

論文

## 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——

梁 宇 熹\*

## 1. はじめに

任天堂がファミリーコンピュータを1983年に発売して以降、家庭用ビデオゲームに代表される日本のゲームは世界中に流通・受容されてきた。近年世界一の市場規模に成長しつつある中国もその例外ではない。中国市場研究の重要性が増していることは明白である。

これまでの中国市場を取り上げた分析や考察において、商品やコンテンツのネーミング問題がしばしば問われてきた。先行研究として、日本では莫・笈(2005)および辻(2012)による中国進出日系企業の社名と商品ネーミングについての研究が挙げられ、中国では肖(2011)のゲームタイトルに関する翻訳理論研究、孟(2011)の日本ドラマのタイトル中国語訳の傾向分析、そして韓(2012)の日本アニメを対象とするタイトル翻訳方法論の研究などが挙げられる。

だがこれらの先行研究は、単なる商品名にまつわる類型論的分析、または言語学の視点で翻訳理論に基づいて展開するものであり、ゲーム市場独自のダイナミズム、すなわち歴史的なゲームの受容・伝播がどのようなアクターによって牽引されてきたのかといった市場構造の変化と、これらのネーミングの類型論とを重ね合わせて論じたものがない。また、いずれの研究においても、日本のメーカーと配給会社が進出した正規市場を前提としており、コンテンツ提供者不在の非正規市場について触れていない。それゆえ、タイトルの中国語訳の時代的特徴や翻訳スタイルの変遷などについてはまだ不明であり、タイトル翻訳の主導権のありかも明確に提示されていない。

以上の背景と先行研究の問題点を踏まえ、本論文は日本のゲームタイトルの中国語訳が実際には、中国のゲーム市場の独自性や、各時期のゲームの受容・伝播と密接に関わっていることを論証することを目的とする。この目的を達成するために、下記の二つの仮説を設定する。

第一の仮説は「各時期の中国独自の市場構造や日本の家庭用ビデオゲームの受容のあり方が、ゲームタイトルの中国訳名に反映されている」ということであり、第二の仮説は「日本メーカー不在の非正規市場において、ゲームタイトルの翻訳はコンテンツ提供者以外のものに主導されている」ということである。

検証の方法について、まずは実物(ゲームソフトの本体、パッケージなど)、紙媒体(雑誌、攻略本など)、そしてインターネット(公式サイト、掲示板など)を調査し、日本の代表的な家庭用ゲームの中国語訳を抽出する。次に中国語訳と元タイトルの比較を行い、それぞれの翻訳タイプを分類してまとめる。最後に、中国における日本の家庭用ゲームの受容と伝播の歴史を技術的進歩または政策の転換を基準に四段階に分け、各時期のゲームタイトル翻訳の特徴を分析する。

本稿における用語の定義について、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、本論内容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

---

キーワード：ビデオゲーム、タイトル翻訳、非正規市場

\*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

国語訳について、書式の統一および説明のしやすさの観点から、本国で実際に使用される中国語簡体字を日本語漢字に変換して表記する。

## 2. 中国のゲーム市場の独自性

### 2.1 市場の規模

近年、中国の経済成長と国民所得の増加を背景に、エンターテインメント市場が著しく成長したことはすでに周知の事実であり、とりわけゲーム市場の大きな発展は特筆すべきである。市場調査会社 NEWZOO が発表した 2016 年の国別ゲーム市場報告<sup>1</sup>によると、中国の市場規模は 243 億ドルに達しており、アメリカ (235 億ドル) と並んで世界最大級である。

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の大きな違いが見られる。GPC<sup>2</sup>が発表した 2016 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 (49.5%)、オンラインゲーム (35.2%)、そしてブラウザゲーム (11.3%)。これに対し、家庭用ビデオゲームのシェアはたった 0.4% に過ぎず、中国における家庭用ゲーム産業はいまだ準備の段階に留まっていると同報告が結論付けた。その理由について、徐・山口 (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にあると指摘した。

ゲーム市場全体の規模が巨大である一方、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ことが中国のゲーム市場の独自性を表している。

### 2.2 国内企業の動向

中国のインターネット総合会社最大手のテンセントが 2015 年に日本のゲーム会社カプコンと提携し、人気シリーズ『モンスターハンター』のライセンスの獲得とともに、PC 専用のオンラインゲーム『モンスターハンターオンライン』<sup>3</sup> (中国語訳名: 怪物獵人 Online) の開発と運営を中国市場向けに展開した。また、同じく 2015 年に、同社は日本のゲーム会社コナミと提携し、家庭用ビデオゲーム『魂斗羅』(コントラ) シリーズの最新作をスマートフォン専用ゲームとして開発し、2016 年から中国市場向けに運営を開始した<sup>4</sup>。上記二タイトルは中国国内限定となり、日本市場での展開は一切発表されていない。

周知の通り、『モンスターハンター』と『魂斗羅』シリーズはどちらも日本生まれのブランドであり、長い間家庭用ビデオゲーム機を主要プラットフォームとして展開してきた。両シリーズの関連作品はこれまで中国国内で公式販売されたことはない。

一方、テンセントのゲーム部門は PC 用オンラインゲームとスマートフォン用ゲームソフトの開発と運営に徹しており、家庭用ゲーム機業界に参入したこともない。さらに、会社の規模や収益の面から見れば、テンセントはすでに世界最大のゲーム企業であり、とりわけ中国市場における影響力は日本のゲーム会社の比ではないほど強大である。テンセントにとって、国内向けに新規のゲームコンテンツを展開するには、日本の会社から家庭用ビデオゲームのブランドを借りる必要性が低いのであろう。

以上の背景を踏まえ、テンセントの一連の行動の理由を考えると、やはり『魂斗羅』や『モンスターハンター』といった日本の家庭用ゲームの IP<sup>5</sup>が中国国内の特定の層に対して確実な影響力を有し、それを有効に活用すれば利益が得られることは明らかである。

もう一つ特筆すべき点として、上記のタイトルを中国市場で展開する際に使用する中国語訳名があげられる。例えば、『モンスターハンター』シリーズの中国語訳名が「怪物獵人」であり、今後は公式訳名として使用されるようになる。しかし、同シリーズがテンセント社によって開発・運営されるよりだいぶ前から、「怪物獵人」という訳名がすでに存在し、多くのプレイヤーに使われていた。その証拠に、同シリーズ第 1 作の『モンスターハンター』が発売された 2004 年 3 月の時点で、「怪物獵人」を採用した中国語の攻略記事がすでにインターネット上に掲載されたことが筆者の調査で分かった<sup>6</sup>。

先述したように、『モンスターハンター』シリーズはこれまで中国市場でリリースしたことがなく、正式な訳名も当然存在しなかった。少なくとも 2004 年の時点において、「怪物獵人」という名称はシリーズ発売元のカプコンが

決めたもの、または公認したものではないことが明らかであり、非公式訳名と言ってもよいだろう。しかし、最終的にこの名称が公式に採用され、正式な訳名になったのである。この事実から、同シリーズが過去においてもすでに公式でないルートで流通していたことや、従来のタイトル訳名が、非公式にもかかわらず、高い認知度と受容度を有していることがわかった。

以上の二つの事例を比較すると、2.1での統計データと2.2で取り上げた企業の動向の間に、違和感を感じさせる部分が若干見られる。中国市場全体における家庭用ビデオゲームの存在感が極めて小さいにもかかわらず、特定のゲームブランド及びその訳名が大きな影響力を發揮しているのである。統計データだけで描かれたゲーム市場の全体像が、ビデオゲームの伝播と受容の実態を正確かつ完璧に反映していないとも言える。ここからも中国のゲーム市場の独自性が見えてくるであろう。

上述の現象が生じる理由は、ビデオゲームの非正規市場の存在にあると考えられる。1.1で取り上げた調査機関の統計の数々は、中国におけるゲームの正規市場だけに行うものであり、公式な統計や調査に取り上げられることのない海賊版ソフトや並行輸入品など、いわゆる非正規市場に関する情報とデータはほぼ空白な状態である。一方、山谷(2015)や中村(2016)が指摘したように、中国におけるゲーム非正規市場は最初期から存在し、長期間にわたって正規市場を圧倒しつつ発展してきた。その結果、ゲームソフトの流通、プレイヤーコミュニティの形成、そしてゲーム文化の伝播に関しては、非正規市場との密接な関係はもはや切り離すことが不可能と言っても過言ではない。それゆえ、中国におけるビデオゲームの伝播の全貌を把握するには非正規市場についての考察が必要不可欠である。

### 3. 非正規市場の定義と特徴

非正規市場とは正規市場の対義語であり、両者とも実際に存在した現象を表す言葉でありながら、先行研究において明確な定義と基準は確認できなかった。

本研究において、ビデオゲームの正規市場の成立には二つの要件があり、それを同時に満たして、正規市場が成立すると言える。

- ① 法律による規範と許可
- ② 正規品<sup>7</sup>のハードウェアとソフトウェアの公式販売

これに従い、二つの要件を同時に満たしていない状態において、ビデオゲームに関連する商品の販売と流通の環境を「非正規市場」と称する。

上述の条件を用い、実際に中国市場の状況を考察すると、1991年に中華人民共和国著作権法および計算機軟件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については言及していなかった。また、代理店などを經由して日本のゲーム機を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年代において確認されていなかった。そこで、2000年にゲーム機の製造と販売を明確に禁止する法案<sup>8</sup>、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ることになった。

一方、禁止令があるにもかかわらず、ソニーがプレイステーション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などの問題があり、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ず、やはり正規市場が確立したとは言い難い状況であった。

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年であり、ゲーム機とソフトの正式発売が開始したのが同年の9月であった。こうして正規市場の成立条件がはじめて揃った。換言すれば、2014年以前の中国において家庭用ビデオゲームの非正規市場が絶対的な存在であり、2014年以降は正規市場と非正規市場が共存している。

非正規市場の特徴について、中村（2016）が「非合法市場」という近似的な言葉を使用したうえで、以下のように述べていた。「ゲームデータを光学メディアで流通する時代となると、通常プロテクションがかかっており海賊版をプレイ出来ないように保護されているゲーム機に対し、プロテクションを解除するコンピュータチップを追加する改造を業務サービスの一環として提供する電気修理屋が都市部を中心に生まれるとともに、海賊版販売ショップが出現した。これらとゲーム機を輸入する平行輸入業者の間で非公式な産業の価値連鎖が形成されたのだ」（中村 2016: 18-19）。この指摘から分かるように、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、多くの要素が含まれている。

また、正規市場と非正規市場には正規品対海賊版のような強烈な対立関係がなく、両者は共存可能で相互補完的な関係性を有している。とりわけビデオゲーム禁止令が解禁された現在、この傾向はますます顕著になっている。

上述の特徴を踏まえ、ここで一旦まとめると、従来の流通的な観点または価格や売上といった公式的な統計データを用いて非正規市場を捉えることは非常に困難であり、別の視点からのアプローチ、すなわちタイトル翻訳に対する考察が必要になる。したがって、次節では先行研究を参照しつつ、ゲームタイトル中国語訳名の特徴分析のほか、他分野との比較も行いたい。

## 4. ゲームタイトルの中国語訳名

### 4.1 訳名の特徴

ゲームタイトル中国語訳の特徴を考察するにあたって、筆者は資料調査および個別作品に対する事例分析という研究方法を採用し、1980年代から現在まで中国市場に流通した家庭用ゲーム機向けの日本のゲーム作品を分析対象とする。具体的には、実物、紙媒体そしてインターネットから情報を収集し、知名度の高い家庭用ゲーム（シリーズ）の中国語訳を抽出する。次に中国語訳と元タイトルの比較を行い、それぞれの翻訳タイプを分類して検証する。その結果に基づき、代表的な10タイトルの中国語訳と翻訳タイプをまとめたものが表1である。表1から分かるように、日本のビデオゲーム作品の中国語訳名には、日本語タイトルをそのまま移行したのから、日本語を直訳したもの、意訳したもの、創作に近いものなど、様々なパターンが存在し、翻訳の多様性が見られる。

この事実について、肖（2011）は以下のように指摘している。「ゲームタイトルの翻訳は言語の転換であり商業的行為でもある。その目的は市場効果と商業利益の追求にある……プレイヤーの購買行動を最大限に促すことこそ、ゲームタイトル翻訳の顕在的かつ最重要目的である」（肖 2011: 189 [筆者訳]）。ここから肖は、従来の主流であったナイダの等価翻訳理論に代わり、ハンス・フェアメールが1980年代に提唱した「スコポス（目的）理論」（Skopos Theory）こそビデオゲームの翻訳に適しており、ゲームタイトル翻訳の第一基準にすべきであると主張している。

筆者がこれまでの中国語タイトル翻訳に関する先行研究を調査したところ、映画、ドラマ、さらには漫画や小説など、いわゆる従来のメディア作品を対象とするものがほとんどである。例えば、孟（2011）は日本ドラマなどの

表1 日本の有名ゲームシリーズの中国語訳名

元タイトル	中国語訳名	翻訳タイプ
パックマン	喫豆人	創作
ゼビウス	鉄板陣	創作
スーパーマリオブラザーズ	超級馬里奥兄弟	音訳+直訳
ドラゴンクエスト	勇者闘悪竜	創作
ファイナルファンタジー	最終幻想	直訳
ストリートファイター	街頭霸王	意訳
バイオハザード	生化危機	直訳
真・三國無双	真・三国無双	移行
モンスターハンター	怪物獵人	直訳
逆転裁判	逆転裁判	移行

タイトル翻訳について、「商業性こそタイトル翻訳の一大影響要因であり、さらには対象文化の価値観と美意識の影響もあるため、創造的な翻訳が広く用いられる」（孟 2011: 163 [筆者訳]）とし、タイトル翻訳の多様性を説明する。

さらに、韓（2012）は、日本アニメのタイトル翻訳が青少年の好みに特化しており、時代の特徴を反映しているとしたうえで、以下のように論じている。「映像コンテンツのタイトル翻訳は文学翻訳よりも実用性と機能性を重視し、原作のスタイルを維持しつつも観客の注目を集め、宣伝の役割を果たさなければならないため、文学翻訳と異なる特徴を呈している」（韓 2012: 65 [筆者訳]）。

以上の先行研究から分かるように、機能主義的な翻訳理論<sup>9</sup>は中国のコンテンツ業界において主流となっており、これまでのゲームタイトル翻訳の実践にも合致している。

## 4.2 他分野との比較

コンテンツ産業における日中翻訳に関する先行研究の他に、ビデオゲームに限らない商品名やネーミングをテーマとした研究も数多く存在する。例えば、中国語による社名のネーミング開発では、莫・寛（2005）の研究が挙げられる。両氏の研究は、中国語ネーミングの開発タイプを、大きく（1）意味ベース型と、（2）発音ベース型の二つに分類したものである。両氏は、その開発タイプに次の4つを提起している。

- ① 意味ベース型：オリジナルネーミングの意味を表現するもの
- ② 発音ベース型：オリジナルネーミングの発音を再現するもの
- ③ 日本語漢字型：日本で使用している漢字をそのまま使用するもの
- ④ 欧文ネーミングのみの使用：欧文だけで展開するもの

また、辻（2012）は中国市場に進出している日系企業の社命名および商品ネーミングを考察し、中国現地におけるローカル化の特徴と存在したパターンをまとめた。同氏は莫・寛（2005）が考案した4タイプをさらに発展し、以下の10種類に細分した。

- ① 移行系—漢字型    ② 移行系—漢字変換型    ③ 移行系—アルファベット型
- ④ 音訳系—基本型    ⑤ 音訳系—好字型    ⑥ 音訳系—熟語型
- ⑦ 意識系    ⑧ 混合系    ⑨ 連想系    ⑩ 独創系

上記の分類法はあくまで中国進出日系企業の中国語による社命名と商品ネーミングを分析するために用いるものだったが、ゲームタイトルの中国語訳名の分析にも応用可能であることが筆者の検証で分かっている。ただし、会社名や商品名の場合、上記の混合系、連想系及び独創系は「その他少数の系」にまとめられ、実際に該当するケースはさほど多くない。一方、ゲームタイトルの中国語訳名において、上記三つに属するタイトルが多く見られ、対して音訳系に対応するケースは稀である。このような差異が生じる原因について、福田ら（2017）は以下のように指摘している。「これまで議論の中心であった製品の『機能』の表現という観点については、そのまま持ち込むことは難しいと想定出来る。ゲームは単に商品というだけではなく、『作品』としての性質を有するからである」（福田ほか 2017: 30）。

タイトル翻訳の特性として、まず、言葉の構成の違いが挙げられる。会社名や商品名は一つの単語で構成するのが一般的であり、文字数も比較的少ないため、音訳が適している。それと対照的に、ゲームタイトルは二つ以上の言葉で組み合わせるものが多く、音訳の難易度が高い。

そして、他業界の訳名とゲームタイトルのもう一つの違いは、翻訳クオリティーの差である。ビデオゲームと比べ、中国市場に進出しているほかの業界は事業規模が巨大であり、ブランド力も常に重要視される。そのため、製品やサービスのネーミングに投入する資源や労力はビデオゲームを遙かに超えている。その結果、翻訳の質が常に確保されている。

さらに、ビデオゲーム以外の業界は中国市場進出の時期が早く、すなわち業界における正規市場の確立が早かった。

そのため、ローカル化に関する経験とノウハウが大量に蓄積され、ネーミングに関わるトラブルやリスクを回避する能力も高い。他方、ビデオゲームのコンテンツ提供者が中国市場に展開する際、ゲームタイトルの中国語訳名にまつわる独自の課題を解決しなければならない。その第一歩として、非正規市場の長期的存在という歴史的な背景と環境を理解する必要がある。次節からはこれについて論じていきたい。

## 5. ビデオゲーム伝播の四段階

中国におけるビデオゲームの流通・伝播の歴史を概観する際、注目に値する重要な年が三つ挙げられる。

まずは中国初のビデオゲーム情報誌が発行された1994年、この年はプレイステーションとセガサターンの発売年でもあり、家庭用ビデオゲームの記憶媒体は従来のロムカセットからCD-ROMに変わり、ゲーム業界における大きな転換点ともいえる。次に、中国国内でゲーム機の生産と販売に関する禁止令が発表された2000年が挙げられる。DVD-ROMを採用したプレイステーション2もこの年に発売され、ビデオゲームの開発技術がさらに躍進した一年であった。最後に、ビデオゲーム禁止令が撤廃された2014年も無視できない。これは中国におけるビデオゲーム正規市場の成立年となり、最新鋭の家庭用ビデオゲーム機であるプレイステーション4とXbox Oneもこの時期に発売された。

これらの経緯を踏まえ、本節では中国におけるビデオゲームの伝播状況とタイトル訳名の特徴を以下の四段階に分けて考察を進めたい。

第一段階：提供者主導時期

第二段階：媒介者主導時期

第三段階：受容者主導時期

第四段階：主導権共存時期

### 5.1 提供者主導時期（1980年代後半から1994年）

この時代において、中国のビデオゲーム受容者がゲームに触れるルートとして、主に以下のようなものが挙げられる。

- ① 個人携帯および密輸による正規品の流入
- ② 香港、台湾ないし国内メーカーによる模造品の流通
- ③ 実体店舗におけるレンタル
- ④ 他人を通してのゲーム経験

日本ゲームメーカーの中国公式進出は2000年以降なのに対し、同じく中国語圏に属する香港と台湾市場における日本メーカーの進出は1980年代後半から確認され、現地パブリッシャーによる販売に伴い、ゲームタイトルの中国語翻訳の歴史も始まった。ただし、この時期のビデオゲームは、代理店や現地パブリッシャーによる販売が基本であり、ゲーム内の言語翻訳をはじめとする公式ローカリゼーションはなかった。

当時の中国では、ビデオゲームに対して世論は批判的であり、民間のインターネットサービスもまだ開始されていなかったため、ビデオゲーム情報の宣伝、発信と交流手段は大きく制限され、とりわけ海外のゲーム事情に触れることが困難であった。

市場に出回っている海賊版ソフトに関しては、著作権情報とゲームタイトルを画面から削除する事例が多く見られ、当時のビデオゲーム受容者がゲーム本来のタイトルを認知する機会が少なく、代わりに海賊版メーカーや香港・台湾のパブリッシャーによる訳名の認知度がもっとも高かったといえる。

香港と台湾でのビデオゲームの進出が早かったとはいえ、市場規模が小さく、商業展開が未熟であったため、日本メーカーに重要視されておらず、タイトル翻訳に関する公式の規定や指導もなく、現地パブリッシャーや関連出

版会社の独自判断で訳名を決めることが一般的であった。結果的に、でたらめな訳名が多く見られ、いわゆる「創作タイトル」が数多く存在したことがこの時期の訳名の特徴と言える。先述の『喫豆人』（パックマン）や『鉄板陣』（ゼビウス）、さらには『勇者闘悪竜』（ドラゴンクエスト）がこの時期の典型的な訳名例である。

「創作タイトル」には二種類あり、ゲームの物語要素をまとめるタイプがその一つである。これは物語性を重視したRPG作品に多見され、「世界を救うために勇者が竜王と闘う」という物語をまとめた『勇者闘悪竜』がこれに該当している。もう一つはゲームの画面情報を記述するタイプで、前述の『鉄板陣』がその代表例である。

この時期において「創作タイトル」が大量に出現したもう一つの背景として、当時のゲーム開発技術の低さが挙げられる。具体的には、ファミコン時代のゲームはハードウェア処理能力の低さから画面構成がシンプルなものが多いことと、ソフト容量の制限により、複雑な物語を表現するのが困難であった。要するに、物語と画面情報がシンプルなものだけに、短い言葉でゲームの内容を概括することが可能であった。

この時期において、ゲームタイトル訳名の命名の主導権を握っているのは主にゲーム模造品・海賊版の製造元、そして香港・台湾といった外部市場のゲーム販売元であり、大まかにいえばコンテンツ供給側に属していた。真のコンテンツ提供者である日本のゲームメーカーがタイトルの翻訳に関与する部分は非常に少なかったが、後の段階と区別するため、本稿においてはこの時期を便宜上「提供者主導時期」と名付ける。

## 5.2 媒介者主導時期（1994年から2000年）

この時期において、ビデオゲーム受容者がゲームに触れる環境にいくつかの変化が挙げられる。

- ① 海外輸入品およびその改造機の流通と普及
- ② 海賊版ゲームソフトの低価格化
- ③ ビデオゲーム情報誌や攻略本などの出版物の誕生と発展

1990年代中盤以降の海外市場において、プレイステーションやセガサターンをはじめとする次世代機が次第に普及しつつあった。この時期の主流ゲーム機はCD-ROM媒体を採用したため、過去のロムカセット形式に比べ、ゲームの容量が大きく増大し、内部構造も複雑になった。そのためか、海賊版メーカーによるソフト内部データの改ざんもより困難になり、ゲームのタイトル画面や著作権情報なども隠蔽されることなく、そのまま表示され、プレイヤーが作品本来のタイトルを認識する機会が増えた。

この時期における中国のビデオゲーム伝播に関するもっとも重要な出来事は、ビデオゲーム雑誌の誕生である。1994年に『電子遊戯軟件』が出版され、全国規模で発行され始めた。これが公式出版物として中国初のビデオゲーム情報誌となった。ビデオゲーム雑誌の出現によって、ゲーム情報の流通、とりわけ海外発の最新情報の入手が程度可能になり、情報伝達の時間差が過去よりだいぶ縮まった。

前述したように、当時流通していたゲームは海賊版または海外輸入品であり、一切ローカライズされず、ゲーム内言語も日本語のままである。雑誌側が攻略記事を制作する前に、まずはゲーム内に出現した重要な日本語の意味を説明しなければならなかった。要するに、メーカー進出のない非正規市場においてはゲーム雑誌が翻訳の役割を果たしていた。

前の時期では、ゲームが市場で流通するまで、中国のプレイヤーがゲームに関する情報を知ることはほぼ不可能であったが、雑誌のおかげで情報入手もより簡単になり、タイトルの中国語訳も当然そこに含まれていた。そのため、初期のゲーム雑誌は香港・台湾の雑誌内容を引用することが多く、タイトル翻訳をそのまま採用することがほとんどであった。しかし、編集・取材能力の成長に伴い、海外雑誌への依頼度も次第に低くなり、タイトル訳名に至っては編集者個人の好みや独断によるものが段々増えていった。その結果、ゲームタイトル翻訳の主役が過去の海賊版メーカーや外部パブリッシャーから雑誌の編集者と記事作者に移りつつ、翻訳の特徴と傾向も香港・台湾から離れ、独自の翻訳スタイルが形成した。

雑誌による訳名は、公式的に指定・認可されるものでなく、あくまでも民間による「非公式訳名」にすぎなかった。しかしながら、雑誌の流通と普及のハードルはビデオゲーム自体よりもかなり低かったために、受容者であるプレ

イヤーとの親和性が非常に高く、タイトル訳名も速いペースで拡散・定着した。この時期以降、非公式訳名の知名度と認知度が往々にして公式訳名を圧倒し、中国市場における主流になったといえる。なお、雑誌の出現のもう一つ大きな意義として、受容者であるプレイヤーのコミュニティの発展と成長も挙げられ、これが後に大きな影響を与えたことはあきらかである。

1990年代後半は、複数のゲーム情報誌が次第に創刊し、中国のビデオゲーム雑誌の黄金期とも言われる。存続年数がもっとも長いゲーム専門誌として、国内ではじめて、1994年に創刊した『電子遊戯軟件』及び1998年に創刊した『遊戯機実用技術』の二つが挙げられる。この両誌は中国で知名度と影響力のもっとも高いものであり、競争のもっとも激しいライバルでもあった。そこで、競争相手と区別するために、同じタイトルに対して異なる訳名を採用する事例もあった(表2)。

表2 同一タイトルに対する異なる訳名

元タイトル	『電子遊戯軟件』訳名	『遊戯機実用技術』訳名
TALES OF SYMPHONIA	神楽伝説	仙楽伝説
Tales of Rebirth	復活伝説	重生伝説
TALES OF LEGENDIA	悠遠伝説	神話伝説
RADIATA STORIES	異獣伝説	凡人物語
DRAG-ON DRAGOON	竜騎士	竜背上的騎兵
Devil May Cry	悪魔獵人	鬼泣

しかしながら、『電子遊戯軟件』は2012年を以て廃刊したため、『遊戯機実用技術』が現在の中国における唯一のビデオゲーム専門誌となっている。その結果、雑誌によるタイトル訳名に関しては、『遊戯機実用技術』の方が主流になった。

一旦まとめると、第二段階において、ゲームタイトル翻訳の主導権はコンテンツ媒介者としてのゲーム雑誌に掌握された。タイトル翻訳の特徴から見ると、従来の「創作タイトル」における「画面要素を記述するタイプ」が減少傾向になり、直訳と意識をはじめとするパターンが、中国独自の翻訳スタイルとして主流になりつつあった。したがって、本稿ではこの時期を「媒介者主導時期」と名付けた。この時期に生まれた有名なタイトル訳名として、『生化危機』(バイオハザード)や『最終幻想』(ファイナルファンタジー)などが挙げられる。

### 5.3 受容者主導時期(2000年から2014年)

2000年以降、ブロードバンドの普及に伴い、中国のインターネット産業は著しく発展し、それがビデオゲームの伝播にも大きな影響をもたらした。

まず、ビデオゲーム自身の変化については、ハードウェアのさらなる高性能化により、模造品や互換機の開発・製造は無意味になり、ゲーム機の改造に要する時間も増加した。ソフトウェアに関しては、海賊版ゲームの流通が実体メディアの販売から、インターネットによる違法ダウンロードに移行し、海賊版の入手がより低コストになった。その一方、プレイステーション4をはじめとする新型のゲーム機の改造難易度の高まりに加え、インターネットを利用した協力・対戦機能の普及によって海賊版ソフトの利用及びゲームの違法改造のリスクが増大した。結果として、受容者の正規品のゲーム機やソフトに対する需要が以前に比べ、ある程度増加したといえる。

次に、インターネットの普及により、ゲームの受容者にとって情報へのアクセスと発信・共有が極めて簡単になった。インターネットはビデオゲームの情報入手のツールとして早さとコスト面において大きな優位性を発揮するようになった。そのため、前段階の主流であったゲーム雑誌への依頼が少なくなり、ゲーム雑誌の存在意義もなくなった。現時点で中国市場に存続しているビデオゲーム専門誌は『遊戯機実用技術』のみとなっているのもその理由である。また、ネットショッピングの急速な発展によって、従来の改造品と海賊版のみならず、並行輸入品や限定販売品なども簡単に入手できるようになったため、80年代からあった実体店舗を通してのゲーム流通も壊滅状態になり、消えつつある。



この時期において、コンテンツ受容者がビデオゲーム情報に触れるルートとして、以下のものが挙げられる。

- ① ゲームメーカーによる作品の公式サイト
- ② ビデオゲーム情報サイト
- ③ 電子掲示板 BBS とそれから発展したフォーラム

さらに、2010年代に入ると、各種の SNS サービスやプレイヤーによるゲーム実況なども大きく流行し、現在までにビデオゲームに関する情報と文化の伝播においてもっとも効果のあるツールになったと言っても過言ではない。インターネットのアクセス性の高さのおかげで、最新情報の発信や攻略に関する交流がより簡単になり、前の時期で育ったプレイヤーのコミュニティがさらに活発化した。その動きは国内にとどまらず、通信対戦などを經由して海外との繋がりも強くなり、最終的にはコンテンツ提供者であるメーカーや開発者との関係も近くなりつつあった。

経済水準や政策などの影響で、これまでのゲーム情報の受発信に関して、中国市場は香港・台湾といった地域より若干遅れていたことは否めず、タイトル翻訳を含むゲーム文化についても外部への依存が大きかったが、この時期になると、情報格差の逆転が生じており、中国市場独自の文化も定着してきた。この一連の変化が当然ながらゲームタイトルの翻訳にも大きく反映されていた。

まず、タイトル翻訳の主役が前段階の雑誌媒体から数多くいるネットユーザー、即ちプレイヤー自身に移ったことを強調したい。例えば、新作のゲームが発表される場合、その情報をいち早く入手するのが SNS サービスのユーザーであろう。この人々はゲーム関連の BBS や速報サイトなどに新作情報を投稿する時点でタイトルの中国語訳を決めなければならない。インターネット情報発信の構造上、最初に発信した内容がもっとも転載されやすく、拡散度も高いため、プレイヤーが考案した訳名も当然定着しやすい。その結果、タイトル翻訳の主導権は受容者のプレイヤーに握られることになったといえる。

さらに、翻訳の特徴と傾向として、インターネット時代において、情報発信の速さが肝心となり、発信者がタイトルの訳名をじっくり考案することが許されなくなったということが指摘できる。そのため、もっとも効率のいい翻訳方法として、直訳が基本となり、「直訳タイトル」に代表される無難で保守的な訳名が主流になっている。第二節で取り上げた『怪物獵人』（モンスターハンター）という訳名が、その典型的な例である。

第三節で述べたように、2000年代初期から日本メーカーが公式タイトルを限定的ながら販売してきた経緯があり、メーカーによる「公式訳名」も当然存在した。しかしながら、公式タイトル自体が少なく、発売も海外よりかなり遅れているため、プレイヤーによる「非公式訳名」が先に定着した場合がほとんどである。その結果、「公式訳名」の影響と認知度はほぼ皆無に等しく、「非公式訳名」が主流であり続けてきた。

要約すると、タイトル翻訳の主導権が従来のコンテンツ提供者と媒介者から、コンテンツ受容者のプレイヤーコミュニティに移転したため、本稿ではこの時期を「受容者主導時期」と名付ける。

#### 5.4 主導権共存時期（2014年から現在）

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 Xbox One の正式発売により、中国におけるビデオゲームの正規市場が成立したといえる。

これから、ビデオゲーム市場が正規市場に転換することで、ゲームタイトルの訳名における最大の変更点は命名の主導権の移転であろう。

前述の通り、中国市場において、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「公式訳名」はごくわずかである。それに対して、従来の訳名は海賊版メーカー、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決められ、時間とともに定着したもの、いわゆる「非公式訳名」がほとんどである。

2014年のゲーム機解禁法案の補足として、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》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」<sup>10</sup>（筆者訳）と規定しており、海外のゲームが中国市場でリリースされる場合、ローカリゼーションが必須条件となっている。その一環として、中国語の「公式訳名」を確定することが必要とされており、メーカーやパブリッシャーにとつ

での優先事項となっている。その結果、これからのゲームタイトル翻訳の主導権は媒介者や受容者から再びコンテンツ提供者に移るとみられる。

しかし一方、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訳名が急激に消え去るとは考えにくい。とりわけすでに定着した訳名については、第二節で考察した『モンスターハンター』の事例が示すように、非公式訳名から公式訳名に転換するケースも十分有りうる。結果的に、ビデオゲームの非正規市場が正規市場と並存するように、タイトル翻訳の主導権もコンテンツ提供者のメーカーとコンテンツ受容者のプレイヤーに共存し、ないし一体化することが今後の市場の主流になると予想される。そのため、この時期について、本稿は「主導権共存時期」と名付ける。

表3 現在中国で発売された日本のビデオゲーム（サブタイトルなど一部省略）

元タイトル	中国語訳名	翻訳タイプ <sup>6</sup>
GUILTY GEAR	罪悪装備	直訳
真・三國無双 7 with 猛将伝	真・三國無双7 猛将伝	移行
ナック	納克の大冒険	音訳+創作
FINAL FANTASY X/X-2	最終幻想 X   X-2	直訳
討鬼伝 極	討鬼伝 極	移行
GRAVITY DAZE	重力異想世界	意訳
ムーンクレスタ	月冠登陸艇	直訳+創作
クレイジー・クライマー	瘋狂攀爬者	直訳
ソードアート・オンライン	黒衣剣士	創作
ワンピース 海賊無双3	航海王 航海無双3	創作+移行
THE KING OF FIGHTERS XIV	拳皇 14	意訳
真・三國無双 7 Empires	真・三國無双7 帝国	移行
三國志13	三國志13	移行
FINAL FANTASY XV	最終幻想 15	直訳
The Last Guardian	最後の守護者	直訳
GRAVITY DAZE 2	重力異想世界完結編	意訳
New みんなのGOLF	新大衆高爾夫	直訳
空の軌跡 FC	空之軌跡（第一章）	移行
討鬼伝2	討鬼伝 2	移行
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+直訳

表3は2017年9月の時点で、中国市場で正式に発売された家庭用ビデオゲームの作品<sup>11</sup>から、日本メーカーによるタイトルとその中国語訳名をまとめたものである。表の中で並べた中国語タイトルはすべて公式訳名であり、公式メーカーやパブリッシャーが自ら翻訳または公認したものである。これらの翻訳タイプを個別に考察すると、前節で取り上げた直訳、音訳、意訳、創作などのパターンが全部みられ、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分かった。要するに、非正規市場において発展し定着したタイトル翻訳の特徴やスタイルは正規市場にも確実に影響しつつあることはあきらかである。

## 6. おわりに

1980年代から続く中国のビデオゲーム市場において、長期間にわたる正規市場の不在、および海賊版をはじめとする非正規市場の繁栄によって、ゲーム市場そのものだけでなく、ビデオゲームに関連する文化や受容も独自の路線で発展してきた。その結果、ゲームタイトル翻訳についても大きな独自性が定着していたことが挙げられる。筆

者はこれまで中国における非正規市場の発展状況を概観し、タイトル訳名の時期的特徴を流通・受容の背景に関連づけることを試みた。その結論として、以下の三点がいえる。

第一に、日本のゲームタイトルの中国語訳には命名パターンの多様性が見られ、翻訳の特徴が時期によって異なり、市場構造とゲーム受容のあり方を反映していることが分かった。

第二に、非正規市場でのゲームタイトル翻訳の主導権はコンテンツ提供者以外のものによって握られており、公式訳名でないものが定着することがほとんどである。全体の流れとして、タイトル翻訳・命名の主導権がコンテンツ提供者から媒介者を経て受容者に移り、これからは再び提供者に戻る。これが非公式市場におけるゲームの伝播の大きな特徴でもある。この二点を以って、第一節で立てた二つの仮説を検証することに成功したといえる。

第三に、タイトル翻訳の特徴の変容に関して、ゲームハードの進化やゲームソフト媒体規格の変更、さらにはインターネット通信の普及など、いわゆるゲーム産業の技術進歩との関連性も確認され、ビデオゲームならではのナラティブの可能性を提示した。

最後に、本研究における方法論は、少数の作品を対象とする事例研究、またはデータ抽出による内容分析的手法を採用した。これに対して、巨視的観点からの分析による考察をすすめることができなかったのは、福田ら (2017) が指摘するように、これまでに発売されたビデオゲームの情報、とりわけタイトルの中国語訳名などを網羅的に取り扱うデータベースが存在しないため、データ収集に困難が生じることに起因するところが多い。これを今後の課題として、近年進んでいるゲームアーカイブとデータベースの整備を背景に、これからはゲームタイトルを網羅的に扱う巨視的研究に挑戦するつもりである。

## 注

- 1 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)> (2017年8月31日)
- 2 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。
- 3 公式サイト <<http://mho.qq.com>> (2017年8月31日)
- 4 コナミによる公式発表 <[https://www.konami-digital-entertainment.co.jp/ja/news/release/2015/1102/?cm\\_sp=01-\\_-release\\_-20151102](https://www.konami-digital-entertainment.co.jp/ja/news/release/2015/1102/?cm_sp=01-_-release_-20151102)> (2017年8月31日)
- 5 IPは知的財産 (Intellectual Property) の略称である。
- 6 2004年3月19日付の攻略記事 <<http://www.pcgames.com.cn/tvgames/gong/gongg/0403/287615.html>> (2017年8月31日)
- 7 本稿における「正規品」の定義:国の法律や規格・仕様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。
- 8 《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》<[http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content\\_60240.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm)> (2017年8月31日)
- 9 翻訳における機能主義:「目標テキストの目的、つまり翻訳が何のために使われるのかに焦点を当てるのが、機能主義的アプローチと呼ばれるものです。つまり、翻訳の方法は、その翻訳がどのようなコミュニケーション目的で使われるのかによって定まるという考え方です」(鳥飼 2013: 122)
- 10 細則の原文 <<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2319/nw11494/nw12331/nw12343/nw31885/u26aw38861.html>> (2017年8月31日)
- 11 参考元: プレイステーション中国公式サイト <<http://www.playstation.com.cn/game.htm>> (2017年8月31日)

## 文献

- [1] 莫邦富・笈祐介 (2005). 中国語ネーミング開発ブック 日本能率協会マネジメントセンター
- [2] 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), 31-54.
- [3] 肖志艳 (2011). 游戏名称翻译的目的论视角研究 咸宁学院学报 2011 (05), 189-190.
- [4] 孟庆荣 (2011). 日剧片名中文翻译策略及其创造性 沈阳师范大学学报 2011 (02), 162-163.
- [5] 韩雯 (2012). 试论日本动漫片名的汉译方式 语文学刊 (外语教育教学) 2012 (12), 65-67.
- [6] NEWZOO GAMES (2016). 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_)

- Free\_2016\_Global\_Games\_Market\_Report.pdf> (2017年8月31日)
- [7] 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 103-106.
- [8] 腾讯互动娱乐 (2015). 怪物猎人 Online-MHO- 官方网站 <<http://mho.qq.com>> (2017年8月31日)
- [9] コナミデジタルエンタテインメント (2015). コナミデジタルエンタテインメントとテンセントが協業でモバイルゲーム配信：中国市場に向けて『魂斗羅』シリーズ最新モバイルゲームを提供 コナミデジタルエンタテインメント 2015年11月2日 <[https://www.konami-digital-entertainment.co.jp/ja/news/release/2015/1102/?cm\\_sp=01-\\_-release\\_-20151102](https://www.konami-digital-entertainment.co.jp/ja/news/release/2015/1102/?cm_sp=01-_-release_-20151102)> (2017年8月31日)
- [10] a005769, goku (2004). 《怪物猎人》任务全攻略 (ps2) 太平洋游戏网 2004年3月19日 <<http://www.pcgames.com.cn/tvgames/gong/gongg/0403/287615.html>> (2017年8月31日)
- [11] 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
- [12] 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, 17-30.
- [13] 中华人民共和国中央人民政府 (2000). 关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见 中国政府网 2000年6月15日 <[http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content\\_60240.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm)> (2017年8月31日)
- [14] 鳥飼玖美子 (2013). よくわかる翻訳通訳学 ミネルヴァ書房
- [15] 福田一史・井上明人・梁宇熹・シン・ジュヒョン・向江駿佑・細井浩一 (2017). 家庭用ゲームソフトのタイトルに関する研究：DBを活用した文字数・文字種の観点からみたマクロ的分析 アート・リサーチ 17, 29-44.
- [16] 上海市人民政府 (2014). 中国（上海）自由贸易试验区文化市场开放项目实施细则 2014年4月21日 <<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2319/nw11494/nw12331/nw12343/nw31885/u26aw38861.html>> (2017年8月31日)
- [17] 索尼互动娱乐（上海）有限公司 (2017). 游戏 | PlayStation（中国） <<http://www.playstation.com.cn/game.htm>> (2017年8月31日)

## ゲーム

- (1) 『モンスターハンター』, カプコン, 2004. (PS2)
- (2) 『魂斗羅』, コナミ, 1988. (FC)
- (3) 『バックマン』, ナムコ, 1984. (FC)
- (4) 『ゼビウス』, ナムコ, 1984. (FC)
- (5) 『ドラゴンクエスト』, エニックス, 1986. (FC)
- (6) 『バイオハザード』, カプコン, 1996. (PS)
- (7) 『ファイナルファンタジー』, スクウェア, 1987. (FC)

## A Study on Chinese Translations of Japanese Game Titles: Propagation of Video Games in Unofficial Market in China

LIANG Yuxi

### Abstract:

Previous studies about the Chinese game market discussed the naming of products and contents, however, the historical change of Chinese title translation and who have led the translation remain unclear. The purpose of this paper is to clarify that the Chinese translation of Japanese game titles relates to the spread of games in the unofficial market in China. This paper collected the representative Chinese translation of Japanese games from the physical packages, paper medium and information on the Internet. Then, it classified these translations according to their characteristics, and related these classifications with the development history of unofficial market, which was divided into four stages based on the technological progress and policy conversion. The results find, first, the Chinese translation of Japanese games reflects the market environment and the acceptance of games. Second, the initiative of title translation transferred from the providers of the game, to the intermediaries and the recipients, and finally back to the providers. Third, there is a relationship between the change of title translation and the development of game technology. In conclusion, this study presented the possibility of narratives unique to video games.

Keywords: video game, title translation, unofficial market

## 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——

梁 宇 熹

### 要旨：

急成長する中国ゲーム市場を取り上げた分析・考察において、ネーミング問題がしばしば問われてきたが、タイトル翻訳の時代的特徴と変容や翻訳主導権のありかについては不明である。本稿の目的は、日本のゲームタイトルの中国語訳が、非正規市場におけるゲーム伝播と密接に関わっていることを論証することにある。そのために、実物、紙媒体、インターネットから日本の代表的なゲームの中国語訳名と翻訳タイプを分類・整理したうえで、非正規市場の歴史を技術進歩と政策転換を基準に四段階に分けて検証した。その結果、日本のゲームタイトルの中国語訳の特徴は市場構造とゲーム受容のあり方を反映していること、タイトル翻訳の主導権がコンテンツ提供者から媒介者と受容者を経て再び提供者に移ること、そしてタイトル翻訳の変容がビデオゲームの技術進歩とも関連性があることが明らかになり、ビデオゲームならではのナラティブの可能性を提示した。

