

メタゲームとしての雑誌投稿

——デジタルゲーム雑誌『週刊ファミ通』投稿コーナーを事例として——

富永 京子

デジタルゲーム研究はメタゲームという分析視角から、デジタルゲームの「外」で行われるユーザー間のコミュニケーションを議論してきた。本研究はゲーム研究と投稿・投書研究の蓄積を踏まえた上で、デジタルゲーム雑誌『ファミ通』の投稿コーナーである「ファミ通町内会」と投稿者の語りを分析の対象とし、一見デジタルゲームと無関係な投稿が多数を占めるデジタルゲーム雑誌投稿欄においてどのようなメタゲームが行われているのかを分析するものである。

分析の結果、ゲーム雑誌投稿欄は、メタゲーム論の先行研究による分類に基づけば「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」にルールが変化する。その背景には、プレイヤーである投稿者の「競争なき承認」に基づく能動的な投稿コーナーへの参加があると判明した。この知見から、デジタルゲーム雑誌においてルールを変えるほどのプレイヤーの能動性が存在する点と、投稿・投書空間の内輪性や共同性を作り出すにあたり他の投稿者や編集者からの承認が強く働いている点が明らかになった。

1 問題意識

本研究は、デジタルゲーム／ビデオゲーム（以下、デジタルゲーム）を楽しむコミュニティの一形態であるゲーム雑誌において「メタゲーム」としての雑誌投稿がいかに生成され、持続しているのかを問いとする。先行研究は、デジタルゲームはそれ自体独立して楽しむというものではそもそもなく、その外界にデジタルゲームそのものを超越する他のゲーム（メタゲーム）が成立していることを指摘してきた（吉田 2018; Boluk and LeMieux 2017）。

ゲームをその外界において楽しむメディアの一つに「ゲーム雑誌」がある。中でも、読者投稿コーナーは、編集者やゲームクリエイターではない、ゲームユーザーが参加可能なコミュニティである。ゲーム雑誌のコーナーは、一見デジタルゲームとはあまり関連しないコーナーや投稿に支えられている（河崎 2015）ものの、投稿者（読者）を縛るルールの強さ、ハイコンテクスト性、持続性という独自のルールに規定された「メタゲーム」として存在すると言えるというのが、本稿の前提としてある。

投稿・投書研究は、こうした読者投稿におけるハイコンテクスト性や「内輪」性ともいえるべき要素を検討してきた（北田 2005; 難波 2006 など）。身の上相談や悩み相談といったやり方ではなく、またファンダムやサークルの形成といった形でもなく、共通の「ネタ」や「笑い」を基盤として読者共同体が生成されるという事実は 1970 年代の雑誌投稿・投書においてよく見られてきたものだが（中西 2012）、とりわけデジタルゲームを楽しむ雑誌という媒体でそれが行われたことは何を意味しているのだろうか。

本研究は、ゲーム研究と投稿・投書に関する先行研究を検討した上で、ゲーム雑誌における投稿は「メタゲーム」と考えられるのか、という問題意識のもと研究を行う。ゲーム雑誌『ファミ通（ファミコン通信）』とその読者コーナーである「ファミ通町内会」を対象とし、そ

の変遷を分析することで、どのように読者間でルールやコンテキストが共有され、「メタゲーム」が生成されたのかを明らかにする。第二節では先行研究、第三節では分析対象と方法について詳述し、第四節では分析、第五節では考察・結論を提示する。

2 先行研究

本研究は二つの分野の先行研究を検討する。第一にゲーム研究、中でもデジタルゲームを媒介としない、いわゆる「メタゲーム」の研究を検討する。第二に投稿・投書研究の中でも、「ユーモア」や「ネタ」から成り立つ投稿欄を分析した研究をレビューする。

2-1 デジタルゲームユーザーと「メタゲーム」に関する研究

デジタルゲームのユーザー同士が、ゲームプレイの外において行うコミュニケーションに関する研究は、デジタルゲーム研究において数多くの蓄積がある。Boluk and ReMieux は、これを「メタゲーム」として論じ、とりわけ Garfield (2000) の分類に基づき「ゲームについてのゲーム (games about games)」「ゲームのなかでのゲーム (games within games)」「ゲームを取り巻くゲーム (games around games)」「ゲームなしのゲーム (games without games)」(Boluk and ReMieux 2017: 26) とした。こうした分類は、メタゲームが「単なる商品」でなく「批評的創作のためのプラットフォーム」であるという可能性 (吉田 2018: 77) を示唆する。さらに「作り手のものとして権威化されたデジタルゲーム (The authority of videogames as authored objects)」(Boluk and ReMieux 2017: 27) 像を掘り崩すという指摘からは、与えられたゲームを受動的に享受するのみにとどまらない、能動的な参加者としてのユーザー像の転換についてもうかがうことができるだろう。

デジタルゲーム雑誌における読者 (投稿者) 同士のコミュニケーションは、メタゲーム論においてどのように位置づけられるのか。Boluk and ReMieux の研究では言及されていないが、そのヒントとなるのが河崎吉紀によるゲーム雑誌研究 (2015) である。

河崎吉紀は『ファミマガ』『電撃 PlayStation』『ファミ通』の三誌を対象とし、ゲームの「評価」「攻略」「裏技」がゲーム雑誌の中心であることを踏まえつつ、一方で紙幅の多くが広告に割かれているという「カタログ雑誌」としての側面を明らかにしている (河崎 2015: 308)。さらに、ゲーム雑誌の読者欄は「破天荒」「無法地帯」であり、ゲームに全く関連しない企画も多数見られる。河崎はこの点について、ゲーム雑誌とマンガ・アニメ雑誌等を比較した上で、ゲームという物語が開かれた解釈可能性をもつために、読者欄はゲームと一見無関係なものになるのだと主張した。河崎曰く「ゲームはきっかけであり、ネタであり、どのように使っても自由であるという意識が通底している」ために、「ゲーム雑誌の読者欄は、プレイヤーにゆだねられる多様な物語というゲームそれ自体の特徴を反映している」(河崎 2015: 311) のである。河崎の主張をメタゲーム論から捉えるならば、ゲーム雑誌の読者欄はデジタルゲーム鑑賞の延長 (「きっかけであり、ネタ」としての「ゲームをとりまくゲーム」、あるいはゲームを起動していないプレイヤー同士のコミュニケーションである「ゲームなしのゲーム」ということ) になるだろう。

河崎の分析対象は本研究の対象とも同一であり、その主張には説得力を有する部分もあるが「ゲーム雑誌である必然性」を論じるにはやや弱いとも言える。例えば、漫画雑誌の有名投稿コーナーに週刊少年ジャンプの「ジャンプ放送局」があるが、ジャンプ放送局においても掲載誌の漫画と関係ない内容の投稿は数多く見られる（さくま 1984 など）。だが、河崎が研究対象としたゲームほど、マンガは解釈可能性に開かれていると言えないし、読者にゆだねられる多様な物語も存在しているとは考えられないだろう。

このような「無法地帯」「破天荒」な投稿がゲーム雑誌という媒体で行われたことの必然性は、雑誌への投稿を「メタゲーム」としての視点から論じることにより、細密に検討してもよいのではないかと考えられる。例えば、松井・井口・大石・李（2017）の研究は、ゲームブックのファン向け雑誌『ゲームブック』の投稿イラストを対象とする。イラストの中で、ゲームブックプレイヤーの中での「あるあるネタ」がほのめかされることにより、読者らは誌上で「ゲームブックプレイヤーとしてのメンバーシップの確認」という相互行為をする。それと同時に、ゲームブックプレイにおいて特定の規範が非常に重要な役割を担っており、読者（投稿者）たちが雑誌投稿を通じてそれを確認することで、能動的に規範を強化するというさまが読み取れる（松井・井口・大石・李 2017: 32）。

メタゲーム論の知見と河崎や松井ほかのゲーム雑誌研究を踏まえて、本研究の問題意識は以下のようなものになる。ゲーム雑誌の投稿欄はどのようなルールや規範に基づく「メタゲーム」として成立したのだろうか。また、メタゲームとしてゲーム雑誌投稿が成立するとき、ユーザーたちはどのような形でデジタルゲームと関与すると言えるのだろうか。

2-2 投書・投稿研究

ゲーム雑誌の投書・投稿欄をメタゲームという視点から捉えると、そこには一定の規範性やルールが存在するということになる。規範や作法を持つ読者共同体について、先行研究はいかなる分析を行ってきたのか。投書・投稿をめぐる研究については、メディア論の中でも数多くの研究がなされてきたが、基本的には若者・青年文化の枠組みで、若者たちの意味世界や関係形成を分析することが多い（佐藤 2015 など）。

中でもゲーム雑誌にみられる「破天荒」と論じられるような投稿に関連して、中西新太郎は1970年代の「投稿時代」（中西 2012: 193）到来以降、いわゆる「身の上相談」や「心情の吐露」といった自分語りとは異なる、徹底的に意味を排した、読者共同体という閉じた空間における「笑い」を目的とした投稿が増加した点を指摘する。その中でも代表的なものは、投稿雑誌『ビックリハウス』である。この雑誌を論じた研究は若者論や現代社会論の文脈でも顕著に見られる（北田 2005; 難波 2006）。1975年より1985年まで、PARCOによる出資のもとタウン情報誌として発刊されたが、その後「投稿雑誌」として全国から多くのフォロワーを集める。

北田は『ビックリハウス』内でも特に人気のあったコーナー「ヘンタイよいこ新聞」を分析した。戦前の新聞の語調、レイアウトをパロディ的に踏襲したコーナーであり、日常の何気ない経験をパロディ的な笑いへと変換する読者の投稿によって成り立つこの空間に対して北田は、「素材の選択からその料理法、語り口にいたるまで、この連載は読む人、投稿する人

の共同性を前提としている（中略）同時代的に受容した読者でなければ分からない奇妙な内輪性を前提とした投書空間」（北田 2005: 202）と論じた。難波功士もまた、この内輪集団が編集者によって「ビックリハウサー」と名付けられ、雑誌空間をとびだし今で言う「オフ会」めいた活動を行うことにより、それまで「若者」と規定されていた集団を「僕ら」として括り、表象する過程を論じている（難波 2006: 183-4）。飯塚邦彦は、このような読者同士の内輪性や一体感が「おたく系雑誌」の二次創作投稿にも当てはまると捉えた（飯塚 2015）。

雑誌投稿や投書に関して言えば、読者は、コンテクストを共有していなくては「ネタ」や「ユーモア」を理解することができない。だからこそ、それらを共有できる「共同性」「内輪性」「一体感」がその雑誌に投稿する上での前提だという北田や難波、飯塚の主張はよく理解できるものだ。しかし一方で、当初は共有されていなかった内輪性や共同性が、投稿・掲載という共同作業を通じて構築されることもあるのではないか。河崎の知見を踏まえるのであれば、デジタルゲーム雑誌の読者コーナーの中には雑誌の他のコーナーとは異なる独自の論理や規範、作法が存在する。読者（投稿者）たちが元々その内輪性を共有していたとは言いがたい。投稿・掲載を通じて投稿欄に参加することで、はじめて、共同性や内輪性をつくる存在になるのとも言えるのではないか。

投稿・投書が、ある共同体における規範・作法の内面化メカニズムであることを論じたものとして、倉橋耕平の研究（2018）がある。倉橋は、「保守論壇誌」を対象として研究を行い、保守論壇における集合知の生成において、読者参加型文化である投稿・投書の少なくない影響を指摘した。アマチュアとプロの言論が混在する保守論壇は、投稿者と編集者のコミュニケーションや教育・啓蒙の場であり、読者の囲い込みや相互作用のアリーナとして機能したのだ。こうした知見は本論の分析視角にも大いに資するものと考えられるが、あくまで倉橋の研究も、その問題意識ゆえに投稿の外形というより右派論壇・投稿において求められる、例えばベラルな新聞への批判などの「内容」における規範と作法を問うことに集中している。

まとめると、投書・投稿研究、とりわけネタ・ユーモア・言論によるコミュニケーションを分析した研究は、多くの場合読者共同体が特定のコンテンツを共有することによる閉鎖性・内輪性・一体感を中心に議論してきた。ゲーム雑誌の投書・投稿欄においても、先行研究が主張してきたこのような要素は十分に当てはまると考えられる。その一方で、内輪性や共同性が形成されるメカニズムについて論じた研究は多くない。

本稿はデジタルゲーム雑誌における投書・投稿をメタゲームとして論じる試みであるが、こうした試みは投書・投稿における「ゲーム」性、ひいては作法や規範、ルールという側面を強調して研究することでもあり得るだろう。本研究は投書・投稿研究において言及されてきた共同性や内輪性がどのような作法や規範のもとで生成されているかを分析する点で、先行研究に対する貢献を行うものでもある。

3 対象と研究方法

ゲーム研究と投書・投稿研究の検討を踏まえて、本研究の問いは、デジタルゲーム雑誌における読者投稿欄はどのようなルールや規範に基づく「メタゲーム」として成立し、読者共



図1 ファミ通町内会 (2018年6月28日号)

同体の内輪性や共同性を獲得するに至ったのか、というものになる。

デジタルゲーム雑誌投稿欄のメタゲーム性を分析するために、本稿は第一に掲載内容の変遷を検討する。なぜ変遷を論じるのかといえば、デジタルゲーム雑誌の投稿欄がデジタルゲーム鑑賞の延長(「ゲームをとりまくゲーム」)であるのか、それともゲームを起動していないプレイヤー同士のコミュニケーションである「ゲームなしのゲーム」であるのかを検討するためである。

結論を先取りすると、河崎(2015)の指摘したような、デジタルゲームと関わりのない内容の投稿はゲーム雑誌投稿欄の多くを占めている。しかしこれは近年になるにつれ強まった傾向であり、投稿欄が成立した当初、投稿内容はゲームと強く関連していた。ある時期を境に、日常における「あるあるネタ」や「芸能ネタ」が数多く見られるようになっていくのだ。メタゲーム論の視角から考えると、読者投稿欄は「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」へとルールを変化させていくプロセスを辿ることになる。

では、なぜ編集者と読者(投稿者)は読者投稿欄において、デジタルゲームを「イジリ」「ネタ」にするという形で、鑑賞・批評の対象とすることをやめ、他の誌面から独立した空間として形成し始めるのか。この問いに答えるために、本稿では、投稿欄とデジタルゲームとの関連が弱まっていった過程を、投稿をおこなう読者たちの年齢層と語りから明らかにする。

本研究は、最も高い販売部数のシェアを占めるデジタルゲーム雑誌である『週刊ファミ通』の読者コーナー「ファミ通町内会」を対象とする。『週刊ファミ通』は、1986年6月に『ファミコン通信』としてパソコン雑誌から独立する形で創刊し、1991年7月に週刊化、1995年に『ファミ通』として改称。発売元はアスキー、エンターブレイン、KADOKAWAと変化しつつも、2019年現在に至るまで週一回の刊行を続けている。

その中でも代表的な読者コーナーである「ファミ通町内会」は1986年の創刊時より継続している読者投稿コーナーである(図1)。基本的には数頁にわたり読者投稿と編集者によるコメントによって構成される読者投稿欄だが、採用された者にはゲーム機やゲームソフトと交換可能な「メタリックガバス」がノベルティとして手に入る。多種多様なコーナーがあるも

の、いわゆる他の投書・投稿研究にあるような「身の上話」や「討論・議論」といった内容は皆無であり、どちらかといえば「ネタ」や「作り話」を競わせ、掲載するタイプのコーナーである。同誌には他にも「Letters 伝言板」や「ゲーム帝国」といった読者投稿欄も存在するが、創刊当初から32年もの間継続していることから、「ファミ通町内会」を主として分析する。とりわけ本稿では、誌面の変遷と読者層の変化に注目するために、1986年から2006年の誌面を中心的に検討した。

主なコーナーについては次項にて詳述するが、ゲームタイトルなどをもじった文章を手書きで投稿する「お習字」、ゲームのタイトルを入れ替えてユニークな単語あるいは文章を作る「アナグラム・サム」、特にゲーム関係なくユニークな体験談・短文を投稿する「わたしの報告書」、「4コママンガ」など数多くのコーナーが見られる。これらのコーナーのうち、担当編集者によってまとめられた傑作選の単行本が4巻ほど刊行されており、また4コママンガのみを収録した傑作選も2冊存在する。常連投稿者の中には、同誌または他誌でプロデビューした者もいる。

本研究では、主として「ファミ通町内会」における投稿内容を、誌面を通じて収集したデータと投稿者5名への聞き取りから明らかにする。また、参考として、当該コーナーの担当編集者に対する取材を行っているが、本稿では使用していない。

4 分析

4-1 ゲームをとりまくゲームからゲームなしのゲームへ

第一に、本項では、1986年から2006年の20年間において、ゲームに関連しない投稿コーナーによる「ファミ通町内会」の紙面占有率を明らかにする。『ファミ通』ないし「ファミ通町内会」は、毎年1月に刊行される1号（年によっては1・2合併号）に誌面の改編が行われる。そこで、毎年の1月刊行号にあたる号¹において、投稿の際にゲーム名やキャラクター名、ほかゲーム内容への言及を要するものを、本誌で対象としている「デジタルゲームに関連するコーナー」とし、それ以外のコーナーを「デジタルゲームに関連しないコーナー」とする。そのうえで、デジタルゲームに関連しないコーナーの紙面占有率を算出し、1月刊行号の平均を算出した。算出結果は表1のとおりである。

主な投稿・掲載の傾向における変遷を見る前に、代表的なコーナーについて説明を加える。まず「お習字」は、「大爆走！！先生激情ゴキゴキ接骨編（大爆笑！人生激情ドキドキ青春編）」「お留守番便器（アルスラーン戦記）」（1995年1月28日号）のように、基本的には市販のゲームタイトルやキャラクター名をもじった文章を投稿するというコーナーである。「お習字」というだけあり、基本的には筆ペンで手書きした文章がそのまま掲載される。20年間にわたり「ファミ通町内会」に対する占有率は最も高く、単行本内でも「ファミ通の看板コーナー」（ファミ通編集部2001: 6）として紹介されている。

お習字に次ぐ人気コーナーとして、「4コマ」が存在する。4コママンガ（派生版として6コママンガなどもある）は前節で説明したとおり、同誌・他誌でプロデビューした投稿者も存在する人気コーナーである。ネタの傾向としては、ゲームキャラクターを主人公にしたり、

表1 ゲーム非関連コーナーが読者コーナーに占める比率

	頁数	ゲーム非関連	主なコーナー（誌面専有順）
1986	4	0%	大ファミ少年コーン、こちらファミ町前派出所
1987	4	12.5%	お習字、町内会版禁断の秘技、つもる話
1988	6	20.6%	お習字、私の報告書、はずかしい答案用紙／通知表
1989	7	35.6%	お習字、私の報告書、今週の3D、イラスト
1990	7	48.2%	お習字、私の報告書、4コマ、街のレポーター、イラスト
1991	7	50%	お習字、私の報告書、4コマ、町の新名所、イラスト
1992	4	62%	お習字、私の報告書、4コマ、街のレポーター、大予言
1993	4	75%	お習字、なんでもTOP20、私の報告書、4コマ、人生設計
1994	5	75%	お習字、私の報告書、4コマ、アナグラム・サム
1995	5	75%	お習字、わたしの報告書、街のレポーター、イラスト
1996	4	59%	お習字、わたしの報告書、4コマ、教えて著作拳
1997	4	69%	お習字、わたしの報告書、アナグラム・サム、4コマ
1998	4	79%	お習字、わたしの報告書、大予言、街のレポーター
1999	4	75%	4コマ、お習字、わたしの報告書、わたしの留守電
2000	4	72%	お習字、4コマ、ガちゃんトレカ、イラスト
2001	5	78%	お習字、わたしの報告書、4コマ、新着ゲーム通信
2002	5	90%	お習字、街のレポーター、わたしの報告書、成分表
2003	5	90%	クイズの答え、お習字、4コマ、ミドルネーム、報告書
2004	5	90%	お習字、クイズの答え、4コマ、ペリーとハリス、報告書
2005	5	80%	お習字、大予言、わたしの報告書、4コマ、校長の叫び
2006	5	90%	お習字、報告書、4コマ、クイズの答え、イラスト

注: 太字のコーナーはデジタルゲーム関連、他はデジタルゲーム非関連コーナー。筆者作成。

ゲームをプレイする中で見られる「あるあるネタ」を素材にしたものもないわけではないが、どちらかといえば起承転結がそれほど明快でないものや、いわゆる「シュール」と呼ばれる笑いに類するものが近年の定番となっている。4コママンガのみを収録した単行本『みんなの4コマ ゆうこ編』の帯には「プロには描けないハガキ職人たちのあらびき作品集！」という文言が見られ（ファミ通書籍編集部 2012）、アマチュアなりの個性やナンセンスさ、荒削りさといった特質をポジティブに捉え、「売り」として押し出しているさまがうかがえる。

第三の定番コーナーである「わたしの報告書」（1993年までは「私の報告書」）は、「身の回りの面白い人・ものを報告するコーナーだ。なるべく短い文章で、簡潔に表現しなきゃならないから、作文の練習にもなると評判なのだ。さあキミも、面白いことに出くわしたら、さっそくご報告してくれっ！」（1988年1月8・22日号、p.76）という説明通り、ゲームに関係あるなしに関わらず身の回りのおもしろネタを短文で送るコーナーである。とはいえ、特に「報告」である必要はなく、近年では「しだいにその内容が「報告書」という言葉からほど遠い方向に横滑りをはじめ、いまや孤高の地位を確立した」（ファミ通編集部 2001: 18）と評されるまでになっており、実際に投稿内容は「報告」とは関連なく、擬音や妄想、あつたら面白いシチュエーションを書き連ねたものが大半である。

表1から掲載内容の変遷を見てみると、デジタルゲームに直接関連するネタは減少の一途

を辿っていることが如実に明らかになる。『ファミ通』が週刊化した1991年から1992年の間にはゲーム非関連投稿の掲載が半数を超え、その後増減を繰り返していたものの、2001年から2002年の間には90%を超えるようになった。この2001年から2002年の間には、初の単行本『ファミ通町内会——AS SEEN ON FAMITSU 1986-2000』が刊行されている。2005年には公式ウェブサイト「コンピュータ町内会」が誕生した。コンピュータ町内会では投稿者の掲載数ランキングや常連投稿者のインタビューを見られる。また、2013年に開始した「ファミ通生町内会」もインターネット上の企画である。ニコニコ動画「ファミ通チャンネル」上で配信されており、ファミ通町内会を担当する編集者が動画に出演し、本誌に投稿されたネタをひとつひとつ解説するコンテンツであり、こういったコンテンツもまた、ファミ通町内会が『ファミ通』やデジタルゲームから独立性を高める要素として観察できるだろう。

この変遷から分かることは、最初から読者コーナーが河崎（2015）の言うように「何でもあり」「破天荒」な要素からなる「ゲームなしのゲーム」として存在していたわけではなく、当初は確かにゲームキャラクターのイラストや嘘の裏技からなる「ゲームをとりまくゲーム」であった。年を経るに連れ、ゲーム雑誌が主題とするようなデジタルゲームやゲーム業界とは全く無関係の投稿内容が読者コーナーの中で徐々に台頭し、ゲーム雑誌の中に存在するにもかかわらずデジタルゲームを直接媒介としない「ゲームなしのゲーム」が投稿欄において生じたということになるだろう。

ではなぜ、読者投稿欄は「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」へと変化し、そこには、メタゲームの作り手である編集者やプレイヤーとしての読者がどのように関わっていたのだろうか。次節では、本誌を通じて見られる読者像と読者の語りから、「ファミ通町内会」がゲームなしのゲームへと変容する過程を明らかにしたい。

4-2 読者の「成熟」か「習熟」か

前項ではデジタルゲームを媒介としたネタが劇的に減少したという推移を論じたが、デジタルゲームの代わりに増加した内容として「芸能ネタ」がある。もちろん、1986年の刊行当初においてすら芸能人をネタにした投稿は見られた。しかし、ゲームを媒介としたネタ投稿コーナーが全体の10%（実質「お習字」のみ）となった2000年代初頭に作られたコーナーは、芸能人の名前や性格、メディアにおける享受のされ方を知らなければそもそも投稿できないという意味で、それ以前の「芸能ネタ」と異なっていた。

例えば、2001年から開始した「姓名判断」は、芸能人の名前を勝手に姓名判断するという内容だが、そもそも芸能人の名前やそこから把握されるある程度の情報や雰囲気といった要素を掴み取れなければ投稿できない。2000年に開始した「スーパースターの明日」も芸能人の将来を勝手に案ずるコーナーであるが、こちらに関しても同様である。投稿する読者たちは、「ゲーム雑誌」の中で「芸能ネタ」を共有するという、二重にハイコンテクストなコミュニケーションを強いられることになる。こうしたハイコンテクストなコミュニケーションを実行可能にするためには、アニメやゲームというよりもドラマやワイドショーに慣れ親しみ、かつどちらかといえば芸能人たちの楽曲や言動という「ベタ」な要素ではなく、ちょっとした言動や芸能スキャンダルといったメタレベルの要素に着目できなければならない。つまり、

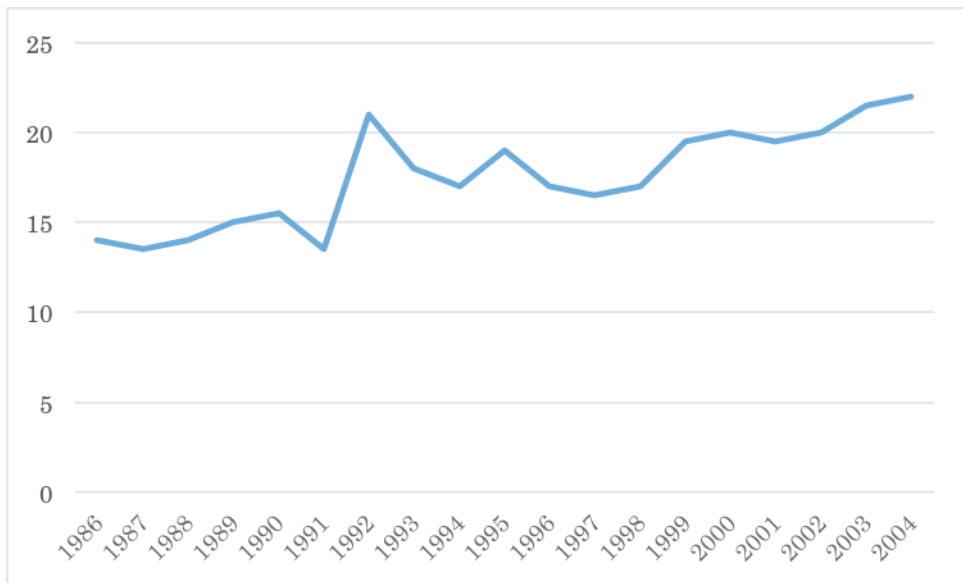


図2 各年における投稿者の年齢（中央値）

自ずと投稿者に要求されるメディア受容の幅広さやリテラシーは上がっていくはずである。

この変化には、読者（投稿者）のリテラシーの上昇や、デジタルゲーム離れといった要素が関連していると考えられる。これらを検討することは限られたデータからは難しいが、本項では読者とされる人々における年齢の推移を確認し、そこから議論を展開したい。「ファミ通町内会」に投稿者の年齢が掲載されていないが、隣接しているコーナー「Letters 伝言板」には投稿者の年齢が任意で記入されており、名前とともに記載されている。

コーナー毎のルールに沿ってネタを送らなければならない「ファミ通町内会」と異なり、「Letters 伝言板」は、ラジオ番組等でいうところの「ふつおた（ふつうのおたより）」として文章を投稿するコーナーである。投稿に対して編集者が返信を行うため、特定編集者への質問や人生相談などを送る読者もいる。「Letters 伝言板」の投稿者が「ファミ通町内会」の投稿者と重複しているとは単純に言い難いが、同一人物とみられるペンネームが「ファミ通町内会」「Letters 伝言板」の双方に記載されている場合が数多くあることから、双方の投稿者はある程度重複していると想定されるだろう（1997年1月3日号、2003年1月24日号など）。そのため、ここでは投稿を行う読者の年齢層を検討するために「Letters 伝言板」の掲載者の年齢の変遷を明らかにする。「ファミ通町内会」の記事内容と同じく、毎年1月刊行号における掲載者全員の年齢の中央値を算出し、プロットしたデータが図2である。ただし、年齢の記載は2004年を最後に行われていないため、データは伝言板掲載開始（1986年）から2004年までのものである。

少なくとも誌面から読み取ることができる情報の限り、投稿をおこなう読者の年齢はゆるやかに上昇している。とりわけ、週刊化した1991年から1992年に大きく上昇した点が興味深い。週刊化に伴ってファミコン以外の雑誌も扱う総合誌へと変化し、当時において比較的高年齢層向けとされていたPCエンジンシリーズやメガドライブといったゲーム機のユー

ザーが読者となったこと、より低年齢層向けと考えられる『ファミ通ブロス（元の名称は『別冊ファミコン通信』）』が刊行されたことなど、読者欄以外の要因も関与すると思われるが、ともあれ重要なことは、投稿をする読者の年齢層が上昇しているということである。

このデータだけでは、継続的に『ファミ通』を購読していた人々が加齢した結果として投稿者の年齢層が上がったのか、あるいは週刊化や比較的大人向けの家庭用ゲーム・携帯ゲームが増加したことによって、年長読者が新規参入するようになったのかは分からない。しかし、確実に言えることは、読者投稿欄というゲームのプレイヤーの年齢層が着実に変化しているということだ。因果関係は不明だが、メタゲームのプレイヤー層における変容が「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」への変化に関連していると解釈できる。

2000年以降にその変化はさらに顕著に見られ、本来デジタルゲームを取り扱う雑誌において「ゲームなしのゲーム」が現在に至るまで形を変えず、強い規範・作法を伴う形で存在している。文脈を共有したプレイヤーたちによる、強く安定性のあるルールに基づくメタゲームは、どのようにして成立しているのだろうか。この問いを明らかにするために、次項では投稿経験を有する読者の語りを分析する。

4-3 なにが「ゲームなしのゲーム」を成立させているのか

デジタルゲーム雑誌において芸能をはじめとするデジタルゲームと無関係なネタが多量に掲載される変化は読者の属性によるものなのか、それとも読者が編集者や雑誌の提示する規範や作法を遵守した結果なのだろうか。本研究において、聞き取り対象とした人物は4名と少数であるが、彼らの聞き取りから明らかになったことを本項で記したい。性別はすべて男性であり、年齢はそれぞれ2018年時点で36歳（投稿開始時18歳）、36歳（投稿開始時11歳）、37歳（投稿開始時16歳）、39歳（投稿開始時20歳）、である。いずれの投稿者も1997年ごろから2002年頃に投稿活動をはじめており、当時の投稿者としては平均的な年齢層と言えるだろう。

基本的には、多くの読者が「デジタルゲームが好き」という理由で『週刊ファミ通』を購読し始め、やがてゲームの攻略情報や速報といったコーナーではなく、読者投稿コーナーに惹かれるようになる。つまり読者個人のレベルにおいても「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」へと楽しむ対象が変わっている。1997年から2001年、2004年から2005年に投稿を行ったC氏もまた、ゲームをきっかけとして『ファミ通』を読み始めるものの、デジタルゲームに関するコーナーはあまり目当てとしなくなっていく。

C：ドラクエ3くらいからなんで、小2ですわ僕。親に隠されたファミコンを探し出してまでやってたんで、ゲーム好きだとは思うんですね。（『ファミ通』を購入したきっかけは）ファミコンの雑誌やな、みたいな感じだったと思うんですけど。でも、『ファミ通』買ってましたけど、ぜんぜん、「ゲーム帝国」と「町内会」と「伝言板」とか、ああいう所以外、全然見てませんでしたよ。いやもう、ぜんぜんゲーム関係ないやん、「町内会」って。ほんと、悪ノリよね。そう、ほんとそんな感じする。そこがやっぱり「町内会」の良さじゃない？ みんなが色々ぶちこわしていったから。もともとの存在意義みた

いなものを(笑)。俺も最大で一週間100枚くらい(のネタ)を送って、全部ボツるみたいなことがあった。それを編集者にネタにされていたのを覚えているので……載ってないのに編集者に相手してもらえただけで嬉しかった。承認欲求と自己顕示欲でやってたから。(C氏、2018年11月30日インタビュー、於大阪府大阪市)

C氏の場合は「編集者に相手してもらおう」という、氏曰く「承認欲求と自己顕示欲」が投稿のモチベーションであり、特に芸能ネタや日常のあるあるネタが特段好みというわけではない。この語りを踏まえるならば、ゲームの情報を楽しみに雑誌を購読する中で読者コーナーに惹かれ、「承認欲求と自己顕示欲」のために投稿を継続したという過程が見て取れる。つまり彼自身の属性や嗜好が投稿内容を定めているというよりは、こういうネタを出せば載りそうだ、こうした内容が面白がられるだろうという見込みによってC氏は投稿内容を変えている。

C氏の語りからは「作り手(編集者)の顔色をうかがうメタゲームのプレイヤー」という、作り手の提供する規範や作法を内面化した消極的なプレイヤー像が想定されるが、プレイヤーたちは能動的にその空間を楽しんでもいる。読者らが承認されたいと思う人々は、編集者に限らない。彼らは、同じように投稿している読者たちに対しても認められたいという意識を持っている。1999年から2000年頃まで投稿活動をしていたB氏もまた、C氏と同じく「ゲームが好き」という理由で『ファミ通』を手に取り、投稿コーナーに惹き込まれた読者の一人である。

B:『ファミ通』は、もともとゲームが好きですから、ゲームの情報を得るのに、『マル勝スーパーファミコン』とかそういう色々なゲームの雑誌を買っていて、でもやっぱり『ファミ通』だけを買うようになったのは、ゲームの情報よりも、「ゲーム帝国」とか「町内会」とか、投稿系のほうが面白いやと思って。それが目的になってました。

(筆者:(投稿の目的としては)編集者に認められるとか……どちらかというとき常連仲間みたいなものに認められるほうが楽しい?)

B:(編集者に認められたい気持ちは)なかったです、なかったです。DさんやEさん(他の常連投稿者)とかを尊敬してた。(B氏、2018年5月13日インタビュー、於広島県広島市)

B氏もまたC氏と同じく、デジタルゲームを発端としつつも、独自の文化を持つ投稿欄に惹かれる。氏の場合は、投稿欄を構成する編集者というよりは投稿者(他のプレイヤー)に認められるため、デジタルゲームに関連しないネタの投稿を行いながら、メタゲームに参入する。このような投稿者たちの振る舞いは、当初、デジタルゲームの鑑賞・批評の場として誕生した読者投稿欄が、次第に雑誌から独立し、デジタルゲームとはもはや関連がない「日常あるあるネタ」や「芸能ネタ」で彩られるという変容に重なるところがある。

他のデジタルゲーム関連コーナーとは独立した文化を持つファミ通町内会の空気に惹かれ、ゲームをしないにもかかわらず『ファミ通』を手に取り、投稿する人々もいる。以下は、常連投稿者を経て同誌で連載を持つに至る「ユウジロー」氏のインタビューである。

——『ファミ通』に送ろうと思ったのは？

ユ（筆者注：ユウジロー） 俺それまで『ファミ通』って1回も買ったことなくて。いろいろ立ち読みしてたら、この本が一番キレてるなと思って、立ち読みしてた本屋で送り先の住所メモって送った（笑）。（ファミ通編集部 2001: 74）

ユウジロー氏が語る動機の中で、デジタルゲームはもはや「きっかけ」ですらなくなっている²。この段階において、ユウジロー氏のような投稿者たちは「ゲームをとりまくゲーム」の段階を経ず、「ゲームなしのゲーム」に参入していることになる。

ここまで、「ファミ通町内会」とその読者を事例に、投稿欄は読者の選考がそのまま反映されるのではなく、誌面を構成する他の投稿者や編集者に認められるために選ばとられた結果としてデジタルゲームとの関連性を欠いていくことがわかった。次節では先行研究のもたらした知見との比較と考察を行い、結論を提示したい。

5 考察と結論——ゲーム雑誌投稿欄はいかなる意味でメタゲームなのか

本項では本稿の問い、すなわち、デジタルゲーム雑誌の投稿欄はどのようなルールや規範に基づく「メタゲーム」として成立し、また、メタゲームとしてゲーム雑誌投稿が成立するとき、ユーザーたちはどのような形で能動的にデジタルゲームと関与したのかを、分析内容と先行研究との対比から明らかにする。それにより、投書・投稿研究において言及されてきた共同性や内輪性が特定の作法や規範のもとで生成される過程を描出し、投書・投稿研究に対する貢献を行う。

前節の分析では「ファミ通町内会」がメタゲームとしての性質を大きく変え、デジタルゲームの鑑賞・批評の延長線上にある「ゲームをとりまくゲーム」から、デジタルゲームを媒介としない「ゲームなしのゲーム」に変化した過程を明らかにした。媒体を同じくしながら、メタゲーム間に連続性があることを論じた研究として本稿はオリジナリティを持つものであるが、それでは、なぜこのような変化が可能になったのか。それは、読者投稿という「ゲームなしのゲーム」に潜む、他のプレイヤーや作り手（編集者）からの「承認」にあると筆者は考える。

このゲームについて考える際に、松井・井口・大石・李（2017）の研究における「承認」概念は参考になる。松井らは、デジタルゲームの利用と満足に着目して調査研究を行った（井口 2013、松井ほか 2017）結果、日本のゲームユーザーにおいて「競争なき承認」への志向が高い点を指摘する。調査の結果から、日本のユーザーはゲームを通じて他者からの承認を得ようとする傾向とともに、競争への志向がそこまで高くないと論じられる。こうした「競争」と「承認」をめぐる志向は、デジタルゲームをめぐる鑑賞・批評としての投稿行為をやめてもなお、デジタルゲームユーザーたちの投稿活動において息づいているのではないか。

投稿する読者たちは、主観的には競争しているつもりは全くない。競争を促すメカニズムを導入するために掲載数や読者の投票に基づくランキングを設ける雑誌も存在し、「ファミ通町内会」も 2013 年以降ランキング制度に基づく表彰をはじめている。しかし、B 氏も C 氏

も、ランキング制度が施行される前から投稿活動を行い、編集や読者からの承認を求めている。それは掲載数やノベルティ「メタリックガバス」の獲得数といった競争に基づくものではなく、100枚投稿したことに対する編集者の「いじり」であったり、自分の尊敬する投稿者と同じ誌面に掲載されることであったりする。松井らの論じたデジタルゲームユーザの性質は、読者投稿欄が「ゲームなしのゲーム」に変化した後であっても、ユーザー（投稿者）に息づいていたと言えるかもしれない。そのうえで「競争なき承認」に基づき「編集者の好きなネタ」「他の投稿者に認められたい欲求」に則って作り出す規範や作法が、ユウジロー氏のようなデジタルゲームユーザーではない人々を引き付け、河崎（2015）の論じたような「破天荒」「何でもあり」な雑誌投稿欄としての存在感を強めていったのではないか。

この知見は、投書・投稿研究が論じてきた、ネタ・ユーモアによる内輪性や共同性の形成メカニズムにも繋がる。このコミュニティを成り立たせるための言わば「内輪」的なコミュニケーションとして、北田は「素材の選択」や「語り口」に注目し、難波はコミュニケーションを促進する仕組みづくりに着目したことは、第二節でも論じたとおりである。実際『ビックリハウス』には、編集者が投稿者同士の交流を促すコーナーが数多くあり、とりわけ難波が論稿にて言及している「レスカッション・コーナー」（待ち合わせ場所と合言葉を定め、読者同士のミーティングを行う）はその代表的な例である。

しかし、「ファミ通町内会」はそこまで強いネットワーキング作用を持たず、読者同士の交流の場を設けるわけではない。常連投稿者同士の対談も一度行われたきりであり³、編集者がコミュニケーションを取るのもその年で最も投稿が掲載された読者に限られている⁴。むしろ「ファミ通町内会は読者に冷たい」というポジショニングを意図的に取っているという、編集者の述懐も存在する（『少年文芸』2005年初夏創刊号）。それにもかかわらず、読者たちは『ビックリハウス』などの投稿者と同じく、当該雑誌の読者にしかかわらない文脈を共有し、共同性や内輪性を有することに成功している。それは、デジタルゲーム雑誌に限らず、読者投稿欄が独自の規範と作法を持ち、それらを内面化することで投稿者や編集者からの「承認」を求めずにはいられないプレイヤーたちによる「メタゲーム」としての性格を大なり小なり有しているからではないか。

まとめると、デジタルゲーム雑誌の投稿欄はメタゲームと考えられるが、Boluk and LeMieuxの分類に基づく場合「ゲームをとりまくゲーム」から「ゲームなしのゲーム」への変遷を辿るものとして解釈することができる。そこから引き出すことができるのは、ときにメタゲームの性質そのものを変えてしまうような、他のプレイヤーや作り手（編集者）からの「競争なき承認」を求めるプレイヤーによる、高い能動性と言えるだろう。この点でも筆者は、与えられたゲームを受動的に享受するのみにとどまらない、能動的な参加者としてのユーザー像の転換について言及した Boluk and LeMieux や吉田の「メタゲーム」論を発展的に引き継ぐ。

さらに本論は、投書・投稿空間における内輪性や共同性が、編集者から与えられたネットワーキングの場や交流の機会のみならず、投稿者たちの承認や認知という欲求と、それを満たすための能動的な参加から形成されることを示した点で、投稿・投書研究に対しても貢献をなすものである。

謝辞

本研究の調査にご協力下さった関係者の皆様、ならびに査読者の先生方、柏書房の竹田純様に心よりお礼申し上げます。なお、本論文はサントリー文化財団 2018 年度研究助成、高橋信三放送文化基金 2018 年度助成、財団せせらぎ 2018 年度助成による成果の一部です。

注

- 1 1991 年 7 月の週刊化後は 1 号から 4 号の平均であるが、1・2 号は合併号であることが多いため、実質的には 3 号分である。
- 2 同様の動機から投稿を行った読者は筆者による聞き取り調査の中にも見られた (D 氏インタビュー、2018 年 12 月 25 日、於山梨県大月市)。
- 3 コンピュータ町内会「町内会サミット」<https://www.famitsu.com/matome/chonaikai/summit.html> 最終アクセス 2019 年 2 月 18 日。
- 4 コンピュータ町内会「初代町内会長直撃取材&インタビュー完全版」<https://www.famitsu.com/matome/chonaikai/kaicho2008.html> 最終アクセス 2019 年 2 月 18 日。

文献

- Boluk, Stephanie and Patrick LeMieux, 2017, *Metagaming: Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ファミ通編集部, 2001, 『ファミ通町内会——AS SEEN ON FAMITSU 1986-2000』エンターブレイン。
- , 2012, 『みんなの 4 コマ ゆうこ編』エンターブレイン。
- Garfield, Richard, 2000, “Metagames”, Jim Dietz ed., *Horsemen of the Apocalypse—Essays on Roleplaying*, Charleston: Roger Jolly Games: 16–20.
- 河崎吉紀, 2015, 「『ファミマガ』『ファミ通』『電撃 PlayStation』——ゲーム雑誌の創造性」佐藤卓己編『青年と雑誌の黄金時代——若者はなぜそれを読んでいたのか』岩波書店, 301-21.
- 北田暁大, 2005, 『嗤う日本の「ナショナリズム」』NHK 出版。
- 倉橋耕平, 2018, 『歴史修正主義とサブカルチャー——90 年代保守言説のメディア文化』青弓社。
- 井口貴紀, 2013, 「現代日本の大学生におけるゲームの利用と満足——ゲームユーザー研究の構築に向けて」『情報通信学会誌』31(2): 67–76.
- 飯塚邦彦, 2015, 「二次創作する読者の系譜——『おたく系雑誌』における二次創作の背景を探る」『成蹊人文研究』23: 63–90.
- 中西新太郎, 2012, 『問題としての青少年——現代日本の<文化—社会>構造』大月書店。
- 松井広志・井口貴紀・大石真澄・李天能, 2017, 「多元化するゲーム文化の研究課題——利用と満足・ゲーム実践・メタゲーム」『愛知淑徳大学論集——創造表現学部篇』7: 23–8.
- 松崎義行編, 2005, 『少年文芸 2005 年初夏創刊号』新風舎。
- 難波功士, 2006, 「“-er”の系譜——サブカルチュラル・アイデンティティの現在」『関西学院大学社会学部紀要』100: 181–9.

さくまあきら, 1984, 『ジャンプ放送局 1』 集英社.

佐藤卓己編, 2015, 『青年と雑誌の黄金時代——若者はなぜそれを読んでいたのか』 岩波書店.

吉田寛, 2018, 「メタゲーム的リアリズム——批評的プラットフォームとしてのデジタルゲーム」『ゲンロン』 8: 76–98.

(とみなが きょうこ、立命館大学、kyokotom@fc.ritsumei.ac.jp)
(査読者 飯田豊、松井広志)

Contribution of Metagaming to Digital Game Magazines: The Case of Participation by Users/Readers of the Weekly Famitsu

TOMINAGA, Kyoko

This study focused on metagames in the case of video game users' participation in video game magazines. Previous research on video games focused on communication by users outside the cyberspace from a metagaming perspective. The author reviewed previous studies on video game and readers' contributions to magazines/newspapers.

In this research, the author collected document data of weekly Famitsu and interview data of participants who contributed to the magazine. From the data, we considered users' contribution to video game magazines as metagames, which have transformed from the idea of “games without games” to “games around games” in the study of metagaming. Users participate in the game with the motivation that others will recognize their contribution.

This paper argues that users actively participate in video game magazines, and that this activeness sometimes changes the rules of metagaming. Moreover, it was found that users' contribution to magazines created cohesiveness because of the desire for recognition from editors and other participants.