

日独におけるアナログゲームの比較と

若者のゲーム参加に関する研究：サードプレイス論を手掛かりに

今井 信治

立教大学 兼任講師

東京家政大学 東京工芸大学 大妻女子大学 非常勤講師

A Comparative Study of Analog Games and Young People's Participation in Games in Japan and Germany: With a Clue from the Third Place Theory

Nobuharu Imai

Adjunct Lecturer at Rikkyo University; Part-time Lecturer at Tokyo Kasei University, Tokyo
Polytechnic University, and Otsuma Women's University

Abstract

The purpose of this paper is to compare Japanese and German lifestyles using analog games as a hook, and to explore the potential of analog games for face-to-face communication, which is at stake due to the disaster of COVID-19. As a key concept for this purpose, I connect "Gemütlich," which frequently appears in German cultural theory, with the Third Place Theory and classics of Ludology, and emphasize the importance of a place that is not limited by social attributes.

Analog games will contribute to the dissolution of the sense of entrapment caused by the increase in "home time" due to the disaster of COVID-19, as well as to the construction of a third place, centered on face-to-face communication, in the post COVID-19 era after the restrictions on going out have been lifted. Analog games are a suitable genre for gatherings full of "playfulness," rather than the creation of vague public spaces.

1. はじめに

本論の目的は日独ライフスタイルについてアナログゲームをフックとした比較を行い、コロナ禍で危機に瀕している対面的コミュニケーションを取る場においてアナログゲームが持つ可能性を探ることである。そのための鍵概念としてドイツ文化論に頻出する「居心地の良さGemütlich」とサードプレイス論、および「遊び論Ludology」の古典を接続し、社会的属性に囚われない居場所の重要性を訴えるものである。

まず、本論のテーマであるアナログゲームが何を指すのかを明確にしておこう。アナログゲームの範疇を一言で示せば電源不要のゲームジャンルの総称であり、デジタルゲームの対義語として定義される。ただし日常会話ではボードゲーム——「ボドゲ」と略称され

る——、またはドイツゲームないしユーロゲームと呼称されることが多い。もちろん歴史上の伝統ゲームと名指されるものは電源不要であるわけだが、20世紀後半より電源を利用するゲームが市場を席卷するようになったために、事後的にアナログゲームというジャンルが独立したと言ってよいだろう。とりわけドイツゲームと名指される理由は、ドイツでアナログゲームが盛んというだけでなく、1970年代頃からデザイナーの作家性が重視されていることが大きい。また、1979年より「ドイツ年間ゲーム大賞Spiel des Jahres」が選定されるようになり、2001年同賞にキッズ部門が、2011年にエキスパート部門が新設されている。同賞は世界のアナログゲームファンが注目するものであり、ドイツがアナログゲームの本場であることをうかがわせる。

日本では2000年からアナログゲーム専門の即売会であるゲームマーケットが開催されており、2010年代に急成長を遂げている。初開催時の延べ参加者数400名に対して、コロナ禍に見舞われる前の2019年秋開催では29,300名と、その発展・普及の速度は凄まじい¹⁾。ドイツのエッセン市で開催される「シュピールSpiel」の2019年実績は延べ参加者が20万人超であることと比すれば途上であるが、日本では三大都市圏を中心に約500店舗のボードゲームカフェが生まれていることも含め、近年、アナログゲームはブームの様相を呈していると言える。

2020年の第1四半期から流行している一連のコロナ禍が、こうしたアナログゲームイベントやボードゲームカフェの開催・営業に冷水を掛けた。ゲームマーケットの2020年春開催は見送られ、ボードゲームカフェが営業時間の自粛対応を迫られるなど、集客が困難な状況が訪れた。しかし、ブームはイベントやカフェとは異なった形で継続する。Googleトレンドによる「ボードゲーム」の検索動向を確認するとピークが2020年4月にあり、これは日本国内で第1回緊急事態宣言が発令されたタイミングと一致する。いわゆる「おうち時間」が増加し、在宅レジャー需要が増えたことで、家族や近しい友人らと遊べるアナログゲームが注目を集めた結果であると言えよう。

2. 日独ライフスタイルとサードプレイス論

冒頭に述べたように、本論の目的はアナログゲームを通じて日独およびコロナ禍におけるライフスタイルを比較することにある。ただしライフスタイルと言っても状況が多岐に渡るため、レイ・オルデンバーグによるサードプレイス論を補助線として用いることで整理を試みたい。

まずはサードプレイス論の要諦を確認しておこう。オルデンバーグの主著邦訳タイトルは『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地良い場所」』であり、

事例ではドイツのパブ文化を称揚し、ドイツ文化論に類出する「居心地の良さGemütlich」とサードプレイスを親和性の高い概念と見做している。オルデンバーグによれば、「このドイツ語以上に、ある環境の心地よさを伝えたり、親しみやすさを広めたりするのに効果的な単語を含む言葉はほかにない」（Oldenburg 1989=2013: 127）。その上でサードプレイスとは何かを一言でまとめれば、自宅（1st place）と職場・学校（2nd place）の社会的ネットワークと重複せず、社会的役割から逃れて安寧や新たな関係を得られる「もう一つの我が家」のような場所を指す²⁾。

サードプレイス論の適用、具体的にはライフスタイルの場면을1st/2nd/3rdと区別することで日独およびコロナ禍の状況を整理しやすくなる。まず、不名誉なことに「過労死」という言葉がオックスフォード英語辞典に採録され、今日では「社畜」という言葉が一般に膾炙しているように、日本ではセカンドプレイスである職場が生活の主戦場になっていると言えよう。それに対してドイツの労働時間はOECD諸国で最も低いことが知られており、法的に見ても「閉店法」「連邦休暇法」「労働時間貯蓄制度」など、労働者の権利が明確に保護されている。有り体に言って「日本人は会社のために、ドイツ人は休暇のために働く」し、ドイツでは「仕事の後や放課後には、同好会（Verenin）に週1回、通う人がほとんど」で余暇活動を満喫している（金城 2020: 170-1）。日独はしばしば勤勉な国民性を持つとして類比されるが、仮に同じように勤勉と称されたとしても、ドイツでは職場（2nd place）とそれ以外の活動が切り離されていると言えよう。

そして職場外での活動、特に上記の同好会などの集まりがサードプレイス論ならびにアナログゲーム研究において重要な論点となる。アナログゲームは家族や友人、同好会を問わずドイツ文化に浸透しており、「よく遊ぶ」29%、「たまに遊ぶ」33%を合算すれば実に6割のドイツ人がアナログゲームに参加しているという調査がある（Splendid Research 2017）。アナログゲームはドイツのレジャーにおいて主要な選択肢の一つであると言えることが出来るだろう。

かようにして日本の職場偏重なライフスタイルが指摘されるわけだが、我々は今、コロナ禍によって1st/2nd/3rd placeの区分が無化される状況に追い込まれている。より正確に言えば、リモートワークを典型として家庭と職場がシームレスに接続され、度重なる外出自粛要請により、サードプレイスを訪れることがためられる状況にある。サードプレイスが失われ、家庭や職場での社会的役割から逃れることが出来ずにストレスを溜めてしまう旨の報道は日々耳にするところであろう。サードプレイス論の援用により、コロナ禍で何が失われたのかが明確に理解されるように思われる。

そして『レジャー白書』から具体的に日本人の余暇活動の変化を確認すると、長らく

余暇活動参加人口首位の座を誇っていた「国内観光旅行」や「外食」は2020年に陥落し、「動画鑑賞」「読書」「音楽鑑賞」といった在宅レジャーがトップ3に躍り出ている（日本生産性本部 2020, 2021）。本論の意図に沿ってデータを読むならば、コロナ禍でサードプレイスの危機が訪れていると言いうるだろう。

ここまでのライフスタイルについての議論まとめるならば、コロナ禍の外出自粛やリモートワークの推進で、他人との交流、特に見知らぬ人との出会いが減っているということが言える。そしてアフター・コロナを見据えるならば、今まさに危機的状況にあるサードプレイスの重要性を改めて強調することには蓋然性が認められるであろう。

3. 遊び論とサードプレイス論の接続

オルデンバーグはその著書で「行きつけの飲み屋」をサードプレイスとして頻繁に例示する。しかし、居酒屋がただちにサードプレイスになるわけではない。サードプレイスの「居心地の良さ」は、社会的属性に囚われることなく、ともにゲームに興じたり談笑したりすることで生じるのだと明言している（Oldenburg 1989=2013: 120, 274）。すなわちサードプレイスにおいて問題とされているのはアルコールの有無ではなく、その場を取り持つ関係性にある。とりわけ重要視されるのはサードプレイスの「居心地の良さ」を醸成する「遊び心」であり、オルデンバーグは、「ヨハン・ホイジンガなら、サードプレイスの遊び場としての役割を認めただろう。遊びは区別された場所で起こる、ということが彼には明らかだったからだ」と述べている（Oldenburg 1989=2013: 91-2）。

「遊び論」の古典であるホイジンガならびにロジェ・カイヨワは遊びとはどのような活動であるかを種々に議論しているが、両者に共通するのは、遊びを日常の時間および空間から隔離されたものとして捉えている点であろう。両者ともに、遊びとは自己目的的な活動であり、実生活の利害と無関係かつ特有のルールが支配している状況としている（Huizinga 1938=1973; Caillois 1967=1990）。こうした遊びに特有の時空間は魔法陣magic circleと呼ばれ、近年の「遊び論」でも有効な概念として援用されている（Zimmerman & Salen 2004）。また、アーヴィング・ゴッフマンは、ゲームという出会いは「参加者に世界を与える」として「ある状況の中で居心地良くいられるということは、これらのルールに適切に従っているということによる」と述べる（Goffman 1961=1985: 80）。ゲームの参加者がすっぽりとくるまれる魔法陣であれ、参加者が共同して作り上げる「世界」であれ、「遊び心」に満ちた遊びの場がサードプレイスとして機能することに異論はないだろう。換言すれば、ゲームに携わっている限りにおいて我々は普段の社会的属性を捨て去ることが出来、またゲーム特有のルールに従うことで参加者は居心地良くいられる。ここにおいて、

サードプレイス論と「遊び論」とが明確に接続される。とりわけ居場所を共有する対面的コミュニケーションにおいて、サードプレイスを形成する際にアナログゲームが有用であることが理解されるであろう。

先述の通り、オルデンバーグはサードプレイスにおいて重要な「居心地のよさ」は遊び心や談笑から生じると述べる。近年ではMMORPG³⁾におけるサードプレイス形成などヴァーチャルな世界での繋がりに関する研究がみられるが、それはあくまで「従来のサードプレイス論の拡張を目指し」たものである（高田 2019: 448）が故に、対面的コミュニケーションに比して、いささか参与へのハードルが高いと言えよう。ウィズ・コロナで急速にオンラインでのコミュニケーションが増したとはいえ、オンライン環境ではゲーム時空に特有の魔法陣や世界の構築に未だ手間が掛かることを考えれば、従来のサードプレイスが役目を終えたわけではない。そこで次節では、アナログゲームを活用したサードプレイス構築を行っている国内の事例を紹介する。

4. アナログゲームを用いたサードプレイスの構築

国内でのアナログゲームの流行を受け、現在、アナログゲームを用いたサードプレイス構築の試みが様々に行われている。筆者がフィールドワークを行った限りでも、ボードゲームカフェにて積極的に相席を促す仕組みが作られていたり、VRChat⁴⁾内にアナログゲームの世界を制作して交流が図られたり、温泉旅館がアナログゲームを貸し出すプランを提供したりといった事例がある。もちろん、個人ないしサークルが各々の所有するゲームを持ち寄って開かれるアナログゲームの交流会も、趣味縁で繋がる重要なサードプレイス構築であろう。ただし紙幅の都合により、ここでは図書館におけるアナログゲーム利用の試みについてのみ取り上げる。

まず、図書館が誰でも出入りできる公共空間であることに異論はないだろう。そしてチェス等の伝統ゲームを用いた欧米における図書館のアナログゲーム利用は19世紀半ばから行われているためにゲームと図書館とは親和性が高く、スコット・ニコルソンは「図書館におけるゲームの最も主要な目的は、その娯乐的価値を用いて、来館者が図書館に何があるのかを知るために訪れ、図書館という安全な公共空間において互いに社会的な繋がりを持つことである」とまとめている（Nicholson 2013: 345）。近年、国内外における図書館学では「居場所としての図書館The Library as Place」がキーワードに掲げられることが増えており、障害者や高齢者、そして多文化サービスを含むアウトリーチ活動に注力するなかで、老若男女問わず卓を囲めるアナログゲームへの注目がにわかに高まっている。

日本国内ではここ10年ほどにアナログゲームを用いたイベント開催を行う図書館が現れ

始めており、2018年10月時点で74の学校図書館もしくは公共図書館でアナログゲーム企画が行われている。こうした日本国内におけるアナログゲーム利用の事例や経緯については、実際に図書館にてアナログゲームを取り入れる際の注意事項も含めて井上らによる論考が参考になる（井上ほか2018）。

筆者がフィールドワークを行ったのは東京都江戸川区にある区立西葛西図書館、東葛西図書館、そして東武図書館である。比較的近隣に位置するこの3館は定期的アナログゲームに関するワークショップを行っていたが、コロナ禍を受けて開催を自粛。代わりに2020年12月よりアナログゲームの館外貸し出しを行っている稀有な存在である。3館のターゲット層はファミリーであったり中高生以上であったりと異なるものの、共通して用いているアナログゲーム貸し出しに関するチラシに書かれているキャッチコピーが目を引く。そこには「ボードゲームは、資料だ」「ボードゲームは、学びだ」「ボードゲームは、交流だ」と書かれている。ゲームのアーカイブ化は近年の図書館業界にて話題になることであり、図書館が学びの場であるという姿勢もまた崩していない。しかし、3館の職員にお話を伺うと、口を揃えて「交流」に力を入れているという。アナログゲームを用いたワークショップではファミリーで固まることなく、徐々に打ち解けて卓が作られていく。参加者は年齢が一桁から70歳程度の高齢者まで幅広いが、習熟度によって遊ばれるゲームが選ばれるために、時として年齢の差をもともしない交流が行われるという。

ただしネックとなるのは、ワークショップを取り仕切る人的資源である。図書館司書は必ずしもアナログゲームに通じているわけではなく、ボランティア・スタッフも容易に集まるものではない。ワークショップに参加した方々へのアンケート抜粋を拝見するとスタッフのきめ細やかな対応に好感を抱く意見が多く見られたが、裏返せば、図書館のアナログゲーム利用は熱意あるスタッフという人的資源に支えられて成立していると言えよう。サードプレイス的な「居場所としての図書館」の萌芽は見られるものの、アナログゲームの定着に至るまでには様々な困難がありそうである。

5. 結びにかえて

紙幅の都合から駆け足になってしまったが、アナログゲームが何故サードプレイス構築に適合的であるかを再確認することで結びとしたい。まず、アナログゲームはその性質上、一緒に遊んでくれる人がいないと成立しない。これはソロで完結することも多いデジタルゲームとの大きな違いで、遊戯としての構造的欠陥と言えるかも知れない。しかし同時に、サードプレイス構築、および新規参入者にとっては有利に働く。それと言うのも、アナログゲーマーには「ゲームはインターネットで買える。ところで、一緒に遊んでくれるお友達はどこに売っているの？」という常套句がある。アナログゲーマーは、一緒にゲームしてくれる人を常に求めているのである。

また、ファミコンの生みの親と言われる故・上村雅之は、NHKのインタビューに際してデジタルゲームはまだメンコを超えられていないとし、「やっぱり最終的に飽きないのは人間ちがいますか」と語った（NHK 2021.12.10）。上村の言葉はアナログゲームの持つ身体性と、人間を相手にする偶有性や計算不可能性を示したものであり、現状、アナログゲームがデジタルゲームに勝りうる点であろう。

アナログゲームはコロナ禍で「おうち時間」が増えたことによる閉塞感の解消、ならびに外出規制が解かれた後のアフター・コロナ時代において、対面的コミュニケーションを主軸とするサードプレイス構築に資するものであろう。漠然とした公共空間の創出ではなく、「遊び心」満載の集まりにアナログゲームは適したジャンルであることを強調し、稿を閉じたい。

【注】

- 1) ゲームマーケット公式サイトより（2022年3月29日取得, <https://gamemarket.jp/>）
- 2) ここに述べた基本的な定義に加え、オルデンバーグはサードプレイスに以下の特徴を認める。(1) 中立領域, (2) 平等主義, (3) 会話が主たる活動, (4) オープンで訪れやすい環境, (5) 常連の存在, (6) 排他的でない姿勢, (7) 遊び心ある雰囲気。
- 3) Massively Multiplayer Online Role-Playing Gameの略。大規模多人数同時参加型のオンラインゲームでは、ユーザがゲームへの没入とコンテンツの渴望を繰り返すなかで交流を深めると高田佳輔はまとめている（高田 2019）。
- 4) VRChat Inc.社によって運営されている最大規模のソーシャルVRプラットフォーム。VRヘッドセットを使用して企業や個人が制作した様々なワールドに参加できる。ただしヘッドセットを利用しないデスクトップ版もあるため、VR環境に限定されない。

【文献】

- Caillois, Roger, [1958]1967, *Les Jeux et les Hommes: Lemasque et le vertige*, edition revue et augmentee, Gallimard (多田道太郎・塚崎幹夫訳, 1990, 『遊びと人間』講談社。)
- Goffman, Erving, 1961, *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*, New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc. (佐藤毅・渡橋徹彦訳, 1985, 『出会い——相互行為の社会学』誠信書房。)
- Huizinga, Johon, 1938, *Homo Ludens* (高橋英夫訳, 1973, 『ホモ・ルーデンス』中央公論社。)
- 井上奈智・高倉暁大・日向良和 2018 『図書館とゲーム——イベントから収集へ』日本図書館協会。
- 金城ハウプトマン朱美, 2020, 「休暇・同好会・ボランティア——人生を楽しむために働く」

- 浜本隆志・高橋憲編著『現代ドイツを知るための67章【第3版】』明石書店, 170-173.
- NHK, 2021.12.10, 「上村さん, いつまでも飽きないゲームはできますか?」 (2022年2月5日取得, https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2021/12/story/1210game/.)
- 日本生産性本部, 2020, 『レジジャー白書2020』生産性出版.
- , 2021, 『レジジャー白書2021』生産性出版.
- Nicholson, Scott, 2013, “Playing in the Past: A History of Games, Toys, and Puzzles in North American Libraries,” *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, Vol.83(4) : The University of Chicago Press, 341-361.
- Oldenburg, Ray, 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*, New York: Paragon House (忠平美幸訳, 2013, 『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地良い場所」』みすず書房.)
- Splendid Research, 2017, Studie: Welche Gesellschaftsspiele spielen die Deutschen wie Häufig? (2022年3月29日取得, <https://www.splendid-research.com/de/studie-gesellschaftsspiele/>.)
- 高田佳輔 2019 「大規模多人数同時参加型オンライン ロールプレイングゲームのエスノグラフィ——仮想世界において創発的サードプレイスをいかに生み育てるか」 『社会学評論』 69(4): 434-452.
- Zimmerman, Eric & Katie Salen, 2004, *The Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press (山本貴光訳, 2011, 『ルールズ・オブ・プレイ (上)』ソフトバンククリエイティブ株式会社.)