of future industry dynamics and corporate policies.

Keywords: video game, unofficial market, title translation

非正規市場における正規版ゲームタイトル翻訳に関する考察 ——任天堂とソニーの事例——

梁 宇 熹

要旨:

中国のビデオゲーム市場において、長期間にわたる非正規市場の繁栄によって、ビデオゲームの非公式翻訳の定着という大きな特徴がある。しかしながら、中国市場の特徴が正規版ビデオゲームのあり方にもたらす影響についてはまだ不明であり、それを明らかにすることが本研究の目的である。2014年以前にビデオゲームの禁止令があったにもかかわらず、日本の代表的なゲームメーカーである任天堂とソニーがそれぞれの形で中国市場への進出を試みた。本論文は、非正規市場における正規版ゲームタイトルの中国語翻訳という事例考察を通して、独自性重視の任天堂と普遍性重視のソニーの翻訳戦略の差異を明らかにした。また、ソニーが非公式翻訳の公式採用を実践した結果、非正規市場の存在が正規市場の発展に大きな影響を与え続けていることも判明した。これまでの中国ゲーム市場の歴史の記述のみならず、これからの産業動向の予測と企業進出の政策研究にも一助になる。

