

デジタルゲームから見たジェンダー・バイアス

販売戦略とコンテンツに注目して

周之楹

はじめに

デジタルゲームは、男性のものだと言われていた。社会学者の諸橋泰樹は、「電子メディアが女性のマーケットを視野に入れずに、『男（の子）の世界』を『人間の世界』と勘違いした」（2003: 79-80）と指摘している。1990年代の研究では、テレビゲームに関しては、所有率・経験・利用時間・頻度・最長時間のいずれにおいても男性の方が女性よりも、活発であることが示された（増田 1994）。コンピュータに関しては、女性は男性よりも自発的利用が少なく、また利用内容にもジェンダー差が認められる。具体的には、男子のほうがゲームに使う頻度が高い（宮田 1995）。

2000年代の研究からは、日本では、女性の場合には、年齢が上がるにつれてゲームをしなくなる傾向が顕著にみられる一方、男性では年齢が上がっても20%以上の方がゲームをし続けることがわかった（野口 2008）。諸橋（2003）はテレビゲーム利用者（以下、プレイヤー）の男女差について、野口と同じような傾向を示し、以下のように述べている。

若年層では差があまりなく、3歳から12歳までだと男女比は57%対43%まで接近している。＜中略＞。ジェンダーによる差が目立ってくるのは、16歳くらいからで、男性はそれ以降も5、6割がゲームをつづけ、20代から30代前半まで4割前後で推移し、40代いっぱいまで2割近くを維持している。つまり、「いい年」になってもテレビゲームをやめないのだ。ところが女性は20代以降はおおむね10%台で推移している。（諸橋 2003: 65-6）

しかし、2010年代のデータをみると、デジタルゲームのプレイヤー数における男女の差は徐々にみられなくなった。これは、スマートフォンの普及によるスマホゲームプレイヤーの増加からであった。『ファミ通ゲーム白書 2018』によると、2017年における日本のゲーム人口分布は、男性2,649万人であり、女性2,273万人である（エンターブレイン 2018）。大手ゲーム会社セガが運営する研究所の調査によれば、2017年12月時点で、日本全国の15～69歳の男女におけるスマートフォン所有者人口のうち、スマホゲームプレイヤーは男性が51.3%で、女性が48.7%である¹。また、国立病院機構久里浜医療センターは2019年1～3月、10

¹ SEGA games ゲームスタイル研究所, 2018, 「スマートフォン利用動向調査——2017年 /12月調査」(2019年6月19日取得, <https://gamestyle.sega-net.com/report/detail/report-046306.html>) .

～29 歳の男女 9,000 人を対象に、全国規模でネット・ゲーム使用と生活習慣に関する実態調査を実施した。調査結果によると、過去 12 ヶ月間に男性の 92.6%、女性の 77.4%がゲームで遊び、そのうち、男性、女性それぞれ 76.7%、85.5%がスマホを使っていた²。

これらの調査結果から、デジタルゲームプレイヤー数、とりわけスマホゲームプレイヤー数において、男女差は小さいことが言えよう。プレイヤー側をみると、今日のデジタルゲームは男性だけのものではなくなっていることが明らかである。だが、デジタルゲームは本当にジェンダー・ニュートラルになったのだろうか。本論では、この問いに着目し、ゲーム供給側の販売戦略とゲームコンテンツを中心に検討していく。

1. デジタルゲームにおけるジェンダー研究の意義

(1) デジタルゲームの定義

本論に入る前に、本論で取り上げるデジタルゲームの定義について確認しておきたい。デジタルゲームとは、コンピュータの機能を使って動作するゲームの総称である。例えば、馴染みのあるスマホゲームやテレビゲームから、ゲームセンターにあるアーケードゲームまで、幅広く存在している (図 1 参照)。評論家中川大地の著書『現代ゲーム全史——文明の遊戯史観から』によれば、1972 年に、初めての家庭用テレビゲーム機「ODYSSEY」が完成した。そこから 50 年経つうちに、数多くのデジタルゲーム機が発売され、「ハードウェアの急激な世代交代がある」(梶山 2001: 140) と言われている。

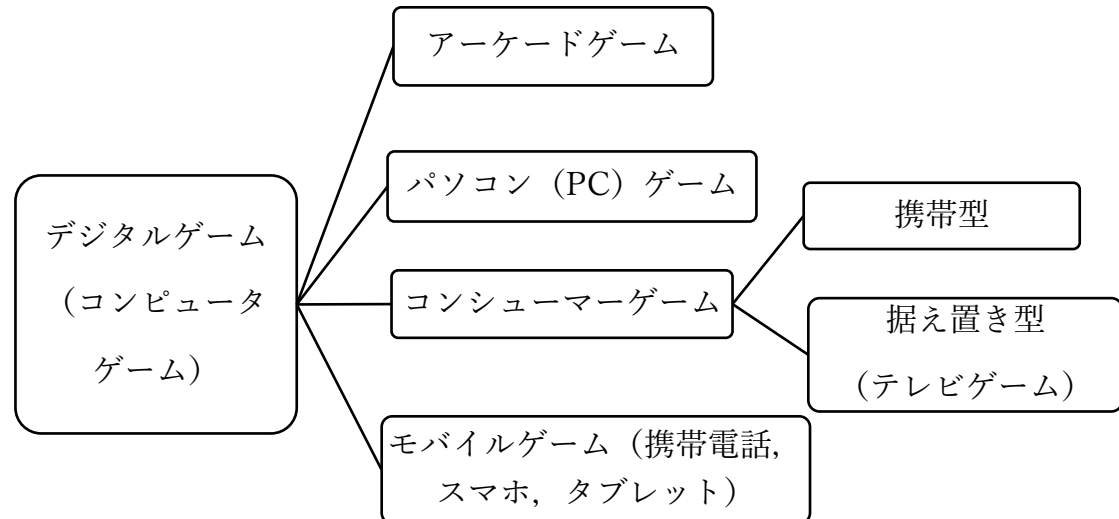


図 1 デジタルゲームの機器による分類

(出所：中川大地『現代ゲーム全史——文明の遊戯史観から』(2016: 8)を参考に作成)

² 『産経新聞』2019年11月27日、「4割超の男性、2時間以上ゲーム『成績低下』『昼夜逆転』悪影響顕著に」(2020年2月5日取得, <https://www.sankei.com/entertainments/news/191127/ent1911270009-n1.html>)。

英語圏では、デジタルゲームを“Video Game”と呼ぶのが一般的であり、日本の文献に「ビデオゲーム」という用語を使う場合もある。また、英語の“Computer Game”は日本の「コンピュータゲーム（デジタルゲーム）」の意味ではなく、「パソコンゲーム」に近い意味で使われている。そして、デジタルゲームを電子ゲームと呼ぶ時代もあったが、現在では、電子ゲームは主に LSI ゲーム機³のことを指す。本論では、このような混乱を防ぐため、「デジタルゲーム」という用語に統一する。

（2）デジタルゲームにおけるジェンダーの特異性

日本のゲーム研究において、樋口進（2014; 2018）や藤本徹（2007; 2010; 2011）の研究をはじめとして、心理学や教育学の視点から行われたものが多い。ジェンダーの視点で行われたゲーム研究の蓄積はまだ少ないが、近い分野であるアニメやマンガの研究は進んでいる（山下 2002; 山田 2017; 守 2017）。

アニメを見るときやマンガを読むとき、多くの場合、視聴者や読者は受動的な観衆として主人公が経験したストーリーを見ている。換言すれば、ストーリーやキャラクターとは一定の距離を取っている。一方、ゲームの場合、プレイヤーは自ら主人公を操作するため、主人公になりきった気分でゲームを楽しむことが多い。たとえば、恋愛物語のアニメを見る時、視聴者はアニメの中で登場した人物の恋愛物語を傍観者として見ている。それに対して、恋愛シミュレーションゲームで遊ぶとき、プレイヤーは主人公を操作し、ゲーム内に登場したキャラクターと恋愛関係を結ぶことになる。このような違いから、プレイヤーがゲーム主人公やその他のキャラクターのセクシュアルな表現に対する捉え方は、アニメやマンガと異なっていると推測できよう。また、アニメやマンガでの読者よりも、ゲームのプレイヤーは登場するキャラクターとの距離が近いため、現実社会におけるジェンダー意識をより反映できると考えられる。

上述した特異性をもつため、デジタルゲームにおけるジェンダーを新たに検討する必要がある。そこで本論では、ゲーム供給側を中心に考察し、デジタルゲームは本当にジェンダー・ニュートラルになったのかを明らかにしたい。

（3）本論の視点

本論では、ゲーム供給側の販売戦略とゲームコンテンツ内の表現に注目し、デジタルゲームにおけるジェンダーを検討する。その際、主に2つの視点から議論を展開する。

1つ目は、販売戦略としての「ジェンダータグ付け」である。デジタルゲームには、マンガやアニメと同様に、「アドベンチャー」、「恋愛」、「アクション」など、さまざまなジャンルがある。さらに供給側は宣伝活動を行う際に、そのゲームの「ジャンルタグ」のほかに、「男性向け」、「女性向け」、「LGBT 向け」といった消費者ターゲットのジェンダー属性を明記し

³ LSI ゲーム機とは、内蔵された大規模集積回路（LSI）チップによって制御されるソフトウェア内蔵型の小型携帯型ゲーム機のことである（例：初代デジモン）。

た「ジェンダータグ」を付けている。本論では「ジェンダータグ付け」がどのように進んできたのか、そこから何が見えるのかについて、具体例を示しながら論じていく。

そして2つ目の視点は、ゲーム制作側の意識を端的に示す「ゲームコンテンツ内のキャラクター表現」である。まず、第3節で先行研究での分析を用いて説明する。それをふまえ、第4節で人気ゲームを事例にして、ゲーム内のキャラクターがどのように表現されているのか、セクシュアルな表現に対してプレイヤーがどのようにとらえているのかを具体的に検討していく。

2. ゲーム販売戦略としての「ジェンダータグ付け」

1994年、光栄（現・コーエーテクモゲームス）は、恋愛シミュレーションゲーム『アンジェリック』を発売した。この作品は、女性向けゲームの総本山と言われている。このゲームを皮切りに、2000年代には「BLゲーム」や「男性アイドル育成ゲーム」などが登場し、女性向けゲームの種類や数が徐々に増えていった。「乙女ゲーム」というタグを付けられたゲームの発展について、小出治都子・尾鼻崇（2018）は以下のように述べている。

2002年ごろには、「乙女ゲーム」という言葉が浸透し始め、それとともに、さまざまな乙女ゲームが発売されるようになった。2008年には「乙女ゲーム」の発売が相次ぎ、ヒット作品も多数出るようになる。2011年には、市場規模は140億円を超え、ゲームだけでなく、グッズの販売やTVアニメ化、映画化、舞台化などメディアミックス化されている。（小出・尾鼻 2018）

このように、「乙女ゲーム」をはじめとした女性向けゲーム市場規模の拡大を受けて、多くのゲーム会社が、女性プレイヤーをターゲットとした女性向けゲームの開発に力を入れるようになった。元々男性向けであったゲームシリーズも、女性向けの関連作品の開発を積極的に進めた。1990年代、SNK社が発売した男性向けの対戦型格闘ゲーム『ザ・キング・オブ・ファイターズ』（THE KING OF FIGHTERS, 以下 KOF）シリーズは、日本だけでなく、中国や韓国など、アジア諸国で絶大な人気を得ていた。同シリーズは2011年からモバイルゲーム市場に積極的に進出し、モバイルゲーム配信を次々と始めた。2016年に『KOF 98ULTIMATE MATCH Online』を、2018年には『KOF ALLSTAR』をリリースした。

この KOF シリーズは、元々男性向けのゲームで、ゲームに登場する女性キャラクターは初代から人気を得ており、最近では様々なゲームにコラボキャラとしても登場している。例えば、『放置少女～百花繚乱の萌姫たち～』という美少女育成ゲームは、今年9月に『KOF'98』の人気女性キャラクターをゲットできるコラボイベントを開催した。その後、女性マーケットを視野に入れ、2019年11月8日に、『KOF for GIRLS』という女性向けの恋愛シミュレーションゲームをリリースした。そしてゲームだけでなく、オリジナル CD・グッズの販売や、声優をキャストとして招いたイベントなどのメディアミックス化を進めている。

また、『GAYDORADO』、『Dream Daddy』などの「ゲイ向けゲーム」も登場した。これは、ゲーム開発・供給側の売り込み戦略として、性的マイノリティをターゲットにした結果であった。女性や性的マイノリティがゲームの世界で重視されるようになった一方、ゲームにジ

エンダー関連のタグをつけること自体が、ゲームに存在するジェンダーステレオタイプを表している。こうしたゲームでのジェンダーステレオタイプは、ゲーム開発側や販売側の社会的意識を反映している。

たとえば、Apple store と Google Play で「女性向けゲーム」をワード検索すると、ヒットした内容の大半は恋愛ものであり、ゲームタイトルの横に「女性向け」と明記したものが多い。興味深いことに、「男性向け」というタグがつけられることはめったにない。「女性向け」と「性的マイノリティ向け」のみ表示されている。このことは、ゲームがそもそも男性向けを前提にしているからにほかならない。また、「女性向けゲーム」に恋愛ものが圧倒的に多いことは、まるで女性が恋愛しか考えていないといったステレオタイプを示している。

しかしながら、見方され変えれば、ゲームの「ジェンダータグ付け」によって、「ゲーム主体である男性」（諸橋 2003: 77）も「逆差別」を受けているように見える。もし自分の欲しいゲームが「女性向け」のタグを貼られた場合、男性がゲームショップにてそのゲームを購入しづらい可能性が高いと考えられる。仮にインターネット通販を利用し、ゲームを購入したとしても、「自分はこのゲームが好きだ」と他人に言いにくいことになるであろう。このように、ゲームジャンルにジェンダーのタグを付けることで、無意識的にゲームへの選好を制約している。女性や性的マイノリティだけでなく、男性も気づかないうちにゲームの世界でジェンダー・バイアスを受けていると考える。なぜなら、Twitter をはじめとする SNS 上では、「男性向けゲーム」をやっていると呟く女性はそれほど少なくないが、「女性向けゲーム」好きを表に出して発言する男性はほとんどいないことがその証拠としてあげられる。

とはいえ、ゲームジャンルに対する好き嫌いに男女差が存在していることは事実である。CESA のテレビゲーム行動調査によると、テレビゲームのジャンル別の人気について、男性女性とも全体の1位は「ロールプレイング」で、4人に1人が挙げている。2位以下は、男性では「スポーツ」「対戦格闘」、女性では「アドベンチャー」「パズル」「育成・恋愛シミュレーション」となっている（諸橋 2003）。この結果は、プレイヤー自身のステレオタイプの表れとも考えられる。諸橋の以下の説明は説得力がある。

男子の「対戦格闘」好き、「スポーツ」好きの理由として、一つには「強さ」「勝利」に代表される表出的な暴力性向が、社会や親たちから奨励ないし許容されていることが考えられる。逆に女子が「ロールプレイング」や「恋愛・育成シミュレーション」を好きなのは、男性文化が支える戦闘やスポーツ、政治から排除されて、むしろ「やさしさ」や「しとやかさ」など調整的な平和性向が期待される女性文化にシフトされているからであろう。（諸橋 2003: 73）

すなわち、子どもは親や社会からステレオタイプの「男性像」や「女性像」を押し込まれる。決められた「男性像」、「女性像」になるという親の期待に影響され、ゲームのジャンル嗜好における男女差が現れた。そして、このような「作られた」男女のジャンル嗜好に合わせて、ゲームの供給側がゲームにタグをつけるようになったと推測できる。

上述したジェンダーステレオタイプとジェンダー・バイアスを解消するため、社会心理学者の宮田加久子（1995: 68）が指摘したように、男性優位な社会構造の中での社会化の過程と、男性向けに作られている電子メディアの文化を変えていくことが必要であろう。

3. ゲームコンテンツ内に現れるジェンダー

デジタルゲームコンテンツ内に現れるジェンダーについて、諸橋（2003）の「テレビゲームは男性メディア」との主張に含まれる 22 点から、彼の 2000 年代初めの知見と 2020 年でのゲームの実態を比較しながら述べたい。

1 つ目は、多くの人気ゲームでは、主人公は男性だということである。2000 年代初めでは、女性はほとんど主人公役を与えられておらず、強い男性主人公に救出されるお姫様役が代表的であった。例えば、大手ゲーム会社任天堂が発売した『スーパーマリオ』シリーズをみると、1985 年にリリースされたシリーズ最初の作品『スーパーマリオブラザーズ』は、「配管工の兄弟マリオとルイージは、悪役であるクッパにさらわれたピーチ姫を助け出す」というストーリーであった。2017 年 10 月 27 日にリリースし、わずか 2 ヶ月で当年のゲームソフト販売本数の第 6 位（エンターブレイン 2018）となった『スーパーマリオ オデッセイ』では、依然として主人公のマリオとその相棒であるキャッピーが男性の設定で、ピーチ姫とキャッピーの妹を救出するというストーリーである。

しかし、任天堂の『スーパーマリオ』シリーズや『ゼルダの伝説』シリーズでの主人公の性別設定は、ゲームシリーズのストーリーの一貫性を保つためのものだと考えられ、意図的に男性をターゲットにしたものではない。『スーパーマリオ オデッセイ』や『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』では、主人公が男性であるにもかかわらず、女性の服を着ることができると、多角的な要素がたくさん含まれている。他にも、任天堂がゲーム内外において、ジェンダーに配慮した動きがみられる。例えば、『スーパーマリオ オデッセイ』では、都市の国・ニュードンク・シティの市長を務めているのは女性キャラクターのポリーンである。また、「日本向けの形のまま、世界中で大ヒットをしている」（榊山 2001:134）と言われている『ポケットモンスター』シリーズは、1996 年に最初の作品を出した時では主人公の性別を選ばなかったが、2000 年に発売した『ポケットモンスター クリスタルバージョン』から、主人公の性別が選べるようになった。さらに、ゲーム外において、「ニンテンドーアカウント」を作成するときの性別について、「男性」「女性」以外に「どちらも選ばない」という選択肢がある。こうした点から、任天堂によるジェンダーや性的マイノリティへの配慮が読み取れる。

プレイヤー側では、男性主人公しかないゲームを批判し、女性主人公の追加を求める活動が行われている。例えば、2013 年に、人気なサッカーゲーム『FIFA』シリーズでは、オンライン署名サイト「Change.org」において、「ゲーム内の女子チーム追加」を目的とした署名活動があった。その内容は「『FIFA』のゲームには男子チームしかないが、これは女子サッカー選手の価値を否定しただけでなく、女性プレイヤーへの軽視を表すものでもある。もしゲーム内に女子サッカーを追加すれば、もっと多くの女の子が自分の潜在能力に気づいたり、情熱を注いだりするチャンスが与えられる。そして、女子スポーツ競技にもっと健康で積極的な印象を提供できる」といったものであった（凤凰网游戏 2013）。

結果的に言うと、この署名活動は成功した。2015 年にリリースした『FIFA 16』では、FIFA シリーズ史上初めて、女子代表チームとしてプレイできるようになった。そして、その後の『FIFA 17』からの「The Journey」3 部作においても女性主人公が登場し、さらに女性を的確に表現することが重視された。シニアゲームデザイナーの Katie Scott は、ベクデル・テスト

4のようにさまざまな層を登場させるための枠組みが、FIFA のチームにとって重要なものであると述べた。また、男性に女性キャラクターをプレイしてもらうことは、ユーザーに感情移入してもらう、とても大切な機会だと Scott は考えた⁵。

このように、ゲームプレイヤー側もゲームの開発側とともに、ゲーム内のジェンダー・バイアスを解消しようとする動きがあり、ゲームコンテンツ内における主人公の性別に関するジェンダー・バイアスが徐々に減少している。

そして諸橋（2003）による主張の2つ目は、ゲームの中の女性は性的でエロチックな存在として描かれるということである。諸橋（2003: 76-7）は、「ゲームに登場する女性人物は、しばしば裸に近い存在となって、ゲーム主体である男性のゲーマーにビジュアル的・音声的に『サービス』する」と指摘した。前述したSNK社の格闘ゲーム『KOF』シリーズや同社の『餓狼伝説』シリーズに登場する不知火舞が例としてあげられる。不知火舞の衣装は、浴衣の左右を切り取って肌の露出を多くしたデザインで、胸部や臀部を強調するものである。また、このキャラクターが1992年にリリースした『餓狼伝説2-新たなる闘い-』に初登場してから、27年後の現在でも人気キャラとしてさまざまなゲームにコラボキャラとして登場している。ここ数年ずっと中国モバイルゲーム売上ランキングの上位⁶を占めたMOBAゲーム⁷『王者荣耀』（日本版：『伝説対決』）にも、不知火舞はヒーローの1人として登場している。

こうしたゲーム内のキャラクターが、プレイヤーにビジュアル的・音声的にサービスするという現象は2020年の今も存在している。服装がエロチックなデザインであったり、セリフに性的な意味などが含まれていたり、声優のセクシーな声でプレイヤーを惹こうとするゲームが多い。しかし、女性キャラクターだけでなく、女性向けゲームの発展につれて、ゲームに登場する男性キャラクターもエロチックな存在になっている傾向がある。今日のゲームにおいて多元的に現れるジェンダーについて、次節で2010年代のヒットゲームを例としていくつか取り上げ、ゲームにおけるキャラクター表現やプレイヤーの反応を中心に検討していく。

4 ベクデル・テスト(Bechdel Test)とは、メディアにおけるジェンダー・バイアス測定のために用いられるテストである。このテストには3つの測定基準がある。①少なくとも2名の女性キャラクターが登場する、②その女性キャラクターは互いと会話する、③その会話の話題は男性以外についてである。

5 EA, 「世界で愛されるゲームの女性キャラクター: 『FIFA 19』のキム・ハンター」(2019年10月2日取得, <https://www.ea.com/ja-jp/news/fifa-19-gameplay-design>).

6 中村彰憲の著書によると、2016年では中国アプリ収益ランキングの2位、2017年では1位を占めている。2018年も中国モバイルゲーム収益の1位を占め(伽马数据), 世界ランキングにおいても2位を占めている(App Annie)。

7 MOBAゲームとは、マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ(英: Multiplayer online battle arena; MOBA)ゲームである。複数のプレイヤーが2つのチームに分かれ、味方と協力しながら敵チームの本拠地を破壊して勝利を目指すスタイルのゲームのことである。

4. 2010 年代のヒットゲームに反映されるジェンダー

(1) ゲーム内の女性キャラクター——『艦これ』を例に

『艦隊これくしょん -艦これ-』（以下、艦これ）は、2013 年に配信したブラウザゲームである。ゲーム内容はプレイヤーを「提督」として、艦船を女性に擬人化した「艦娘（かんむす）」と呼ばれるキャラクターを集める、育成シミュレーションゲームである。行政政策学者の高橋準（2017）によると、『艦これ』には、2016 年 12 月末で 400 万人を超える登録者がおり、おそらく当時では日本最大規模のユーザーを抱えるブラウザゲームである。

「コレクション」・「育成」・「突破」といったゲームの本筋以外、ビジュアル的・音声的に「サービス」の充実さも特徴としてあげられる。音声面において、多くの声優が起用されており、一部のキャラクターには通常ボイスのほか、祝日・イベント限定のボイスや、時報ボイスなどが追加されている。ビジュアル面では、数多くのイラストレータが起用されていることや、「萌え要素」（眼鏡をかけているなどの外見、一人称単数などを含む口調、「気弱」「ツンデレ」などの性格設定、等）が、戦艦、駆逐艦などの艦種ごとに散らばるように配慮されていることがあげられる（高橋 2017）。それ以外、『艦これ』には「中破絵」という要素が存在している。

各艦には通常の立ち絵のほか、艦の損傷が一定値を超えた場合に表示される画像、通称「中破絵」（耐久値の半分以上の損害＝「中破」状態以上になった段階で表示が切り替わるので、こう呼ばれる）が存在する。「中破絵」はタイプがさまざまだが、中には着衣が大きく破れて、身体や下着が露出するものもあり、プレイヤーには「セクシュアルな画像」という認識をされている。新しい艦が実装されたり、年末年始やバレンタインデー等、期間限定の画像が設定されたりした後は、プレイヤーが——場合によっては意図的に中破させて——「中破絵」を SNS などに投稿することが頻繁に見られる。（高橋 2017: 194）

『艦これ』の「中破絵」がしばしば SNS で話題になっていたことから、「中破絵」はゲームの人気集めに大いに貢献したと言っても過言ではない。また、『艦これ』から学んで、艦船を女性として擬人化したゲーム『戦艦少女 R』や、最近も大人気を維持している『アズールレーン』も、こうしたビジュアル的・音声的要素を重視するゲームである。

このような女性キャラクターの性的表現を、女性プレイヤーたちはどのようにとらえているだろうか。高橋（2017）が 3 人の女性プレイヤーを対象にインタビューした結果、『中破絵』は苦手だが、肯定的なものや、あまり気にしていないものもある、「魅力を感じる部分があるんだと思う」、「『中破絵』は不快なものもあるので、あまり見たくないが、同時に気にもなってしまう」といった態度を取っている人がいる。それに対して、「中破絵は気にしない」、「エロくない」と主張するプレイヤーもいる。

インタビューの対象者が少ないため、女性プレイヤーが女性キャラクターの性的表現に対する態度に結論づけることは難しいが、一部の女性プレイヤーはそれらに対して否定的ではない、あるいは肯定的であることが読み取れる。

（２）ゲーム内の男性キャラクター——『刀剣乱舞』を例に

2015年にブラウザゲームとして配信を開始した『刀剣乱舞-ONLINE-』（以下、『刀剣乱舞』）は絶大の人気を得て、「刀剣ブーム⁸」と呼ばれる社会現象を引き起こした。2016年に、スマホゲームとしての配信も開始し、2018年の第69回NHK紅白歌合戦では、ミュージカル『刀剣乱舞』の刀剣男士たちがジャパンカルチャー特集企画として出場した。『刀剣乱舞』は日本の女性向けゲームの代表作と言っても過言ではない。そのゲーム内容は、名刀を擬人化した「刀剣男士」を収集・強化し、合戦場の敵を討伐していく刀剣育成シミュレーションである。

『刀剣乱舞』をはじめとする女性向けゲームがヒットした背景は何だろうか。この問いに関して、ゲーム分野で研究が進んでいる中国の言説を取り上げながら考察する。荆欣雨・刘斌（2019）は、ゲーム研究をしている孫静⁹にインタビューを行った。男性キャラクターが性的表現として登場する女性向けゲームについて、孫静は「女性は現実生活の寂しさやストレスを解消するため、お金を掛けて、自分に夢を見せている」と指摘し、「これは現実逃避であり、男性の商品化ではない」と主張している。現実生活の寂しさやストレスの解消であることは否定できない。しかしながら、従来の男性向け恋愛ゲームにも同じような傾向があるのではないだろうか。先述した『艦これ』もその一例としてあげられる。また、孫静の「男性の商品化ではない」という主張には同意できない。なぜなら、女性プレイヤーは男性キャラクターからソーシャル面のニーズを満たそうとしているからである。たとえば、女性向けゲームヒットの背景には、現実世界において女性の恋愛欲求が満たされていないからだという意見がある。ゲーム内の男性キャラクターの音声的・ビジュアル的サービスを受けることで、ソーシャル面のニーズがゲーム内で満たされることが可能であるものの、それが長く続くとゲーム依存になり、現実生活が今まで以上に虚無的になる危険性も指摘されている（袁2018）。

女性プレイヤーの視点から見ると、『刀剣乱舞』の人気の理由について、「女性ファンの心を掴んだのは『刀剣男士』の『絵』『キャラクター』『声』であって、ゲーム内容ではなかった」という意見がある（栗本2018）。すなわち、その人気の理由は、諸橋が指摘した「ゲーマーにビジュアル的・音声的に『サービス』する」という点である。女性向けゲームは、男性の性的でエロチックなところをセールスポイントとして、人気を集めている。これは「男性の商品化」であることが確かであり、女性プレイヤーは、このような男性の商品化、あるいはゲーム内の男性キャラクターの性的表現に対して、肯定的な態度を取っていることも明らかである。

ちなみに、『天華百剣 -斬-』という『刀剣乱舞』の女の子版と呼ばれているスマホゲームが2017年に配信された。『天華百剣 -斬-』は名刀を女性に擬人化した刀剣育成シミュレーションゲームである。ゲームの主人公の性別は明記していないが、刀剣の女の子から「お兄ちゃ

⁸ 刀剣ブームとは、『刀剣乱舞』の影響で、博物館や展示会に行つて刀剣鑑賞をする女子が激増する現象である。

⁹ 孫静は、中国南開大学大学院で学び、中国のデジタルゲームとキャラクターについて研究を行っていた。2016年に同大学院にて博士課程を修了した。その後、完美世界ゲーム研究センターの主任を務め、現在に至る。

ん」などと呼ばれることから、主人公は男性であると推測できる。また、ゲーム内において、不機嫌になった刀剣への「手入れ」というエロチックな要素が存在している。『天華百剣 -斬-』の配信は、『刀剣乱舞』の一部の女性ファンから「パクリ」と批判されている。一方、『刀剣乱舞』に似ているから積極的に『天華百剣 -斬-』をやり始めた「刀剣ファン」もいる。

「女性のセクシュアリティが見世物として扱われるメディアに対する女性たちの嫌悪感 は、男性が想像する以上に強い」と諸橋（2003:78）は主張していたが、『天華百剣 -斬-』や『艦これ』の例から、少なくともゲームの世界において、このような傾向が弱まっていると言えるだろう。

（3）ゲーム内の中性的なキャラクター——『旅かえる』を例に

『旅かえる』は、Hit-Point が開発し、2017 年に配信したスマホゲームである。旅に出る“かえる（蛙）”の身支度を整えて、旅立ちを見送り、そして帰りを待つ。「旅行」する時間は数時間、または数日かかるため、スローライフな放置ゲーム¹⁰である。そして旅の途中はカエルから旅行先の写真を送ってきたり、帰って来たときは旅先の名産物がもらえたりすることができる。

当時は日本語のまま提供されており、海外に宣伝もされていなかったにもかかわらず、中国で予想外の人気を得ていた。SNS 上で話題になり、中国アプリストア無料ゲームランキングで 1 位を獲得した（搜狐网 2018）。2018 年 1 月 26 日時点で、『旅かえる』のダウンロード量は 1,100 万を超え、そのうち中国ユーザーが 95% を占めている（管玉瑤 2018）。中国の若者の間に特に人気があった理由の 1 つとして、両親の気持ちを実感できることがあげられる。中国『人民日報』の記事には、「このゲームは若者に『空の巣老人』¹¹の辛さと難しさを実感させる一方、蛙の『1 人でご飯を食べて、1 人で旅に出て、1 人で生活する』という生活様式は、故郷を



図 2 カエルが家で読書している様子（筆者撮影）

離れて 1 人で他の都市で出稼ぎしている現代の『空の巣若者』¹²の生活を映りだしているも

¹⁰ 放置ゲームとは、ほとんど手間暇かからずに、放置するだけで進められるゲームのことである。

¹¹ 空の巣老人（中国語では「空巢老人」）とは、子どもが家を出たり結婚したりしたときに、実家に残され、憂うつで不安になる苦しみを感じる親のことである。

¹² 空の巣若者（中国語では「空巢青年」）とは大都市に出稼ぎして、親や親戚と別居し、賃貸マンションに 1 人暮らしをしている若者のことである。彼らは故郷や親戚から離れた 1 人暮

のでもある」という指摘があり、「この2種類の『空の巣』は時代発展の必然的な結果である」と主張している（『人民日報』2018年2月10日 第12版）。

中国のSNSのWeiboでは、自分が「お父さん」または「お母さん」になった気分で、カエルを「蛙息子」「蛙娘」と呼び、「帰るまでずっと心配だ」「外で友達いっぱいできてほしい」などの投稿が多い。また、投稿をみる限り、女性プレイヤーのほうが多いが、男性プレイヤーも少なからずいる¹³。

ここで注目したいのは、カエルを「息子」と呼ぶ人が「娘」と呼ぶ人より圧倒的に多いことである。図2のスクリーンショットのように、カエルの見た目や部屋のデザインは中性的なもので、特に性別を表す要素が含まれていないと考える。にもかかわらず、「息子」と呼ばれることが多いのは、1人で生活していることや、家にいるときの「木を削る」行動が男の子っぽいからだと推測できよう。

『旅かえる』は日本では、中国ほど人気ではないが、一定数のプレイヤーがいる。Twitterでワード検索した結果から、日本では、カエルに自分の夫や息子の名前を付けたり、カエルを「息子」として育てたりしている人も少なくない。それに対して、娘として育つ人はあまりいない。日本のプレイヤーも中国プレイヤーと同様に、カエルを「男性」として認識していることがわかる。

このように、ゲームの供給側が主人公の性別を表明せずに、キャラクターが中性的である場合、プレイヤーたちはキャラクターの行動などを根拠に、自分の主観的判断で主人公をジェンダーステレオタイプ的な目で見るとする傾向がある。他にも、任天堂が発売しているマリオシリーズに登場する「ヨッシー」というキャラクターが例としてあげられる。ヨッシーは公式的な性別設定がされていない緑色のカメである。初期では、「卵を産むことができる」ことからメスとされることが多いが、最近では「性格が男っぽい」ことや、大きなリボンをつけたピンクのキャラクター「キャサリン」から好意を寄せられていることから、オスと判断されることが多い。ちなみに、キャサリンは見た目から女性と判断される場合が多いが、公式的な設定では「乙女の心を持つ男」であり、性的マイノリティのキャラクターである。

上述したように、「カエル」や「ヨッシー」など、ゲーム内の中性的キャラクターに対するジェンダーステレオタイプは、供給側ではなく、プレイヤーの意識が反映されているものである。また、「キャサリン」のような性的マイノリティキャラクターに対して、既に公式的な設定があるにもかかわらず、プレイヤーは見た目性別を判断しがちである。

おわりに

本論では、ゲーム供給側の販売戦略とゲームコンテンツ内の表現に注目し、デジタルゲームはジェンダー・ニュートラルになったのかを見てきた。デジタルゲームプレイヤー数における男女差が小さい2020年では、ゲームコンテンツ内の主人公の性別やセクシュアリティ表現に関するジェンダー・バイアスも減少している。ゲーム主人公の性別について、性別が

らし生活や、大都市における生活面のストレスなどから、実家暮らしでは味わえない孤独感を感じている。

¹³ 筆者がWeiboでワード検索し、投稿を見て得られた結果である（2019年12月時点）。

選べるゲームや、女性を主人公としたゲームが増え続けている。また、女性、とりわけゲームプレイヤーでない女性から見れば、ゲーム内における女性のセクシュアリティの表現に嫌悪感を抱くかもしれないが、2000年代初頭に比べたらこのような傾向はどんどん弱まっている。ゲーム内のエロチックな表現は、テレビCMや映画等と違い、元々ファンタジーな世界にあるため、女性からも受け入れられるようになっていであろう。さらに、『刀剣乱舞』のように、ゲーム内の男性キャラクターも女性キャラクターと同様にセクシュアル的に表現されている。このことから、ゲームの世界には、女性の商品化だけでなく、男性の商品化も進んでいることがうかがえる。ゲーム内に出現する性的な要素はもはやジェンダー・バイアス的なものではなく、商品としてジェンダーの魅力をアピールしていると言えるかもしれない。

しかしながら、ゲーム供給側の販売戦略として、女性や性的マイノリティを視野に入れた「ジェンダータグ付け」自体がジェンダーステレオタイプの表れである。本論で示したように、「男性向け」より「女性向け」のタグが多いこと、「女性向けゲーム」に恋愛ものが多いこと、そして男性が「逆差別」を受けていることは、ゲームでのジェンダーの非対称性を反映している。また、ゲームジャンルの嗜好にジェンダー差はある。これはプレイヤー自身のジェンダーステレオタイプによるものと考えられる。このようなジャンル嗜好に対するステレオタイプは、ジャンルに偏りのある「ジェンダータグ付け」に強化されているであろう。加えて、プレイヤーは、性別を明記しないキャラクターや性的マイノリティキャラクターに対して、ジェンダーステレオタイプな見方で判断する傾向がある。このことは、プレイヤーを含む社会全体のジェンダー意識を表している。そして、供給側がさまざまなゲームにジェンダータグを付けることは、プレイヤーのキャラクターに対するジェンダーステレオタイプを助長したかもしれない。

以上述べてきたように、デジタルゲームに現れるジェンダーについて、プレイヤー数とゲームコンテンツ内に反映されるジェンダーの差が縮小しているものの、ジェンダー・ニュートラルになったとは言いがたい。この原因には、ゲーム供給側による「ジェンダータグ付け」と、社会全体に定着したジェンダーステレオタイプがある。デジタルゲームは、現実社会でのジェンダーの非対称性とジェンダー意識を反映している。ゲームでのジェンダー表現とマンガ・アニメでの表現の具体的な違い、またはそれらの規定要因も今後考えるべき課題であろう。

参考文献

- エンターブレイン, 2018, 『ファミ通ゲーム白書 2018』エンターブレイン.
- 栗本涼花, 2018, 「ゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』と博物館の関係から見る日本文化」『日本学報』37: 149-71.
- 小出治都子・尾鼻崇, 2018, 「『乙女ゲーム』の歴史的研究——キャラクター分析を中心に」『大阪樟蔭女子大学研究紀要』8: 69-74.
- 潮村公弘, 2016, 『ジェンダーステレオタイプ・パラドックス——創り出される性差』丸善雄松堂株式会社.
- 高橋準, 2017, 「『デジタルゲームの受容とジェンダー』に関する覚え書き」『行政社会論集』29(4): 191-207.

- 野口李沙, 2008, 「ゲームにおけるジェンダーステレオタイプについて—メディアとしてゲームが与える社会的影響を中心に—」『日本ジェンダー研究』 11: 29-41.
- 中川大地, 2016, 『現代ゲーム全史——文明の遊戯史観から』 早川書房.
- 中村彰憲, 2018, 『中国ゲーム産業史——テンセント・NetEase などの企業躍進の秘密』 Gz ブレイン.
- 樋口進, 2014, 『ネット依存症から子どもを救う本』 法研.
- , 2018, 『スマホゲーム依存症』 株式会社内外出版社.
- 藤本徹, 2007, 『シリアスゲーム—教育・社会に役立つデジタルゲーム』 東京電機大学出版局.
- , 2010, 「学びと遊びの融合: シリアスゲーム」 山内祐平編『デジタル教材の教育学』 東京大学出版会.
- , 2011, 「効果的なデジタルゲーム利用教育のための考え方」『コンピュータ&エデュケーション』 31(0): 10-5.
- 増田公男, 1994, 「テレビゲーム遊びと子どもの社会性の発達」 子安増生・山田富美雄編『ニューメディア時代の子どもたち』 有斐閣.
- 梶山寛, 2001, 『テレビゲーム文化論——インタラクティブ・メディアのゆくえ』 講談社.
- 宮田加久子, 1995, 「ジェンダーの視点から見た電子メディア」『マス・コミュニケーション研究』 46(0): 59-71.
- 守如子, 2017, 「女子が性表現の消費者になることの意味——『第7回青少年の性行動全国調査』 データから」『関西大学社会学部紀要』 49(1): 137-58.
- 諸橋泰樹, 2003, 「テレビゲームは男の子の世界? ——電子メディアの文化とジェンダー」 天野正子・木村涼子編『ジェンダーで学ぶ教育』 世界思想社.
- 山下玲子, 2002, 「『アニメとジェンダー』 ~変わる? アニメの世界」『現代社会学研究』 15: 107-18.
- 山田利博, 2017, 「新旧『セーラームーン』アニメの比較によるジェンダー理解の変容について」『宮崎大学教育学部紀要』 89: 25-33.
- 凤凰网游戏, 2013, 「玩家联名向 EA 请愿要求『FIFA』中加入女足」(2019年9月20日取得, http://games.ifeng.com/pcgame/news/detail_2013_04/13/24186746_0.shtml).
- 管玉瑶, 2018, 「『旅行青蛙』在社交圈走红原因分析——基于马尔科姆·格拉德威尔的“引爆点”理论_管玉瑶」『新媒体研究』 7: 1-8.
- 荆欣雨・刘斌, 2019, 「我们生活的社会性别多样化并不够打游戏, 也会遇到性别歧视?」『人物』 4: 26-7.
- 搜狐网, 2018, 「1月份 APPANNIE 指数:『旅行青蛙』下载量第一 『恋与』收入挤进前10」(2019年9月9日取得, http://www.sohu.com/a/224286767_116126).
- 袁璐瑶, 2018, 「袁璐瑶, 2018, 「手机网络游戏『恋与制作人』的沉浸传播研究」『新媒体研究』 12: 38-40」『新媒体研究』 12: 38-40.

