

文化構想学科 表現文化コース

ガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける
ゲームメカニクスと推し消費の連関

—分析カテゴリーの提示と
消費構造の顕在化への試み—

文学部 2025 年度

学籍番号 ABA22179

つじい たかひろ
辻井 貴大

目次

序論	1
第一章 新たな学術用語の策定	5
1-1. 新用語策定の必要性	5
1-2. 既存用語の問題点	5
1-3. 新用語としての「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の提案	11
第二章 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造分析	16
2-1. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の概観	16
2-2. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の具体的な検証	17
第三章 ガチャ基盤型モバイル系ゲームと推し消費の構造比較	36
3-1. 「推し」概念についての概要	36
3-2. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造と推し消費構造の連関	39
3-3. 推し実践の中でのガチャ基盤型モバイル系ゲームの位置づけ	47
結論	53
謝辞	55
参考文献	56
図版	59

序論

昨今、ビデオゲームは国内外を問わず幅広く受容され、一大文化産業として捉えられている。実際に、市場規模は国内だけでも 2023 年時点で 2 兆円を超えており、その影響力が窺える¹。その中でも直近 10 年余りでゲーム市場を席卷し、今なお中心的位置を占めているのが、主にスマートフォン向けとして提供されてきた基本プレイ無料のゲームアプリ、通称「ソシャゲ」と呼ばれるゲーム群である²。実際に統計を確認すると、2012 年を境目として、それ以後はオンラインプラットフォームがゲーム市場の大部分を占めるようになり、その大半はスマートフォン向けのゲームアプリによって形成されている³。このゲーム群は、スマートフォンの登場や通信技術の向上と言った技術的側面を前提として成立したものであり、それ以前のモバイル端末であったフィーチャーフォン上で遊ばれていたソーシャルゲーム⁴の文化を部分的に継承しながら、2010 年代を通してゲーム市場の最大勢力へと躍り出ることとなった。その影響は、現在ではビデオゲームの文化領域だけでなく、SNS を中心としたデジタルプラットフォームとの相互作用を通じて、オタク文化全体にまで波及している状態にあると言えるだろう。

しかし、当該ゲーム群の発展過程は、常に一様の在り方をしていたわけではない。それは、スマートフォンや通信技術自体の発展という技術的側面についても指摘できるが、当該ゲーム群の内容やジャンル傾向の変遷、受容者の認知・態度の変化や、他の文化領域との相互作用といった文化的側面についても無視することはできない。この文化的側面において、当該ゲーム群を含むポピュラー文化全体に影響を及ぼしている概念として「推し」の存在が指摘できる。

本概念は、アイドル文化においてファンが愛着を持っているメンバーを推すという「推しメン」文化に端を発しており、2010 年代に多大な人気を有したアイドルグループ

¹ 角川アスキー総合研究所編『ファミ通ゲーム白書 2024』角川アスキー総合研究所、2024 年、7 頁。

² 後述するが、この名称を学術的に扱うにはいくつかの問題点がある。本論では、その名称によって一般に想定される外延を前提としつつも、それとは異なる外延を持つ分析カテゴリーを策定することを主たる論点の一つとしている。

³ 角川アスキー総合研究所、前掲書、7 頁。

⁴ 後に詳述するが、現在言及している「ソシャゲ」とは厳密には異なるゲーム群である。

「AKB48」における「アイドル総選挙」文化の影響を経て、オタク文化を経由しながら、2010年代後半を通して人口に膾炙していった経歴を持つ⁵。それに付随する形で、愛着を有している人物やキャラクター、あるいは生物や事物との関連性を帯びた活動（商品の購入、グッズの作成、当該対象と関連する場所への来訪、SNSでの情報拡散やファンダムの形成・交流など）全般を指す「推し活」⁶という文化実践を伴うこととなった。これらの過程の中で、共にオタク文化領域の中に属するものとして、アイドル文化と大枠を共にするビデオゲーム文化においても、その影響は多分に見受けられる。とりわけ先述したゲーム群は、その大半においてガチャシステム⁷（主にゲーム内通貨を用いて、ランダムにアイテムを入手できるシステム。アイテムごとにレアリティ⁸が設定されていることが多く、レアリティが高いほど排出率が低い。）を有しており、それによって得られるアイテム（特にキャラクター）を中心に、推し概念と密接に結びつきながら、現在に至るまでその形態を維持し、発展をみせてきた。

しかしながら、これらの結びつきやその様相を示すにあたって問題となるのが、先行研究の少なさである。その中でもとりわけ深刻なのがゲーム群の分類についてだ。詳細は後述するが、通俗的に「ソシャゲ」と呼ばれる一連のゲーム群は、外延や定義が非常に曖昧である。それだけでなく、一般に「ソシャゲ」として名指される対象自体が、そ

⁵ 田中東子『オタク文化とフェミニズム』青土社、2024年、15-29頁。

⁶ 本論では、先行研究も踏まえ、ある一連の特質を有する活動を「推し活」の範疇として扱う。詳細は第三章にて論じる。

⁷ 名前の由来は一般に「ガチャガチャ」や「ガチャポン」（すなわちカプセルトイ）であると言われており、実際の性質もこれに近い。また、本論では詳述しないが、後述する「Gacha game」という呼称が示すように、ガチャ概念は当該ゲーム群の影響で海外においても広がりを見せている。加えて、ランダムにアイテムを入手する中で、高レアリティアイテムの獲得を目指しコレクションしながら、ゲームプレイを有利に進めていくというモチーフは、同じくオタク文化領域に属し、先んじて大衆的に受容されていたTCG（トレーディングカードゲーム）からの影響も見受けられる。このように、当該ゲーム群の中核的要素であるガチャ自体も、多方面との有機的な繋がりを持つ概念である。

⁸ 文字通り希少性を意味するが、厳密には希少性に即して規定されているわけではなく、どちらかと言えばゲームメカニクス的な段階付けとして機能している。N～SSR、星1～星5など、レアリティの名称や段階は作品によってまちまちだが、ほとんどの作品において、ガチャで狙うアイテムは最高レアリティかせいぜいその一つ下のレアリティ（例えば、星1～星5までのレアリティが存在する作品なら星5と星4）までである。とりわけ、プレイを有利に進められるアイテムが排出される場合には、レアリティが高いアイテムがより強く設計される傾向にあり、ゲームプレイ（および課金する動機）の大部分において高レアリティのアイテムが支配的な地位を占めている。具体的な排出率の一例については、脚注39を参照。

の呼称が含意する性質（すなわちソーシャルなゲームとされていた性質）と乖離しているという問題も存在し、学術的呼称として無批判に採用することができない状態にある。実際に、呼称の不一致は通俗的な使用のみならず、学術的なレベルにおいても見受けられ、「ソーシャルゲーム」⁹、「スマートフォンゲーム」¹⁰、「オンライン・ソーシャルゲーム」¹¹、「オンラインスマホゲーム」¹²、「モバイルゲーム」¹³など多岐にわたる。

これらを踏まえ、本論は、ゲームスタディーズにおける対象への分析カテゴリーの提示と、大衆文化論における推し消費構造の顕在化という観点から、それぞれの学術領域への結節点として学術的貢献を目指す。具体的には、第一章において、本論における論証の下地になると同時に、後続の学術的分析にも寄与可能な用語として「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」を提示する。本用語は、「ソシャゲ」という通俗的理解を前提にしつつも、現在にいたるまで「ソシャゲ」とされてきたゲーム群の中で中核的な要素を担ってきたガチャを問題の中心に据えて捉えるためのカテゴリーである。ただし、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」という用語において境界的になる作品の存在や、ごく近年に現れはじめ、後年においては支配的になるかもしれない異なる潮流、あるいは現状における隣接領域の存在が想定されるため、これらを捉えるためにより上位の用語も同時に提示する。そして、この上位の区分から、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に当たらない他のカテゴリーについてもいくつか概観し、本論の主たる対象となる「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の輪郭を明らかにする。第二章では、第一章にて提示した「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」におけるユーザーの実際的な受容・実践とその産業的背景を示し出すために、ゲームメカニクス（とりわけガチャ）を中心とした構造分析を行う。ここで

⁹岩崎啓真『本当にためになるゲームの歴史―1本のゲームが億を生む仕組みのすべて』ばる出版、2025年、161頁。小山友介『日本デジタルゲーム産業史―ファミコン以前からスマホゲームまで増補改訂版』人文書院、2020年、329頁。前者については一定の留保が付されていたが、後者についてはソーシャルゲームと「ソシャゲ」の弁別自体が曖昧な部分も見受けられる。

¹⁰小山友介、前掲書、364頁。日経BP社ゲーム産業取材班『日本ゲーム産業史―ゲームソフトの巨人たち』日経BP社、2016年、398頁。

¹¹小山友介、前掲書、349頁。吉田寛、井上明人、松永伸司、マーティン・ロート編『ゲームスタディーズ―遊びから文化と社会を考える』フィルムアート社、2025年、120頁。

¹²中川大地『現代ゲーム全史―文明の遊戯史観から』早川書房、2016年、484頁。

¹³吉田寛『デジタルゲーム研究』東京大学出版会、2023年、380頁。

は、イエスパー・ユール（Jesper Juul）による虚実が重なり合うものとしてビデオゲームを捉える理論¹⁴を前提とし、当該ゲーム群におけるゲームメカニクスとフィクションの繋がりや、それらを規定する産業的制約の存在と動態について明らかにすることを目指す。第三章では、第二章にて示した、ガチャ基盤型モバイル系ゲームにおけるガチャを中心とした構造が、いかに推し消費の構造と連関しているかについて示す。ここでは、ガチャを中心としたゲームメカニクス、そしてそれに結びついたフィクションの存在が、田中東子の先行研究¹⁵において指摘されている推し消費の構造とパラレルな関係性にあることを提示する。そして、その連関がいかに生じ、推し実践全体の中でどのように位置づけられるのかについて、ガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける発展・変容も鑑みて考察を加える。したがって、本論は、ガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける推し消費と連関した構造を明らかにするための理論的下地を形成し、その構造の顕在化を試みるものであり、ガチャ基盤型モバイル系ゲームに付随した多様な推し消費の諸相や、多層的な推し消費実践個々の内実についてはその射程に含まない。また、本論の射程の限界として、ジェンダー的偏りについても指摘できる。第三章にて女性向け作品も一部取り扱いはするが、本論で扱う作品の多くは一般に男性向けとされるものであり、実際に受容者層の大半が男性で構成されている。加えて、男性向け女性向けを問わず、本論で扱う作品のほとんどにおいて異性愛中心的なジェンダー観が内在化されている。これは、本論で対象とするガチャ基盤型モバイル系ゲームの多くが異性愛中心主義的な構造を内面化していることを示唆するものではあるが、当該ゲーム群全体においてその様相が一様なわけではない。すなわち、消費されるジェンダー、あるいは当該作品を受容し消費しようとするジェンダーの異なりの中で、本論で論じる消費構造がいかに一般化されうるか、あるいはどのような差異が生じるかについては、本論の射程に含まれておらず、留保を付す必要がある。

¹⁴ イエスパー・ユール『ハーフリアルー虚実のあいだのビデオゲーム』松永伸司訳、ニューゲームズオーダー、2016年。

¹⁵ 田中東子、前掲書。

第一章 新たな学術用語の策定

1-1. 新用語策定の必要性

序論にて示したように、本論で扱おうとする対象は、通俗的に「ソシヤゲ」と呼ばれるゲーム群と大枠を共有してはいるが、「ソシヤゲ」という用語自体が問題を有しており、学術的水準においても統一的な分類がなされていない状態にある。以上のような問題背景から、本章では、「ソシヤゲ」を含む既存の用語（「ソシヤゲ」「モバイルゲーム」「スマートフォンゲーム」「Gacha game」）の定義を確認し、それぞれが内包する問題点を分析する。そして、既存用語の問題点を回避しつつ、本論で扱おうとする対象を名指す分析カテゴリーとして「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」を提示し、続く章における構造分析の理論的下地を形成する。ただし、当該カテゴリーの中核的要素となる、モバイル端末を中心として遊ばれるゲームやガチャ要素を含むゲームのすべてが、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に包含されるわけではない。加えて、直近の作品においては、この区分から離れる潮流も見受けられる。したがって、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の上位区分として「課金系ビデオゲーム」を位置づけ、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に含まれない「課金系ビデオゲーム」も同時に概観することで、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の輪郭を明らかにする。

1-2. 既存用語の問題点

用語の策定にあたり、まずは既存の用語の存在とその問題点を確認する。国内において一般に最も幅広く用いられ、本論で対象にしようとするゲーム群とも概ねは一致する用語としてまず挙げられるのが、「ソシヤゲ」だ。しかしながら、本用語には大きな問題点が複数存在する。それを把握するために、まずは本用語が用いられるに至った過程を概観する。

そもそも「ソシヤゲ」とは、「ソーシャルゲーム」の略称であり、現在でも「ソシヤゲ」と「ソーシャルゲーム」を区別しない場合はしばしば見受けられる¹⁶。しかし、「ソーシ

¹⁶ 脚注 9 を参照。

ャルゲーム」とは、従来異なるゲーム群に用いられていた用語であり、現在「ソシヤゲ」として名指されているゲーム群の性質と、本来「ソーシャルゲーム」で名指していたゲーム群の性質は明らかに異なっている。元来「ソーシャルゲーム」とは、「SNS 上で提供されるオンラインゲーム」を指す語であり、2010 年前後に主にフィーチャーフォン上で遊ばれたゲームを含んでいた。特に日本においては、GREE、DeNA、mixi を中心とした SNS プラットフォームを通してゲームが提供されており、その SNS 上で繋がっている他のユーザーの存在が当然の前提として設計されていた¹⁷。つまり、ここにおける「ソーシャル」とは、SNS を通して繋がる他者との交流が中核的な要素として内在的に組み込まれていたことを指すものであり、当該前提を欠くならば、本来的には「ソーシャルゲーム」たりえない。だが、現在「ソシヤゲ」として名指されているゲーム群は、この前提を満たしていない。スマートフォンにおける一般的なアプリと同様、「ソシヤゲ」は、「Google Play」や「App Store」からダウンロードするネイティブアプリ（特定のプラットフォーム上で使われることを前提としたアプリケーション）であり、もはや SNS プラットフォームの存在を前提していない¹⁸。したがって、「ソーシャルゲーム」という語が含意していた「ソーシャル」性はもはや抜け落ちているにも関わらず、未だに当該用語が使われているという性質上の乖離が存在しているのである。その背景を補足すると、このような用語法に至った要因として、第二章にて詳述するガチャやスタミナなどの諸要素、そしてそれらを基盤とした収益体制といった基礎構造が「ソーシャルゲーム」の中で固められ、現在「ソシヤゲ」とされるゲーム群に継承されていること、フィーチャーフォンからスマートフォンへという、一般に同系統上での発展とされるモバイル端末の系譜において媒体の移行が生じたことの二点が指摘できる。加えて、上述したような「ソー

¹⁷ 現在のネイティブアプリにおけるゲームでは、そのアプリを入れている人同士で何らかの協力機能などがある（しかしそれも限定的）のに対し、ソーシャルゲームは SNS 上で繋がっている人同士で交流する機能を有している。後者はそもそも SNS サービスの中での一機能という位置づけであり、根幹の構造自体が異なる。

¹⁸ この変化により必然的にゲームメカニクスも影響を受け、当該ゲーム群において、かつての「ソーシャルゲーム」におけるような SNS を前提とした内在的な諸機能や、それを通じた他者との交流は基本的に存在しない。詳細は以下を参照。中川大地『現代ゲーム全史—文明の遊戯史観から』早川書房、2016 年、第 10 章。

シャル」性が脱落しているものの、運営サーバーとの恒常的な通信を基本的に前提としており、フレンド機能や協力バトルなどの他プレイヤーと交流する機能（逆に言えばこのような点以外はほぼ全てシングルプレイである）が存在していることが「ソーシャル」性だと（原義からすればやや錯誤的に）捉えられている可能性もある。すなわち、スマートフォンへの移行とそれに伴う当該ゲーム群の提供環境の変化から、「ソーシャルゲーム」の必要条件が欠落したにも関わらず、その類似性、継承性、あるいは原義への無理解から、引き続き「ソーシャルゲーム」あるいは（仮にそれと意識的に区別した名称だとしても）「ソシャゲ」という語が最も広範に普及したのである。

しかし、「ソシャゲ」に関する問題はこれだけに留まらない。それが定義と外延の曖昧さだ。この点に関する通俗的な理解とその問題点を簡潔に示しているものとして、「ピクシブ百科事典」の「ソーシャルゲーム」の項が挙げられる。

特に現代の「スマホで遊べるゲーム」は「ソシャゲ」と言っている人ほどその概念が安定せず、以下のいずれか、あるいは全てを満たせばソシャゲと断定する者も多い。

- ・ガチャ
- ・スタミナ
- ・ギルド/クラン、PvP、協力戦、フレンドなどのマルチ要素
- ・基本プレイ無料
- ・期間限定イベント
- ・ログインボーナス

これらの中で、スタミナ以外は Windows 専用の MMORPG 時点で既に存在していることもあり、概念は破綻していることが多いが、極端な意見だと「スマホで遊べるゲームであればソシャゲ」と言う者もいる。¹⁹

¹⁹ 「ソーシャルゲーム」『ピクシブ百科事典』

<https://dic.pixiv.net/a/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

学術的な議論でない以上、これら内容の具体的な是非についてはここでは保留するが、一般的にどのような理解がなされているかについて示唆を与えている。すなわち、「ソシヤゲ」とされているゲームは、「スマートフォンで遊べるゲーム」であるという程度の含意でしかない場合がしばしばあり、そうでない場合にも、どのような要素が含まれれば「ソシヤゲ」であるのかについて、統一的な見解が存在していない。したがって、「ソシヤゲ」という用語は、単に従来その語が指していた性質と乖離しているだけでなく、そもそも何を指すのかが不明瞭であり、何らかの定義や限定を加えずにその性質を言及することは妥当と言い難い。しかし、同時にそれゆえに、この語に何らかの定義や限定を与えたとしても、本来「ソーシャル」という語で名指していた性質から乖離しているという問題を残存させてしまうだけでなく、その曖昧さゆえに個々人によってその通俗的定義が多様に存在してしまっているため、不必要な誤解を生んでしまうことに繋がりがかねない。このような現状こそが、序論にて言及した学術的議論における用語の不一致にも直結しているのである。

以上の問題点を踏まえ、「ソシヤゲ」以外の既存の用語についても確認する。その中でも、「ソシヤゲ」という用語の問題点に意識的な場合によく用いられる語として「モバイルゲーム」が挙げられる。この語は、文字通り「モバイル端末上で遊ばれるゲーム」を意味し、「ソーシャルゲーム」登場以前のフィーチャーフォン黎明期におけるゲーム²⁰から、現在スマートフォン上で遊ばれているゲームまでを包含している。そのため、「ソシヤゲ」において見受けられたような用語自体との性質の乖離や、外延の不明瞭さは存在しない。しかし、この語にも二つの問題点が存在している。一つは、包含する範囲の大ききゆえに、結局は新たに限定を付さなければならない点である。上述したように、本用語は「ソーシャルゲーム」が登場する以前の黎明期のモバイル端末上で遊ばれるゲームから、現在「ソシヤゲ」と呼ばれているようなスマートフォン上で遊ばれるゲームま

²⁰ ソーシャルゲーム登場以前は、月額料金制によるコンテンツ提供や、買い切り型でのゲーム販売が行われていた。詳細は以下を参照。「DeNA 特別協賛企画 日本モバイルゲーム産業史 年表&目次」『電ファミニコゲーマー』<https://news.denfaminicogamer.jp/japan-mobile-game-history>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

でを含んでおり、その内実は大きく異なっている。それらのゲームを弁別して論じることになると、結局は「ソシャゲ」とされる区分かそれに類似するものに立ち返らざるを得なくなり、当該ゲーム群を改めて分類する必要がある。もう一方の問題点は、本用語の媒体的な制約において見受けられる。「モバイルゲーム」という語の通り、本用語はモバイル端末上で遊ばれるゲームを内包とする区分である。しかしながら、近年においてはクロスプラットフォーム化が進行しており、「モバイルゲーム」あるいは「ソシャゲ」とされているゲームを、PC などの他媒体のみでプレイしているユーザーは少なくない。すなわち、昨今の潮流においてモバイル端末の存在が相対化されており、その流れが進展していく中で当該端末に限定した呼称を用いることは、今後必要以上の限定を当カテゴリーに課してしまう可能性がある。また、類似する語として「スマートフォンゲーム」も一定の使用が見られるが、概ね同様の利点と問題点が指摘できる。差異があるとすれば内包に関する部分についてで、「スマートフォン」という限定が付いた以上、確かに問題は縮小している。しかし、スマートフォン上で遊ばれるゲームの中でもやはりその性質は多種多様であり、再度何らかの区分を設ける必要があるという点において、問題の本質は残存している。

以上が、国内において使用されることの多い用語であるが、ここで海外の用語にも目を向けておく。ここまで議論してきたゲーム群に相当し、また問題も相対的に少ない語として挙げられるのが「Gacha game」だ。「Gacha game」とは、「ガチャシステムを有したビデオゲーム」を指す語であり、通俗的な使用においてモバイルゲームが前提されることが多い。それゆえに、「ソシャゲ」という語が孕んでいた二重の問題性（元来名指していた性質からの乖離と定義の曖昧さ）を回避している。それと同時に、本論が対象にしようとする、2010 年代前半以降においてビデオゲーム文化を席卷し、後に推し概念とも結びつく、ガチャを基盤とした主にスマートフォン上で遊ばれるゲーム群とほぼ外延が一致している。しかしながら、本用語にもいくつかの問題点がある。まず指摘できる点として、国内に限った場合、本用語がほとんど普及していないことが挙げられる。国内では、前述した 3 つの呼称、中でも「ソシャゲ」が支配的であり、「ガチャゲーム」

という呼称はほとんど見受けられない²¹。それ自体が大きな問題ではないが、その名称から、ガチャシステムが存在するゲーム全てが「ガチャゲーム」として捉えられてしまう恐れがある。後に詳述するが、本論が捉えようとする対象は、単にガチャが存在するもの全てを指してはおらず、ミニゲームのような補助的要素として存在しているもの（コンソールゲームでしばしば見受けられる）、ガチャも存在するが、中核的要素として他のシステムが採用されているものなどは、ここには含まれない。加えて、前述してきたように媒体の前提は相対化されつつあり、モバイル端末という限定が外れつつあるものの、少なくとも 2010 年代前半から登場してきた対象としようとするゲーム群のほとんどは、モバイル端末が当然の前提とされてきたものである。加えて、現在のクロスプラットフォーム化が伸張する中でも、この前提が完全に崩壊したとは言い難く、少なくとも現状においては製作者・受容者双方においてモバイル端末を前提とする意識は根強く残存している²²。すなわち、「モバイルゲーム」「スマートフォンゲーム」のように、特定媒体だけに限定してしまう呼称は問題を孕むが、同時に「ガチャゲーム」のように媒体の存在が後景化されてしまう呼称を採用すると、外延が必要以上に広く捉えられてしまう可能性がある。また、このような国内的要因だけに限らず、「Gacha game」というカテゴリー自体にもやや問題点がある。Wikipedia における「List of gacha games」の項²³が示すように、ここには「ソーシャルゲーム」（当該項では『ドラゴンコレクション』（コナミデジタルエ

²¹ 実際に Wikipedia の「Gacha game」の項を確認すると、21 カ国語分のバージョンが存在するにも関わらず、日本語バージョンは存在しない。また、海外受容の観点においては、「mobage」は広く用いられているのに対し、「soshage」という呼称は一般化していない。この点においても、「ソシャゲ」概念の不透明性が見受けられる。このことを端的に示す言説については以下を参照。minami「A word we think is Japanese but actually isn't: Mobage Mobage is not shorthand for smartphone games. It's just the name of a portal site that hosted games, and was adopted into English. The actual word for these games in Japanese is soshage— short for social (network) game.」『X』 <https://x.com/sakaimii/status/1407015119159136256>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

²² 特に、初期からサービスを続ける作品（すなわち長年に渡って人気を維持している作品でもある）は、現在もモバイル端末上でしかプレイできないものが多い。ただし、直近の事例においては、このような前提が解体されていく潮流も見受けられ（その背景には近年のスマートフォンが PC に近い性能を持つようになり、両者の隔たりが希薄化してきたという技術的要因も存在する）、現在がまさに過渡期である可能性も指摘できる。

²³ 「List of gacha games」『Wikipedia』

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_gacha_games&oldid=1328399617（最終閲覧 2025 年 12 月 19 日）

ンタテインメント、2010) がこれに当たる) も含まれうる。前述したように、「ソーシャルゲーム」と「ソシャゲ」は、部分的な類似性・継承性を有しているものの、その根幹的な部分において性質を異にしており、少なくとも「ソシャゲ」とされるゲーム群に関する性質やそれに伴う実践を考察するにあたり、これらを同一視することは妥当ではない。しかしながら、ガチャシステムそれ自体はまさしく「ソーシャルゲーム」から「ソシャゲ」へと継承された要素であるため、「Gacha game」の外延には共に含まれうるのである。

1-3. 新用語としての「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の提案

以上のように、既存の用語について、その定義と問題点を検討した。これを踏まえて本節では、本論において対象にしようとするゲーム群を捉えるカテゴリーになると同時に、今後の学術的議論においても貢献可能となる視座を与えうるものとして、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」という用語を提案する。

本用語を提唱するに際し、まずはその定義と意図を提示する。「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の定義は、「アイテム課金を主としたフリーミアム型の収益構造を基盤とし、その中核的要素としてガチャが位置付けられ、ユーザーがそれらを意識的に受容・実践していると同時に、ネイティブアプリとしてモバイル端末上でプレイされることを少なくとも主要な前提とするビデオゲーム」として位置付けている。これは、通俗的に「ソシャゲ」とされる際に必要条件として共通することが多いと同時に、本論で扱おうとするゲーム群にも共通する、基本プレイ無料 (Free-to-play) ・アイテム課金に付随したガチャ・ネイティブアプリという性質を基本としている。しかしながら、呼称における「ガチャ基盤型」「モバイル系ゲーム」という留保からも示唆されているように、既存の用語において指摘した問題点を踏まえ、いくつかの限定を付している。前者の「ガチャ基盤型」については、「Gacha game」の検討において指摘したように、単にガチャが存在するもの全てを包含するわけではなく、また基本プレイ無料でアイテム課金を行う形態のもの全てを包含するわけでもない (具体的な弁別については以下で、その妥当性について

は第二章以降にて確認する)。この限定は、定義における「その中核的要素としてガチャが位置付けられ、ユーザーがそれらを意識的に受容・実践している」に対応している。後者の「モバイル系ゲーム」についても、前節の各語の検討において確認したように、クロスプラットフォーム化の進展から、もはやモバイル端末のみに限定される状況にならない一方で、多くの作品がモバイル端末上で遊ばれるという前提で登場し、近年においてもその前提およびプレイ環境が根強く残存しているため、「モバイル系ゲーム」という留保を付している。定義においては、「ネイティブアプリとしてモバイル端末上でプレイされることを少なくとも主要な前提とするビデオゲーム」という記述が当該問題意識に対応している。

しかし、スマートフォンの登場に伴って発展し、一定以上の受容を生んだビデオゲームは当該カテゴリーだけに留まらず、複数回指摘している媒体の観点だけでなくガチャの存在においても、直近の潮流においては希薄化の動きがみられる。そのような状況の中で、本論にて扱う対象、およびそれに付随する問題背景の輪郭を浮かび上がらせるため、ここで同時に「課金系ビデオゲーム」という上位概念を設定し、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に含まれない異なるカテゴリーについていくつか確認することとする。まず、「課金系ビデオゲーム」の定義は、「何らかの収益源を有する基本プレイ無料のビデオゲーム」²⁴とし、収益手段および媒体には制限を課さない。この際に考えられる異なるカテゴリーとして、一つにはカジュアルゲームが指摘できる。その代表例としては『Angry Birds』（ロビオ・エンターテインメント、2009）や『Temple Run』（Imangi Studios、2011）が挙げられ、簡単な操作で手軽に遊べるよう設計されるビデオゲームであるこれらカジュアルゲームでは、ガチャシステムが存在せず、広告表示の削除やアイテムへの課金によって収益を上げている²⁵。また、やや境界的な事例にはなるが、『Fortnite』（Epic Games、

²⁴ すなわち、『Minecraft』（Mojang Studios、2011）のようなモバイル端末上でプレイ可能なものの、買い切り型で販売されているゲームはここには含まない。これは通俗的にも、「スマートフォンで遊ぶゲームは全て「ソシャゲ」だ」とする極端な立場を採っていない限り「ソシャゲ」と解されにくい。

²⁵ 中には課金の要素が存在せず広告収入のみで収益を稼いでいる場合もあるが、これも広義での「課金系ビデオゲーム」として考えられる。ただし、完全に収益を見込んでいない作品も一部存在するため、カジュアルゲームすべてが「課金系ビデオゲーム」に包含されるわけではない。

2017) や『Apex Legends』(Respawn Entertainment、2019)²⁶といったシューティングバトルロイヤルゲームの多くも異なるカテゴリーの一つとして位置付けられる。これらの作品では、実際のゲームプレイに影響しないスキンやエモートが課金の対象となり、その大半はアイテム内通貨を用いて直接入手するか、ゲームプレイを行う中で溜まるポイントに応じてアイテムが入手できるバトルパス²⁷から手に入れる形式となっている。『Apex Legends』においては「パック」というガチャに相当するシステムも存在するが、より中核的な要素としてバトルパスが存在し、また期間限定のイベントにおいても、限定スキンとパックがセットになって直接購入可能なバンドル販売がなされている。このように、ガチャはその中核的な要素として存在しておらず、ユーザーもそれを意識的に受容・実践しているとは言い切れない（実際にパックへの課金よりもバトルパスへの課金が最優先とされている）。これに類する直近の事例として、『風燕伝：Where Winds Meet』(Everstone Studio、2025)（以下『風燕伝』）と『デュエットナイトアビス』(原題：Duet Night Abyss) (Pan Studio、2025) が挙げられる。これらの作品は共に基本プレイ無料のオープンワールド RPG であるが、ガチャから排出されるのはスキンのみとなっている。キャラクターや武器は、ゲームプレイを進めることで無料でコンプリートが可能（『風燕伝』では操作するのはプレイヤーキャラクターのみで、キャラクターの入手を目指さない）となっており、課金の対象はバトルパスとスキンに集中している。そして、『風燕伝』においてはモバイル版が配信される前に PC 版や PS5 版が先んじて配信され、『デュエットナイトアビス』においては正式リリースの直前にキャラ・武器のガチャが廃止されている²⁸。これらは、昨今の（キャラクターと密接に結びついた）ガチャおよびモバイル端末という前提が希薄化していることを象徴する例であり、今後この方向性が進展していく可能性

²⁶ 一連の議論の通底する部分として、ここでは構造面からの指摘に重点を置くが、『Apex Legends』のモバイル版である『Apex Legends Mobile』(Respawn Entertainment、2022) は既にサービスを終了しており、本論で対象にしようとする作品群の媒体の側面からも、本作品は「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」には含まれないと考えられる。

²⁷ 基本的に無料版と有料版に分かれており、スキンやエモートの大半は有料版でしか手に入らない。

²⁸ この際に、後に詳述するスタミナ制も廃止されている。詳細については以下を参照。つきひ「リリース前にキャラ/武器ガチャを廃止して話題の「デュエットナイトアビス」。自由度の高いカスタマイズと爽快アクションにも注目だ！【PR】」『4Gamer.net』

<https://www.4gamer.net/games/747/G074787/20251017032/>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

が考えられる。その際には、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」は、現行の作品群の一領域を指すカテゴリーではなく、一つの歴史的な地点を示すカテゴリーとして機能するようになるだろう。

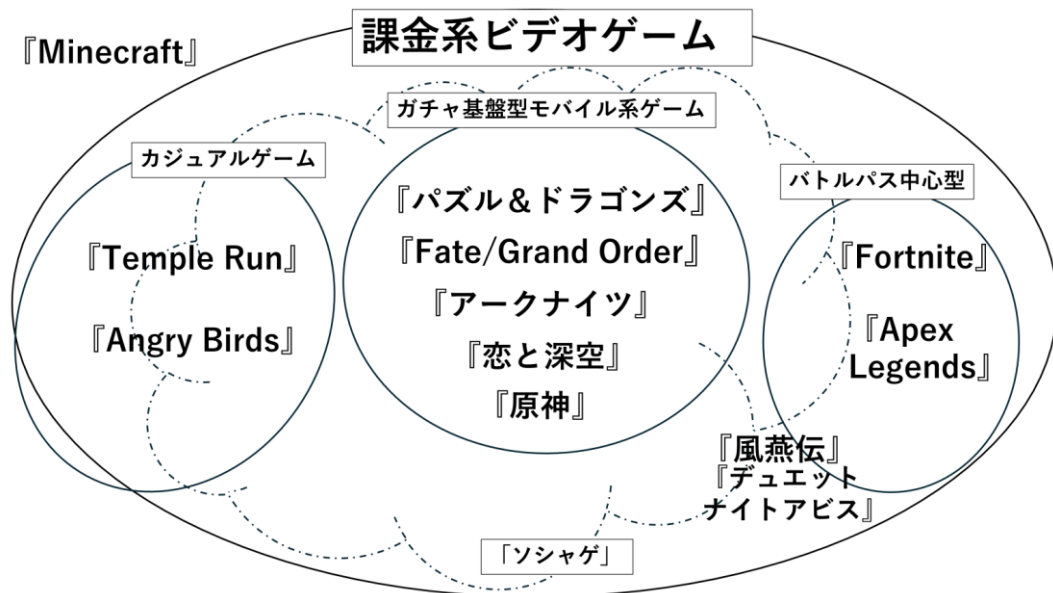


図1 「課金系ビデオゲーム」と「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の概念図

(本論で触れる作品を抜粋。複数領域に跨る作品は境界的事例であることを意味する。)

本章では、第一節において「ソシャゲ」「モバイルゲーム」「スマートフォンゲーム」「Gacha game」といった既存の用語の問題点を確認し、第二節において新たな用語として「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」を提唱した。それに際し、上位の概念として「課金系ビデオゲーム」を位置づけ、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に含まれない異なるカテゴリーをいくつか確認することで、本用語における外延の輪郭を提示した。しかしながら、以上のように弁別を行った当該ゲーム群がどのような構造や特質を有しており、それがどのように推し消費の構造と連関するのかについての議論は保留されている。したがって、本用語とそれによって特定のゲーム群を抽出しようとする本章での取り組みの妥当性は未だ不明瞭であり、それらについて、続く第二章では当該ゲーム群の構造を、

第三章ではその構造と推し消費構造の連関を論証することで、逆説的に本カテゴリーの意義を提示することとする。

第二章 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造分析

2-1. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の概観

本章では、第一章にて策定したガチャ基盤型モバイル系ゲームが具体的にどのような構造を有するのかについて検証していく。これまで論じてきたように、当該ゲーム群は、ガチャを中核的要素として設計され、ユーザーもそれを意識的に受容・実践している。したがって、ガチャシステムとそこから排出されるアイテム、とりわけキャラクターが、本ゲーム群の中心的位置を占め、それらの要素がまさに推し実践とも密接に関係している。しかしながら、これらの要素は単にそれら自体で存在しているわけではない。イエスパー・ユールによるビデオゲーム論²⁹がその理論的視座を提示したように、ビデオゲームは虚構と現実が重なり合った存在である。当該ゲーム群においても、その双方に帰属する様々な要素が有機的に結びつく中で、ガチャとそこから排出されるキャラクターへの欲望が組織的に駆動され、推し消費の構造と重なり合っているのである。本論では、ビデオゲームの現実的要素に属するものをゲームメカニクス³⁰、虚構的要素に属するものをフィクションと呼び、これらの相互作用を捉えていく。

²⁹ イエスパー・ユール、前掲書。

³⁰ ユールの議論では、前者を「ルール」と呼んでいるが、それに対する松永の議論に沿って、本論では「ゲームメカニクス」と呼称する。詳細は以下を参照。松永伸司『ビデオゲームの美学』慶應義塾大学出版会、2018年、第五章。

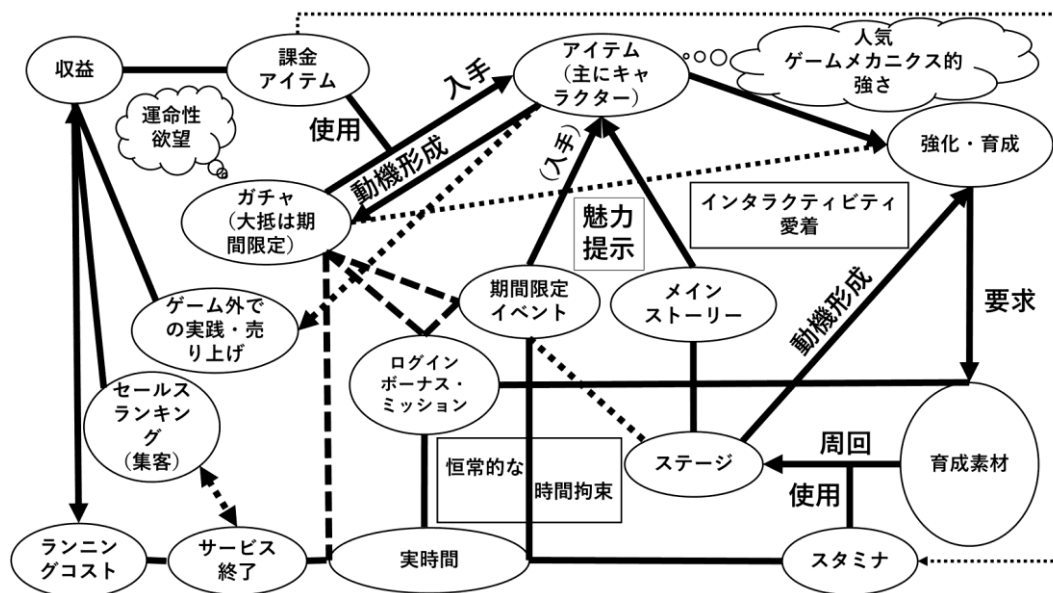


図2 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の模式図（無課金・微課金の場合）

具体的な議論に先んじて、本章での議論を概観した模式図を提示する。本図は、ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造をゲームメカニクス、フィクション、および産業的要素から、無課金者・微課金者³¹の場合に即して示している（重課金者のケースについては第三章にて提示する）。実線部分は要素間の結びつきの必然性を意味し、点線部分は要素間の結びつきの頻度・強度によって区別をしている。この模式図が示すように、ガチャとキャラクターはそれらが独立して、あるいは単にビデオゲームの付随的要素として存在しているのではなく、ビデオゲームとしての虚実の相互作用、そしてビデオゲーム自体と産業的諸要素との結びつきや制約という多層的な有機性の中に位置づいているのである。

2-2. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の具体的な検証

以上を踏まえ、本節では、上記模式図における諸要素について、具体的な事例を示しながら、それらの内実および組織的な結びつきの動態を確認していく。それに際し、本節では対象として『Fate/Grand Order』（DELiGHTWORKS、LASENGLE、2015）（以下

³¹ ここでは厳密な定義は避けるが、概ね年に数万円以内で課金しているユーザーを指す。

『FGO』と『アークナイツ』(原題:明日方舟)(Hypergryph、2019)を取り上げ、具体例の提示を行う。前者については、推し実践が広範に普及する 2010 年代後半においてとりわけ爆発的な人気を誇った作品であり、先んじて存在していたガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造が、いかに推し消費の構造と関連しうる下地を有し、後に結びついていったのかを示す好例として捉えられる。しかし、本作は 2004 年にリリースされた『Fate/stay night』(TYPE-MOON、2004)に端を発する「Fate」シリーズにおける一作品としての位置づけであり、諸要素の構造あるいは結びつきが、本シリーズに固有の要因による可能性が否定できない³²。そのため、新規 IP³³として登場し、現在グローバルな人気を有する『アークナイツ』³⁴も同時に取り上げ、当該固有性に依拠しない通底した諸要素および構造を確認する。

まず、当該ゲーム群の中核的要素であるガチャについて確認する。前述したように、ガチャは主にゲーム内通貨を用いて、ランダムにアイテムを入手できるシステムであり、大抵の場合アイテムごとにレアリティが設定されていて、レアリティが高いほど排出率が低くなる。そして、このゲーム内通貨こそが、プレイヤーが最も中心的に課金する対象である³⁵。小山が指摘しているように、ガチャの問題点の一つ(そして同時に最大の特徴でもある)は、「ユーザーが欲しいアイテムをそのまま販売するのではなく、「アイテムが手に入る“かもしれない”くじを引く権利」を販売していること」³⁶にある。すなわちガチャとは、ただ確率に身を任せ、手に入れようと欲するアイテム(キャラクター)³⁷が出

³² 実際に、本作の成功の少なくない部分が、「Fate」シリーズという既に人気を博していた作品群を背景として登場していることに起因していると解されることが多い。そのため、推し消費との結びつきという点については、第三章にて改めて複数の事例を確認し、それらに通底する部分を確認する。

³³ Intellectual Property の略。当該作品に関するコンテンツ(シリーズものであればそのシリーズ全体)の総称として用いられる。

³⁴ 中国版およびグローバル版が現在配信されており、2025 年 11 月度において全世界 2 位に位置している。統計については以下を参照。「Revenue Data」『GACHAREVENUE』<https://revenue.ennead.cc/>(最終閲覧 2025 年 12 月 24 日)

³⁵ ガチャを引いたり、ゲームプレイに有利なアイテムをより多く手に入れたりする場合には、基本的にはすべてこのゲーム内通貨を用いる。

³⁶ 前掲書、小山(2020)、336 頁。

³⁷ 本節で採り上げる作品のみならず、ガチャ基盤型モバイル系ゲームのほとんどがキャラクターを排出物としていることから、以下本論では、便宜上キャラクターとのみ表記する。ただし、キャラクター自体もビデオゲームにおける要素としてはアイテムに過ぎず、また本章にて示す構造の大部分はキャラク

ることを目指すシステムに他ならず、課金をするプレイヤーはこの試行回数を増やすためにガチャを引く権利を買い増している。だが、本ゲーム群の構造を看取するためには、より踏み込んでガチャを理解する必要がある。大半の作品において、ガチャは恒常ガチャと期間限定ガチャの二種類存在しており、前者は文字通り常に引くことができるが、後者は一週間～数週間程度の間しか引くことができない³⁸。そして、この差異を理解するためには、「ピックアップ」という概念を理解する必要がある。ピックアップとは、文字通り特定のキャラクターの排出率が高まっている状態を指し、当該レアリティの排出率の大半をそのキャラクターが担っていることが多い³⁹。このピックアップは恒常ガチャには存在しないことが多く、逆に期間限定ガチャにはほぼ必ず存在している。だが、ここで重要となるのは、期間限定ガチャにてピックアップされているキャラクターの多くは、ただそのキャラクターが出やすいのではなく、基本的にピックアップ期間外ではそもそも入手できない（あるいは確率的にほとんど現実的ではない）「期間限定キャラクター」であることだ。これはすなわち、当該ガチャが開催されているおおよそ数週間を逃せば、その後数か月～数年の間（あるいはしばしば永久に）はそのキャラクターが入手不可能なことを意味し、課金への強烈なインセンティブを形成していると同時に、後に詳述する実時間との強い結びつきが見受けられる部分でもある。

ターではないアイテムにも置換可能である。ただし、フィクション的要素との強い結びつきなど一部差異が存在しているのは事実であり、この点については第三章にて詳述する。

³⁸ 同時に複数個の期間限定ガチャが存在することもしばしば生じる。

³⁹ 『FGO』では最高レアリティキャラクターの排出率1%に対し0.8%、『アークナイツ』では2%に対し1%あるいは1.4%である。また、本論では詳述しないが、ガチャに対する法規制の違いなどから、排出率などのガチャシステムの具体的な内容については、作品ごとだけでなく国ごとのレベルにおいても差異が見受けられる。



図3 『FGO』における恒常ガチャ



図4 『FGO』における期間限定ガチャ⁴⁰

そして、先述しているように、このガチャから入手できると同時に、ガチャへの動機を形成しているのがキャラクターである。だが、当該キャラクターを入手したいとプレイヤーを感じるメカニズムは、ゲームメカニクスとフィクションの二側面から確認する必要がある。ビデオゲームの最大の特徴でもあるように、プレイヤーは単に画面上に表象されるキャラクターを鑑賞して愛でているのではなく、実際に当該キャラクターを用いてインタラクティブにプレイしている。したがって、当該キャラクターを引こうと思

⁴⁰ この図だと、聖晶石がゲーム内通貨であり、インドラがピックアップキャラに該当する。またこのキャラクターは同時に期間限定キャラでもあるため、7月23日 12:59 までに引き当てられなければ当該キャラは当分入手できないことになる。

う要因の一つには、そのキャラクターがゲームメカニクス的に強い⁴¹という実利的な側面によるものが可能性として考えられる。

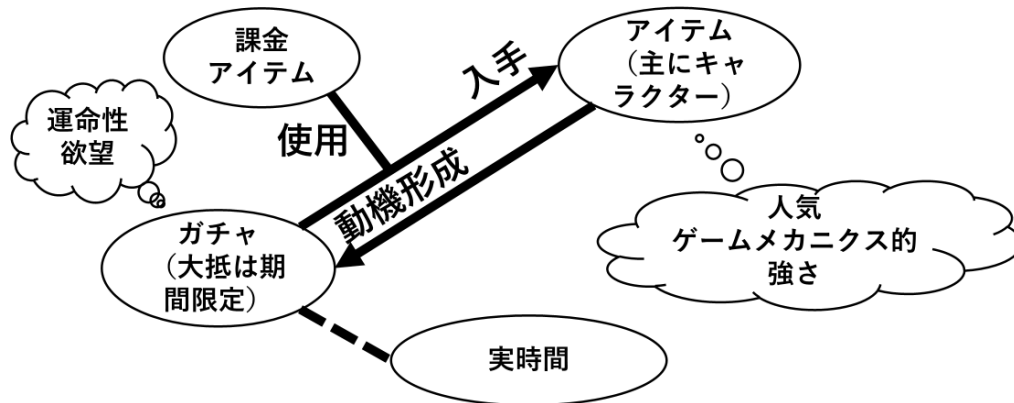


図5 ガチャとキャラクターの関係性を抜粋した模式図

（運命性と欲望については第三章にて詳述）

だが、主たる要因となりうるのは、やはりそのフィクション的側面においてである。『FGO』のように、既に原作が存在しており、既存のシリーズキャラクターへの愛着が形成されている場合には、単にその人気においてガチャを引く要因たりうる。とりわけ『ワンピース』や『呪術廻戦』などの巨大IPをベースとしている場合⁴²には、むしろこの要因自体が当該ゲームの魅力の主たる部分を担っている。しかし、ガチャ基盤型モバイル系ゲームの多くは、原作をもたない新規IPであり、また『FGO』のように既存IPでありつつも、多数の新規キャラクターを用意する場合がある。以上のことを鑑みれば、本ゲーム群全体において、この要因が支配的であるとは言い難い。そこにおいて、注目す

⁴¹ すなわち、当該作品におけるフィクションとしての強さではなく、実際にゲーム内に実装された際のステータスやスキル等を総合した強さのことを意味している。設定上は最強格であるはずのキャラクターが、プレイアブルキャラクターとして実装された際には他のキャラクターより弱く使いにくい、という事象（この逆も然り）は往々にしてあり、ユールが指摘する「ルールとフィクションの不一致」の一事例だと言えるだろう。

⁴² それぞれ『ONE PIECE トレジャークルーズ』（ドリコム、2014）や『呪術廻戦 ファントムパレード』（サムザップ、2023）が該当する。

べき事項が本ゲーム群におけるストーリーの形態である。そもそも、従来の買い切り型のコンソールゲームとは異なり、本ゲーム群におけるストーリーは、リリース時点において完結状態にあることはほぼない。むしろ、マンガの連載のように、定期的なアップデートの中で少しずつストーリーが追加されていく形が基本となっている。しかし、このような形式面だけでなく、内容面においても、本ゲーム群におけるストーリーの固有性が指摘できる。それはすなわち、ストーリーが一般的に完結しにくい/させにくいという事態である。マンガにおいても、売上のために完結を無理やり引き伸ばすという話はしばしば見受けられる⁴³が、本ゲーム群においては、これは死活問題となる。本ゲーム群はマンガとは異なって基本プレイ無料であることにより、プレイを行う時点では全く利益が出ていないどころか、諸々の運営費を鑑みれば赤字ですらある。それゆえに、利益を上げ続けるには継続的に新たなコンテンツを投入して、新たに課金をしてもらう必要がある。このような状況に対し、ストーリーが完結してしまうことは、アップデートの目玉コンテンツと、新規コンテンツ投入の最大の受け皿を無くしてしまうことを意味するのである。したがって、多くの作品では、ストーリーをそもそも完結させず、仮に一区切りを迎えても新章が用意される（例えば、『FGO』では第一部終了後に第二部が始まり、現在更新中である⁴⁴）ことになる。

しかし、このような形態をより強力に基礎づけるのが、ストーリーとキャラクターの結びつきである。前述したように、ストーリーは連載マンガのように定期的に更新され、ガチャも定期的に開催される。したがって、ストーリーにおいて先んじて（あるいは同時に）魅力的なキャラクターを登場させ、そのキャラクターへの魅力を直接的にガチャへの欲望に結びつけることが可能なのである。そして、定期的に更新される以上、この動線は半永久的に維持することが可能になる（だからこそ、ストーリーの完結は基本的

⁴³ よく話題に挙がるものとして、『ドラゴンボール』の事例が指摘できる。松本滋「ついにトリシマ編集長が認めた！「ドラゴンボールはフリーザ編で終わるべきだった」」『excite ニュース』
https://www.excite.co.jp/news/article/Litera_1155/（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

⁴⁴ 『FGO』は現在まさに第二部の終幕を迎えようとしている段階であり、現状の人気を考えれば明らかに採算は取れているものの、サービス終了がユーザー間で噂されており注目が集まっている。このような事例が特異なものとして注目されること自体が、まさにガチャ基盤型モバイル系ゲームにおけるストーリーとサービス運営の在り様を如実に物語っている。

に訪れない)。

加えて、ここにおいても重要な役割を果たすのが実時間と強烈に結びつく「期間限定イベント」の存在である。そのイベント内容は作品によって多岐にわたるが、その多くには何らかのイベントストーリーが付随している。つまり、先ほどまでストーリーと呼んできた「メインストーリー」だけでなく、その外伝的な位置付けのサブストーリーが期間限定で定期的に設けられるのである。これにより、メインストーリーの中には組み込み切れないストーリーを描けるだけでなく、既存キャラクターの新たな一面を描写することや、何より当作品の世界観の中で新たなストーリーを理論上無数に登場させる⁴⁵ことが可能になるのである。これはすなわち、メインストーリーというカテゴリーの中に限定されない無数のキャラクターを新規コンテンツとして投入し、ガチャへの動機をほぼ無限に生成できることを意味する。それだけではなく、既存の人気のキャラクターがいるのであれば、そのキャラクターの別バージョン⁴⁶を新たに追加することで、ゲームプレイやガチャへの強烈な誘導が可能になるのである。そして、単に人気なキャラクターを実装するというだけでなく、その人気キャラクターのゲームメカニクスの強さも高く実装することによって、より強烈なガチャへの動機形成が可能になり、ここにもゲームメカニクスとフィクションの相互作用が見受けられる。

⁴⁵ 期間限定イベント自体への動機を形成するために、そのイベントを一定程度クリアすること自体によって新規キャラクターが手に入ることもよく見受けられる。ここにも、ゲームプレイへの誘因があり、それに伴うガチャへの動機形成がある（大抵の場合、イベントで無料入手可能なキャラクターとガチャからしか登場しないキャラクターを用意している）だけでなく、後に詳述する実時間との結びつきも見受けられる。

⁴⁶ 例えば、大半の作品において夏の恒例は水着イベントであり、水着に扮した既出のキャラクターが、別バージョンの新規キャラクターとして実装される。

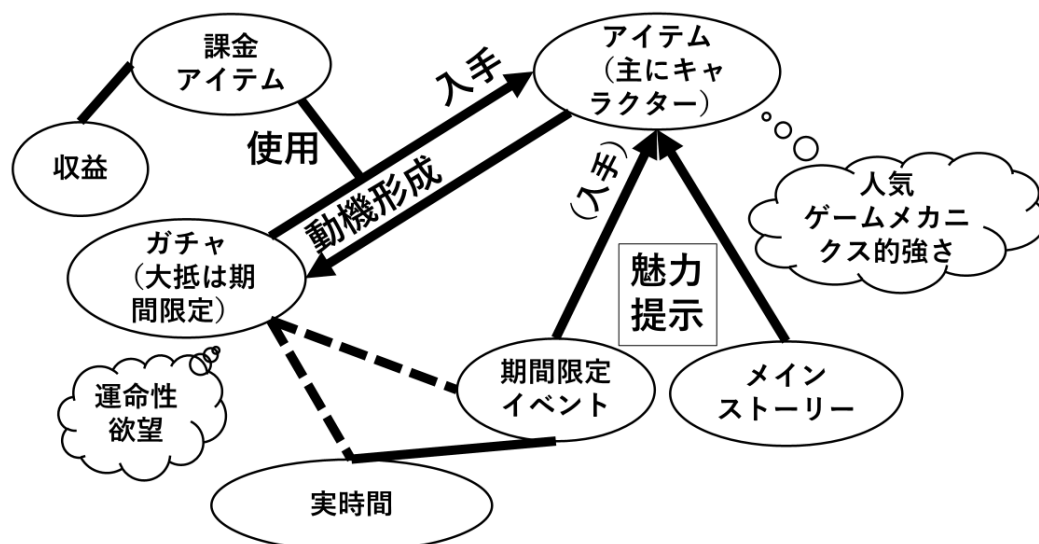


図 6 ストーリーと期間限定イベントの要素を追加した模式図



図 7 『アークナイツ』での「水着イベント」の一つ



図 8 共に開催された期間限定ガチャ（通常チェンは別キャラとして実装済み）⁴⁷

続いて、ゲームメカニクスに関する諸要素を確認していく。まず、ガチャを中心として入手するキャラクターは、ほとんどの作品においてただ入手できれば良いわけではない。なぜなら、これらのキャラクターは、ただコレクションして愛でるためではなく（そのような遊び方も存在自体はするが中心的なプレイではない）、具体的なゲームプレイの主たる部分であるステージの攻略に用いる（すなわちゲームメカニクスの強さを高める必要がある）からである。その具体的なプレイ内容は作品によって多種多様であるが、そのほとんどにおいて、メインステージの攻略がメインストーリーの進行と紐づいている。したがって、当作品のフィクション的側面のみを楽しみたい場合でも、必然的にゲームメカニクスの要素に関与する構造になっている。そして、このキャラクターの育成に必要となるのが、一般的に「育成素材」と総称されるアイテム群であり、この主たる入手手段こそがステージのクリアなのである。加えて、メインストーリーと紐づいたメインステージよりも往々にして高効率で育成素材を入手できるよう位置づけられているのが、期間限定イベントと結びついたイベントステージだ。ここにおいて、フィクションと結びついたゲームメカニクスの要素の三角構造、すなわちキャラクター、ステージ、育成の循環が見受けられる。

⁴⁷ 図は以下より引用。「【アークナイツ】遂にきた限定水着チェン！初回 54 連！絶対に引きたい」『BLOG MIMI』<https://blog.meidomimi.com/?p=18278>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

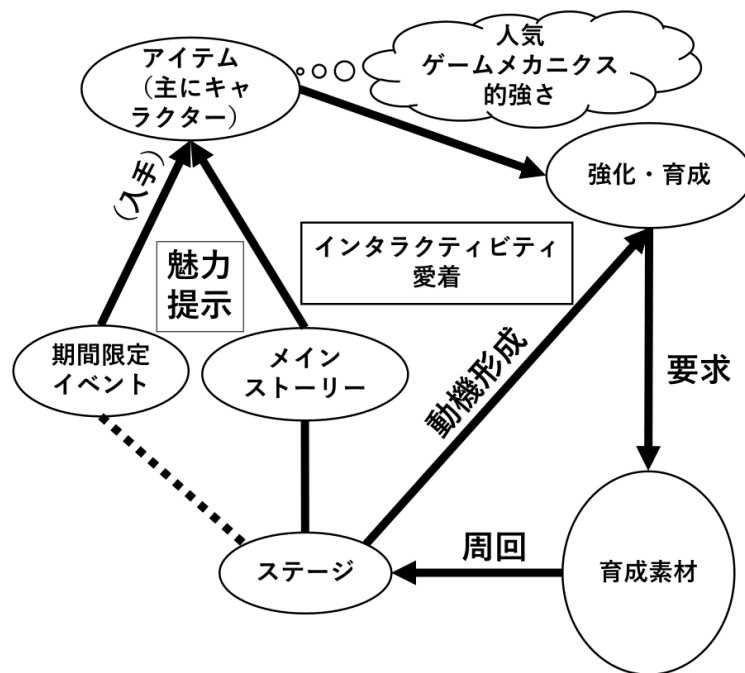


図9 キャラクター、育成、ステージの循環関係を抜粋した模式図
(インタラクティブティと愛着については第三章にて詳述)



図10 『アークナイツ』におけるキャラクターのステータス



図 11 『アークナイツ』におけるキャラクターの育成とその素材



図 12 『FGO』におけるキャラクターのステータス



図 13 『FGO』におけるキャラクターの育成とその素材

だが、これら全てにおいて最も基礎的な構造を決定付けているものこそが、実時間だ。まず、ガチャ基盤型モバイル系ゲームは、その基本的な性質として、運営側のサーバーとの通信を前提としており、実時間と独立したゲームプレイは基本的には存在しえない。ここまで確認してきたように、期間限定のガチャやイベント、定期的なストーリーの更新やアップデートは全て実時間で管理されており、またそうでなくてはならない⁴⁸。たしかにこれらのみでは、昨今のコンソールゲームにおけるオンラインサービスや DLC（ダウンロードコンテンツ）との差異がやや看取しにくい⁴⁹が、以下で述べるスタミナやログインボーナス・ミッションの存在においては、これらが不可避に前景化されている。

前述したように、キャラクターを育成する素材の主な入手方法はステージのクリアであり、必然的に特定のステージを複数回クリアすることが求められる。まして、キャラクターの数が定期的に増え続ける本ゲーム群においては、その必要数も累積的に増加する。よって、本ゲーム群では、同一ステージを効率的に何回もクリアし続けるプレイを「周回」と呼び、これは本ゲーム群において基礎的な要素として位置付けられている⁵⁰（実際のところ、ゲームプレイの大半はストーリーの閲覧や新ステージの攻略などではなく、この周回である）。だが、この周回は無制限に行えるわけではない。ステージのプレイに際して必要となるのが、「スタミナ」と総称される数値である。スタミナは、ステージをプレイするにあたって必要となる数値であり、このスタミナがステージの要求数に達していなければ、そもそもそのステージをプレイすることができない。そして、このスタミナの回復手段となっているものこそが、実時間の経過なのである。一定の時間が経過する（この間ゲームを起動しておく必要はない）ことでステージに挑戦できるようになる反面、このスタミナの値にも上限があり、無制限に放置していて良いわけでは

⁴⁸ 買い切り型のコンソールゲームとは異なり、これらの要素すべてに金銭が関わってくるため、一部プレイヤーだけが当該期間を無視して自由にコンテンツをプレイできることは大きな消費者問題に発展しうる。

⁴⁹ そもそもこれら近年のコンソールゲームの多くも、オンライン接続を前提としているものが多い。しかし以降において詳述する実時間との不可分な関係性は、ほとんどのコンソールゲームにおいて見受けられない。

⁵⁰ 図 15 の右下に「自動指揮」という機能があるように、周回を前提とした諸機能を用意している作品も多い（『アークナイツ』では、自力でクリアした際のゲームプレイが保存されており、「自動指揮」を行うと当該データを再現した自動プレイによってステージをクリアすることができる）。

ない。つまり、基本的に実時間の経過でしか回復できない⁵¹数値であると同時に、一定時間以上放置するとスタミナが上限値に達してしまう（通俗的には「漏れる」と表現する）上に、キャラクターの育成には莫大な育成素材（すなわち周回量）が必要であるため、事実上定期的なゲームプレイを半強制されている状態にある。

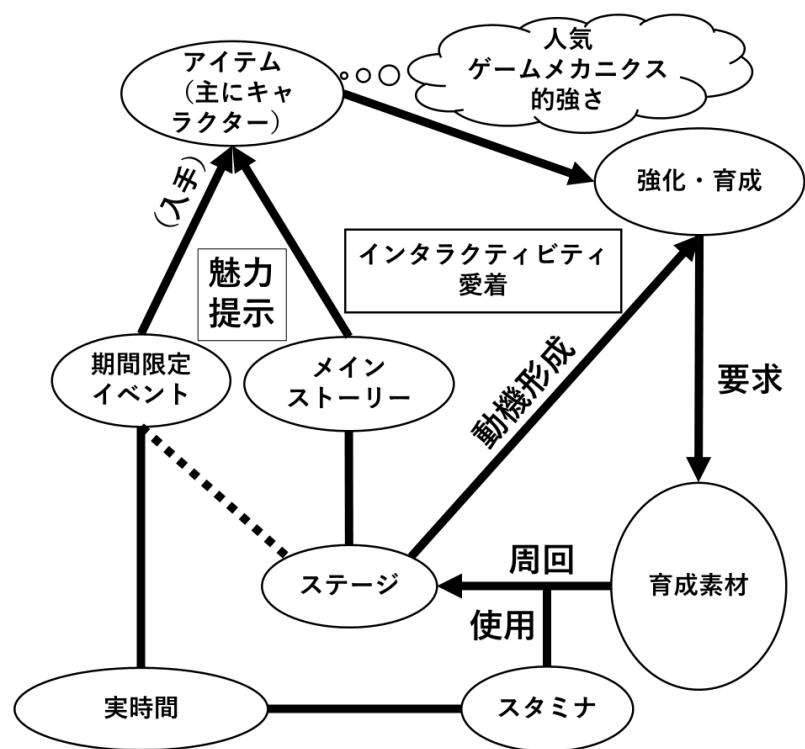


図 14 ゲームメカニクスの循環関係にスタミナと実時間の要素を追加した模式図

⁵¹ 後述するように課金アイテムでも回復させられるが、一般的なゲームプレイではない。



図 15 『アークナイツ』におけるステージと育成素材

(右上の 180 がスタミナの総量、右下の -6 がスタミナの消費量を表している)



図 16 『FGO』におけるステージ (AP がスタミナに相当する)

加えて、これがより明瞭に表れているのが、ログインボーナスおよびミッションである。ログインボーナスとは、毎日そのゲームを起動するたびに貰える報酬のことを指し、育成素材やガチャを引くためのゲーム内通貨など、ゲームプレイを有利に進められるアイテムが得られる。他にも、週間のログインボーナスや月間のログインボーナスが別途存在する場合もあり、それらではログイン日数が多ければ多いほどより豪華な報酬を得られる。加えて、何らかのゲームプレイ（基本的には育成や周回）を行うことで達成でき、同様に育成素材やゲーム内通貨が得られるデイリーミッションやウィークリーミッション、あるいはイベント期間中のみ挑戦できるイベントミッションが用意されていることも多

い。これらは、まさに実時間単位でのプレイを如実に要求している部分であり、スタミナの存在と併せて、毎日定期的に遊ぶことを強烈に動機づけている⁵²。

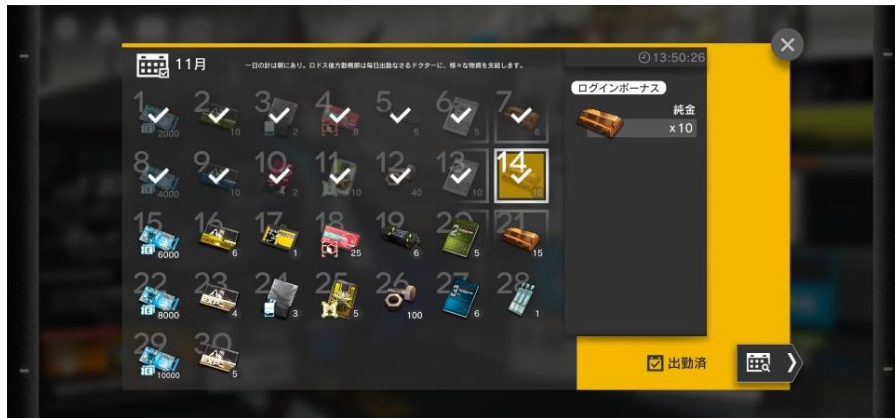


図 17 『アークナイツ』におけるログインボーナス



図 18 『アークナイツ』におけるデイリーミッション

これら二つの要素は、本ゲーム群を遊ぶにあたって欠かせないリソース源（特に無課金・微課金勢にとってはまともにゲームをプレイするための生命線）である。とりわけ、定期的にコンテンツが追加されていき、課金を促進させるために遅かれ早かれステージ

⁵² この背景には、ユーザーの離脱率低下を防ぐだけでなく、株主向けに収益性を示す量的な指標を提示するためという経営戦略的要因の存在も指摘できる。一定期間内にアプリを起動したユーザー数に関する指標であるリテンションレートが重要視されていることを示す言説としては、例えば以下を参照。片木智也「なぜ重要？ モバイルゲームで成功の鍵となる「リテンションレート」とは」『4Gamer.net』
<https://business.4gamer.net/article/2105/21051302/>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

の難易度やプレイアブルキャラクターの強さの「インフレ」を免れ得ない本ゲーム群にとって、当該リソースの取り逃しは徐々に大きな遅れを生んでいくこととなる。期間限定イベント・ガチャのやり逃し（長くても数週間しか開催されず、その機会を逃せば単単位、あるいは二度とプレイできない）への恐れも含め、以上のような半強制的なプレイへの駆動の背後に潜んでいるものは、主に海外において「FOMO（Fear Of Missing Out）」と呼称される事態に一致する。FOMO は文字通り何かを見逃してしまうこと、取り残されてしまうことへの不安・恐怖を指し、上記諸要素に基づく構造の中で、まさにプレイヤーが抱くものである。すなわち、プレイヤーは、たかだか一日プレイを中断した程度では、その日のログインボーナスや超過したスタミナ分である精々一桁回の周回で得られたであろう育成素材を逃す程度であるにも関わらず、恒常的なプレイによる習慣化と、実時間に規定されていることによる不可逆性を背景として、強固な焦燥感と不安に駆られることになるのである。

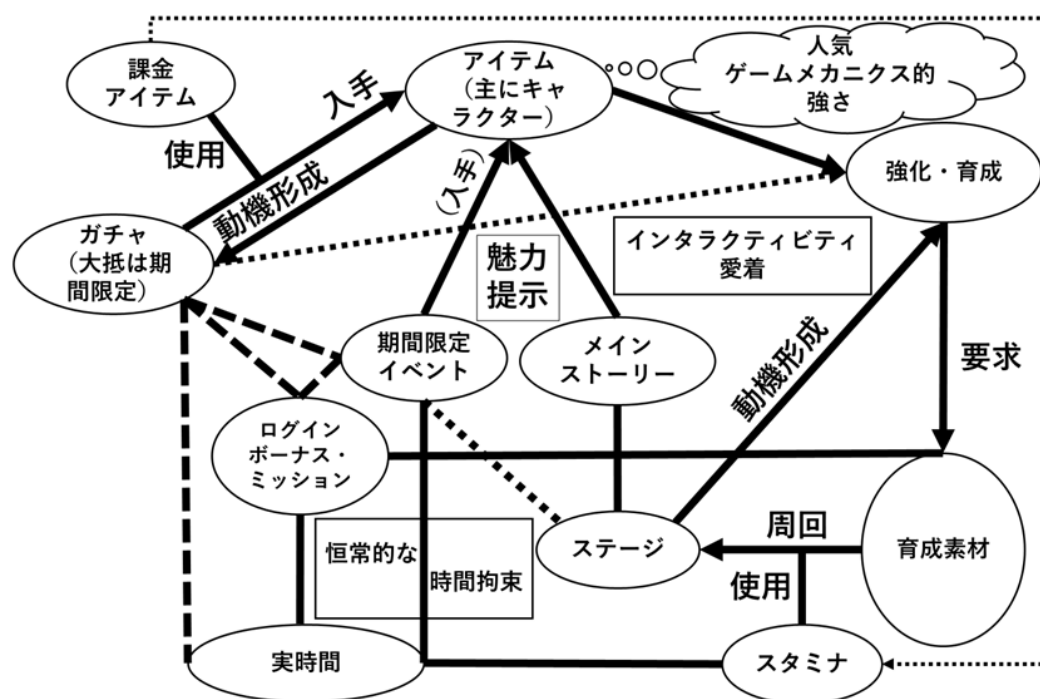


図 19 ログインボーナスの要素を追加し、ゲームメカニクスの要素全体を表した模式図
(課金アイテムとスタミナ、ガチャと強化・育成の結びつきについては第三章にて詳述)

ここまで作品内容に関する諸要素について確認してきたが、実時間との結びつきは、そもそも本ゲーム群を規定する産業的側面自体の制約としても存在する。本ゲーム群は、基本プレイ無料であり、ユーザーがプレイを開始する時点では何の収益も得ることができない。プレイヤーのごく一部⁵³が行う課金によって、収益が賄われている。だが、前述してきた性質、すなわちそもそも運営が用意するサーバーとの相互通信を技術的前提とし、無料であるという垣根の低さによって大量に集めたユーザーの一部から収益を稼ぎ、新規ユーザーの獲得とユーザー数・課金額の維持のために常に新規コンテンツ（に加えて大抵の場合広告）を投入し続けるという形態から、必然的にランニングコストがかかり続ける。そのため、本ゲーム群には遅かれ早かれ必ずサービス終了が訪れることになる。この点が従来のコンソールゲームとは決定的に異なる。すなわち、従来のコンソールゲームは、関係機器が起動可能でさえあれば、当該ゲームについて（オンライン要素を除いて）同様の内容をいつでもプレイすることができる。それに対し、サーバー上でデータが管理され、必然的にサービスが終了されるガチャ基盤型モバイル系ゲームでは、それが数ヶ月であれ十数年であれ、必ずプレイ可能な期間に限りがあり、ごく一部のアーカイブ化されるケースを除いて当該内容は二度とプレイすることができない。したがって、本ゲーム群は、収益構造に沿って設計されたゲームメカニクスに起因する日常的な時間拘束という短期的な FOMO だけでなく、そのゲームがいつプレイできなくなるかわからず、現在行われている期間限定要素を取り逃せば、二度とそのコンテンツに触れられないかもしれないという深層的でありながら避けることのできない中長期的な不安と焦燥感も存在するのである。

⁵³ 岩崎によれば、課金をするプレイヤーは全体の 1~10%程度であるとされている。詳細は以下を参照。岩崎啓真『本当にためになるゲームの歴史——本のゲームが億を生む仕組みのすべて』ばる出版、2025 年、第 6 章。

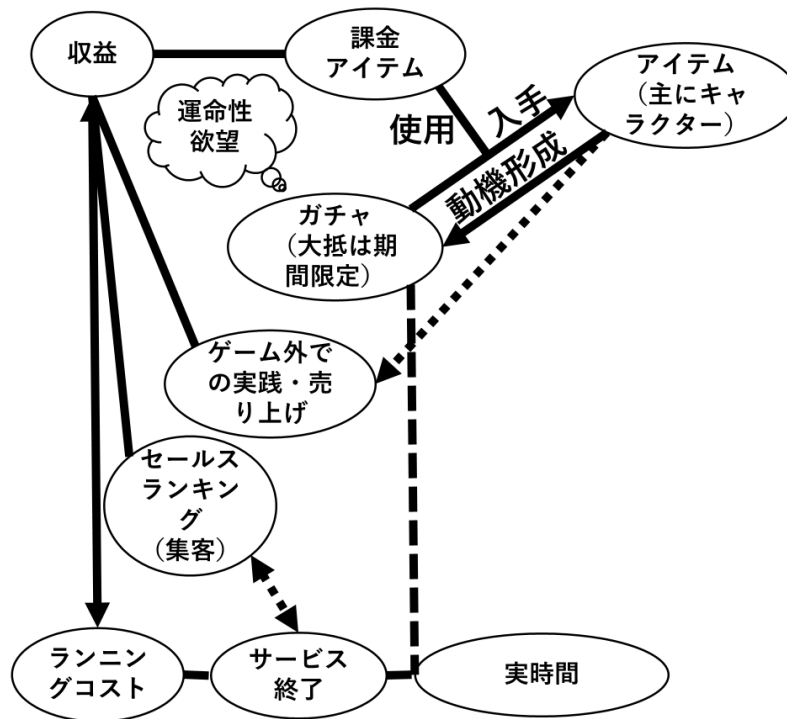
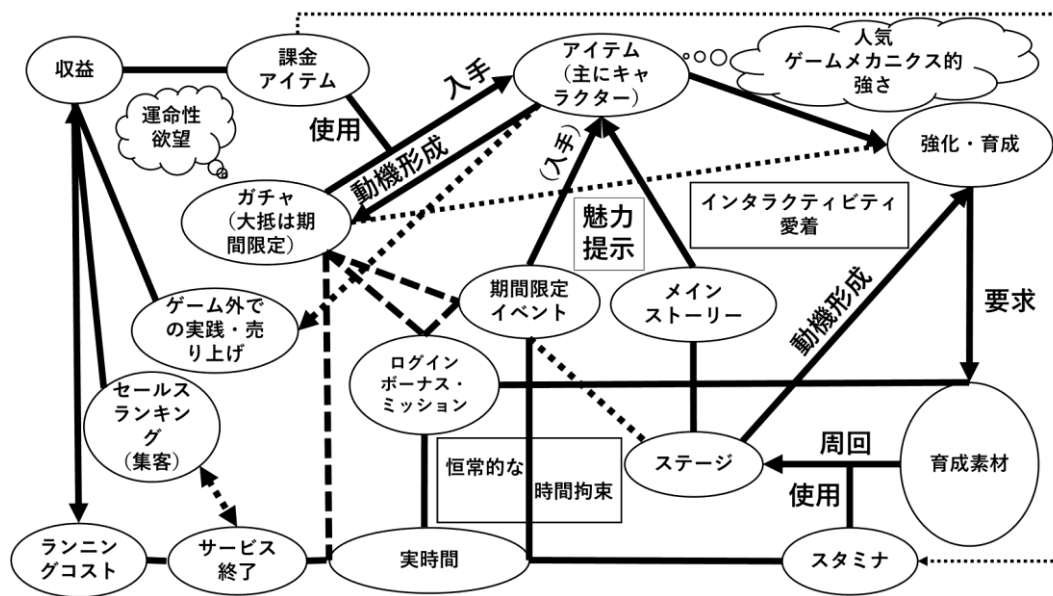


図 20 産業的要素を抜粋した模式図

(セールスランキングとゲーム外での実践・売り上げについては第三章にて扱う)

以上のように、ガチャとそれに結びついたキャラクターの存在を中心として駆動するガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造を確認した。そこでは、ゲームメカニクス、フィクション、および産業的側面それぞれが有機的な結びつきを持っており、構造の背景にある実時間の存在と時間的拘束も看取できた。ただし、留意すべき点として、これらはガチャ基盤型モバイル系ゲームのすべての作品に完全に合致するわけではない。本カテゴリーの中においてさえ、作品ごとに多様な要素を有しており、個々の点では異なる部分も存在する。だが、その多くの作品に通底する要素を抽出し、本ゲーム群に共通して指摘できる構造を描きだそうとしたのが、本章での議論である。



よって次章では、本ゲーム群の構造と推し消費の構造との連関について明らかにする。その中で、推し消費をより強烈に行いやすい重課金者の事例と、推し消費が発生する以前の作品例を採り上げ、本章では議論しきれなかった当該構造の差異や広がりを確認すると同時に、それがより先鋭化した直近の作品例についても分析を行う。

第三章 ガチャ基盤型モバイル系ゲームと推し消費の構造比較

3-1. 「推し」概念についての概要

ガチャ基盤型モバイル系ゲームと推し消費の構造比較を行う前に、まずは「推し」概念についての概要やその性質を確認する必要がある。序論にて述べたように、「推し」はアイドル文化に端を発する概念であり、グループの中で自分が応援している（推している）メンバーを指す「推しメン」文化、およびそれと密接に結びついた「総選挙」文化を経由して大衆文化一般に普及していった。しかしそれゆえに、「推し」概念自体も非常に広い意味合いを帯びる語となっており、その定義や個々人の実践はもはや一様には捉えられない。よって、本節では、「推し」概念の性質を確認し、その性質を帯びた大衆消費、あるいは文化実践の一形態として大枠での推し実践の把握を試みる。それに際し、以下では田中東子による先行研究⁵⁴を概観し、その中での重要な論点を抜粋し、本論での議論と結びつける。

まず、「推し」実践の最大の特徴として、力点の変化が指摘できる。萌え消費を論じた東浩紀が、「データベース消費」と名付けた⁵⁵ように、従来のオタク文化的消費は、対象（東の議論においては、データベースの中で組成されるキャラクター）を一方向的に消費してきた。二次創作などを行う際には主体的な創造性も見受けられるが、それはあくまで、消費する対象であるデータベースとしてのキャラクターを創造する行為に留まっている。換言すれば、（仮にキャラクターを創作する自分というアイデンティティはあったとしても）萌え消費はデータベース的に組成されたキャラクター自体に「萌え」ていたものであり、そのキャラクターを創作する自分という、キャラクターと主体（自分自身）との結びつき自体を糧として「萌え」ていたわけではない。しかし、推し実践においては、田中が「「愛でる対象」から、推し活をしている「自分自身」の活動に視点や力点が移っていった」⁵⁶と指摘しているように、単に推しを消費しているのではなく、その中に

⁵⁴ 田中東子、前掲書。

⁵⁵ 東浩紀『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社現代新書、2001年。

⁵⁶ 田中東子、前掲書、16頁。

推す主体としての自己、および自己と推しとの結びつきが前提されている⁵⁷。そして、この要因の一つとして指摘できるのが、コンテンツの氾濫的増加と、SNS を中心としたデジタルプラットフォームの増加だ。これにより、あるコンテンツは、それと隣接関係にあるコンテンツだけでなく、デジタルプラットフォームを通して並列されるあらゆるコンテンツと競争関係にあり、その範囲も国内だけに留まらず世界規模での競合の中に位置づけられることとなる。この点について田中は以下のように述べている。

私たちは現在、グローバルな競争、大量のアイドルやコンテンツの間の競争のただなかで、「あの人ではないこの人」、「あの作品ではないこの作品」という選別を迫られるようになった。そうした選別を迫られた「推し活」は、気付けば非常に競争主義的なものと化し、自ら主体的に参加してより積極的に「推し」を応援しなければならないという意味で、現在の経済体制であるネオリベラリズム的な主体の在り方と非常に相性がいいものと考えられる。そのため、たとえば株の投資に近いような主体性、参加意欲、感性のようなものが、「推し活」の広がりを駆り立てているのである。⁵⁸

ここで指摘されているように、推し実践は、そのメディア的背景によってネオリベ的な性質を帯びており、主体的関与とその意欲、そして量的な成果とそれへの貢献が条件づけられている状態にある。そして、このような主体的関与と量的成果を強調する性質の背景には搾取の問題が潜んでいる。田中がファンによる自発的な宣伝を事例にして論じているように、本来ファンはコンテンツを消費する存在で良かったはずが、愛情をその源（あるいは口実）として主体的な行動（この事例では宣伝行動）へと駆動させられて

⁵⁷ 一部の読者は、自分はそのような推し活をしていない、と反論するかもしれない。しかしながら、そもそも「推し」という語が広範に使われすぎている節があり、単に「何かが好きだ」と言明する場合に、「好き」を「推し」と言い換えただけのような場合も広く看取される。これは、「推し」という概念、あるいは語の広がりとしては探究すべき事項であるが、その全てを内包に含めてしまうと、そもそも「推し」とは何であるかという輪郭を掴めなくなってしまう。よって本論では、ここで挙げる特質を有した文化実践を「推し」実践として捉える。

⁵⁸ 田中東子、前掲書、21 頁。

いる。当然、それは強制された労働ではなく、自発的な感情を伴うものではあるが、その構造に目を向ければ、これは金銭・時間・労力の搾取に他ならない⁵⁹。そして、このような自発的な宣伝や PR、あるいはファン同士でのコミュニケーションや主体的な「推し活」の相互作用（あるいは競争）が生じる中心的な場こそが、SNS を中心としたデジタルプラットフォームなのである。

ただし、このようなネオリベ的搾取は、産業的に見れば他の広範な領域において見受けられるものであり、また 2010 年代後半に突然生じたものでもない。先述した従来のオタク文化的消費との比較においても、単にコンテンツを消費していると捉えるならば、特段大きな変化があるとは言えないだろう。推し実践において変容しているのは、大枠としての産業的な消費形態それ自体ではなく、そのような消費実践に対する消費主体の意味付けである。

先述した SNS におけるファンによる自発的なコンテンツの宣伝や、ファンが自費を割いて駅などに推しの広告を出す「推し広告」などの実践は、金銭・時間・労力の搾取であるにも関わらず、ファンたちは（半ば強制されつつも）主体的かつ自発的にこれらの実践を行うことに喜びを覚える。このような喜びがどのような意味付けによってもたらされているのかについて、推し実践の一つの先鋭的な形態を有するホストについて分析した佐々木チワワの著作の中に、その一端がうかがえる。ホストへの消費を実践している当事者の語りを引用している部分において、その当事者は、付き合いたいという実利的な関係性を求める場合にホストを「担当」と呼ぶのに対し、「推し」として捉えているホストに対する感情を以下のように述べている。

キラキラしててカッコイイから、売れててほしい。ナンバーワンが似合う人だから、私がお金を使うことで少しでも意味があったら嬉しいなって。付き合いたいとかはないです。⁶⁰

⁵⁹ 田中東子、前掲書、30-37 頁。

⁶⁰ 佐々木チワワ『歌舞伎町に沼る若者たち—搾取と依存の構造』PHP 新書、2025 年、105 頁。

この語りには、消費に対する推し実践的な意味付けがまさしく表れている。すなわち推し実践者は、自分に対する実利的な利益を求めているのではなく、消費行動それ自体によって主体と推す対象を結びつけ、その消費行動およびその消費行動をする主体としての自己を有意なものにしたいという欲望を抱いているのである。ここにおいて、対象を消費（当人は称揚している、あるいは単に愛着を向けていると捉えているかもしれないが）することでその対象と結びついた主体としての自己を確立することに力点を置き、それゆえに自発的にネオリベ的形態を内面化して、金銭・時間・労力を搾取されるといふ推し実践の消費構造がまさに見受けられる。

3-2. ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造と推し消費構造の連関

以上のように推し実践の特性とその構造を確認した上で、本節では、第二章にて提示したガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける構造との連関について明らかにする。それに際し、まずはいくつかの注釈を付しておく必要がある。第一に、推し概念がアイドル文化を離れて広範に普及したのは 2010 年代後半の出来事であり、それ以前の時点において、ガチャ基盤型モバイル系ゲームに推し実践は事実上存在しない。加えて、ガチャ基盤型モバイル系ゲームのすべてが推し実践を伴うわけでもなければ、推し実践を伴う作品であっても、そのユーザーすべてが推し実践を行っているわけでもない。そのため、とりわけ本ゲーム群の黎明期（2010 年代前半）の作品には、当該連関の構造は（少なくともその作品の登場時点では）見受けられにくい（この点については次節にて詳述する）。あくまでここにおいて指摘しようと試みているのは、本ゲーム群にて実際に推し実践が伴っている（伴いやすい）作品⁶¹における、推し実践の定着および持続を可能にし、かつ促進した構造面での連関である。

⁶¹ そもそも当該作品において推し実践がなされているのかについては、さまざまなデジタルプラットフォーム上での実践や言説から看取できる。例えば、以下を参照。YouTube Japan「初星学園プロデューサー科のみなさん！学マスの推しを教えてください🏠🌸 @gkmas_official #学マス」『X』
<https://t.co/6lwwNitdXy>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）FGO 攻略班「【FGO】この星 5 がすごい！推しサーヴァントプレゼン掲示板 | 3000 万 DL 記念」『AppMedia』
<https://appmedia.jp/fategrandorder/78200441>（最終閲覧 2024 年 12 月 24 日）

まず指摘すべき点として、やはりガチャの存在が挙げられる。これまで論じてきたように、本ゲーム群を決定付ける中核的要素がガチャであるが、そのガチャ自体が推し実践と非常に相性が良い。そもそもガチャとは、ロジェ・カイヨワ（Roger Caillois）の区分では純粋にアレア（運）でしかありえないような遊び⁶²であり、そこには純粋な確率しか存在しない。そのため、ただガチャを引いてしまうだけで、たまたま確率的に巡り合った（排出された）キャラクターとの間に、そのキャラクターを引き当てたプレイヤーとしての自己（すなわち主体）とのある種の「運命性」⁶³が決定付けられることになる。つまり、主体との結びつきに力点が置かれる推し実践において、ガチャという存在は、（単に確率的でしかありえないがために）ただ引くだけで、主体としてのプレイヤーと当該キャラクターとの運命的な出会いという固有の「物語」が成立する⁶⁴という点で非常に効果的である。とりわけ、全てのキャラクターの入手が全くもって現実的でない無課金・微課金のプレイヤーにとっては、この効果はより著しいものになる（重課金者については後述する）。

これに加えて、ビデオゲームに特有のゲームメカニクスの諸要素がこれを後押ししている。すなわち、他媒体における推し実践と同様に「図像から推しになる」「フィクション的側面から推しになる」以外に、「たまたまガチャで出たことから推しになる」「ゲームメカニクスの強いから推しになる」「何気なく使っている中で推しになっていく」という過程も存在する。ビデオゲームの最大の特徴の一つでもあるインタラクティビティ

⁶² ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』多田道太郎、塚崎幹夫訳、講談社学術文庫、1990年、50-54頁。

⁶³ この「運命性」の創出には、先述した FOMO も関係している。すなわち、期間限定キャラクターは、次にいつ入手可能な機会が訪れるか不透明であり、結果的に二度と手に入らない場合も少なくない。そのような状況の中で、無課金・微課金者にとっては、偶然に手に入れられたという幸運に付随して強く「運命性」を喚起させられる要因として、（また、重課金者にとっては、課金して（つまり金銭を消費して）手に入れなければならない強烈な動機として、）FOMO が機能しているのである。

⁶⁴ 偶然の出来事や出会いを運命として意味付けるモチーフは、ロラン・バルト（Roland Barthes）の恋愛論においても見受けられる。実際に、推し実践は、疑似恋愛が前景化されるアイドル文化を原点として発展してきたものであり、想いを募らせる対象に対し、恋する主体である自らを結び付けて意味付けようとする恋愛的行為は、まさに推し実践の構造と通底するものである。ここにおいて、その性質上、すべてが偶然の出会いなりえ、キャラクターとの運命的な結びつきを意味付けられるガチャと、推し実践との親和性が指摘できる。それと同時に、（当人がそう感じているかを問わず）疑似恋愛の構造がガチャに内在化されているとも言えるだろう。ロラン・バルトの恋愛論については以下を参照。ロラン・バルト『恋愛のディスクール・断章』三好郁郎訳、みすず書房、1980年、103-105、294-297頁。

により、プレイヤーは単にフィクション上のキャラクターを鑑賞するだけでなく、ゲームメカニクス上において当該キャラクターを使用することができる。したがって、主体としてのプレイヤーがストーリーと紐づいたステージをプレイするのも、そのステージをクリアするために強化・育成を行うのも、ゲームメカニクスのインタラクティブに干渉可能なキャラクターを伴うのである。このプレイの蓄積自体が、そのプレイヤーに固有なキャラクターとの結びつきを生み出すのであり、具体的な実践を伴う愛着を形成していくのである。そして、ここでも影響を発揮するのが実時間との結びつきである。ログインボーナスやスタミナなどによる恒常的なプレイへの駆動、および半永久的なコンテンツの増加により、必然的に日常的かつ長期的なプレイへと方向づけられることで、そのプレイと結びつくキャラクターとのインタラクションおよび愛着の機会あるいは思い入れが決定付けられていくことになる。そして、これは必然的に、ゲームメカニクスの側面だけに留まらず、当該作品におけるフィクション的存在としてのキャラクターへの愛着や思い入れも、長期的なプレイ体験（および半永久的に更新され、拡大し続けるストーリー）の中で刻み込まれていくことを意味する。

ここにおいて、推し実践の構造的特質である金銭・時間・労力の搾取およびネオリベ的性質という事項も同時に浮上してくる。そもそも運営側が上記のような恒常的な時間拘束を行うのは、基本プレイが無料であることによって大量のユーザーを囲い込み、定期的なコンテンツの追加に伴って課金するユーザーを維持し続けるためであり、ここではまさに金銭・時間・労力の搾取が構造化されている。加えてこれは、ガチャ基盤型モバイル系ゲームの産業的側面自体にも指摘できる。当該作品がサービスを維持できるかどうかは、その作品の質的側面によってではなく、ガチャを中心とした収益と採算がとれるかという量的な側面に立脚している。そのため運営側は、ダウンロード数や無料ガチャの回数などの量的な側面を打ち出した広告を大量に打ち出し、セールスランキングという量的な指標において上位に立てるよう、日々採算を追いかけることとなる（人気のあるキャラクターをゲームメカニクスの強く実装するのもまさにこのためである）。すなわち、当ゲーム群における市場自体が、極めて量的かつ経済至上主義的な場なので

ある。ここにおいて看取されるのは、まさに当ゲーム群の構造面におけるネオリベ的性質に他ならない。

そしてこれは、プレイヤーの具体的な実践にも表れている。そもそもガチャを引くとは、物質的には何も入手できない、記号としてのキャラクターを所有する行為である。これはすなわち、排出されるキャラクターの一覧、記号としてのキャラクターの体系の中から特定のキャラクターの表出を試み続ける行為に他ならない。そして、ここにおけるキャラクターとはまさにシミュラクルに他ならず⁶⁵、見せかけの「豊かさ」の中で、ついぞそれ自体に到達できない状況を指摘したジャン・ボードリヤール (Jean Baudrillard) による記号論的欲望⁶⁶と一致する。加えてこれは、単にひとつのガチャについてだけでなく、延々とコンテンツが追加され続け、その度に新たな記号 (キャラクター) が登場し、それを欲望しては次のコンテンツが現れるという、長期的なプレイの構造をも言い表している。また、SNSなどのデジタルプラットフォームが、ガチャやキャラクターへの欲望を促進させている⁶⁷点も指摘できる。プレイヤーは往々にしてガチャ実践やそれに伴って得たキャラクターを SNS にて共有し、その共有が他のプレイヤーの欲望を駆動させる。ここに見られるのは、ルネ・ジラル (René Girard) が提唱した欲望の三角構造⁶⁸であり、SNS にて共有されたガチャ実践、あるいは推しが、他のプレイヤーの媒体となり、そのプレイヤーの欲望を生み出している。とりわけ、SNS という非常に近接的なコミュニケーションが可能なプラットフォームにおいては、相互に媒体を欲望し合う二重媒介も恒

⁶⁵ そもそもほとんどのガチャは個数制限がある中で一つずつ数が減っていくのではなく、単に一定の確率に基づいて無限に引くことができる。よって、詳細は後述するが同じキャラが複数回にわたって排出されることもごく一般的な現象である。

⁶⁶ ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造 新装版』今村仁司、塚原史訳、紀伊国屋書店、2015年、14-55頁。

⁶⁷ このようなメディア的背景も相まって、ゲーム内での実践や課金に留まらず、ゲーム外部におけるイベントやグッズなどの形で副次的な収益が生じることとなる。ここにおいて、中心的な存在となっているのも、まさに記号としてのキャラクターに他ならない。このことが、模式図におけるキャラクターとゲーム外での実践・売り上げの結びつきに該当する。また、ガチャ基盤型モバイル系ゲームである『崩壊：スターレイル』(原題：崩壊：星穹铁道) (miHoYo, 2023) において『Fate』シリーズとのコラボがなされ、『Fate』のキャラが期間限定ガチャから排出された事例に代表されるように、キャラクターが本来の作品から遊離し、複数作品を跨ぐ形で推し実践も幅広く見受けられる。

⁶⁸ ルネ・ジラル『欲望の現象学—ロマンティックの虚偽とロマネスクの真実』古田幸男訳、法政大学出版局、2010年。

常的に発生していると言えるだろう。ゲーム内においては、ステージを攻略する際に他のプレイヤー⁶⁹のキャラクターを借りることができるサポート機能が、この媒体の役割を果たしうる。サポートとして出されているキャラクターは、ほとんどの場合ゲームメカニクス的に強いキャラクターか、当該プレイヤーの推しであり、そのキャラクターを用いて（借りて）プレイしていく中で、そのキャラクターが媒体として機能し、そのキャラクターへの欲望、あるいはそれを貸し出しているプレイヤーの推し感情を模倣することも起こりうる。

以上のような欲望により、ガチャやそれに伴うプレイ（前述したように、ガチャを引くリソースを確保したり、入手したキャラクターを強くしたりするためには恒常的なプレイが欠かせない）へと駆動されており、これがまさしく金銭・時間・労力の搾取として機能している。しかし、それに一種の口実、あるいは強迫観念を根底的に生じさせているのが、やはりサービス終了という産業的制約である。上述したように、サービスが終了するか否かは基本的に採算が取れているかに依存しており、その採算はいかに課金されているか（すなわちいかにガチャが引かれているか）によって決定される。そのため、課金してガチャを引くことがコンテンツの延命につながるものであり、意識的であれ無意識的であれ、プレイヤーにはこの観念が植え付けられることとなる。ここにおいてプレイヤーは、前節の宣伝行動に見られるような自発的な参与が求められるのであり、量的な指標のためのガチャ行動（および推し実践）を行うよう動機づけられ、サービスが終了してしまうことが「自己責任」（コンテンツが続くように課金しなかったお前が悪い）⁷⁰へと還元されてしまうのである。

ここで最後に、より推し実践および搾取的・ネオリベ的性質が先鋭化しやすい重課金者の構造を分析する。以下の模式図は、第二章にて提示した無課金・微課金の場合と基

⁶⁹ ランダムに表示されるプレイヤーのサポートキャラクターを借りることができる機能だが、大抵の場合は、互いに承認しあうことで成立する「フレンド」（SNSの相互フォローに近い）のサポートキャラクターを借りる。そのため、同一の強力なキャラクターもしくはフレンドの推しを恒常的に使うことになる場合が多く、媒体との距離はより接近したものになっていると言えるだろう。

⁷⁰ 実際に、無課金のプレイヤーを差別的に揶揄する言説は一般に見受けられる。例えば、以下を参照。「ソシャゲに意地でも課金しない奴らが許せない」『ゲーハー黙示録』

<https://aatyu.livedoor.blog/archives/2167352.html>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

本的な構造や関係性については変化がないが、スタミナと実時間、課金アイテムとスタミナ、ガチャと強化・育成の間の結びつきの強度に差異が生じており、スタミナと実時間は結びつきが弱まっている一方で、課金アイテムとスタミナ、ガチャと強化・育成の間では結びつきが強まっている。

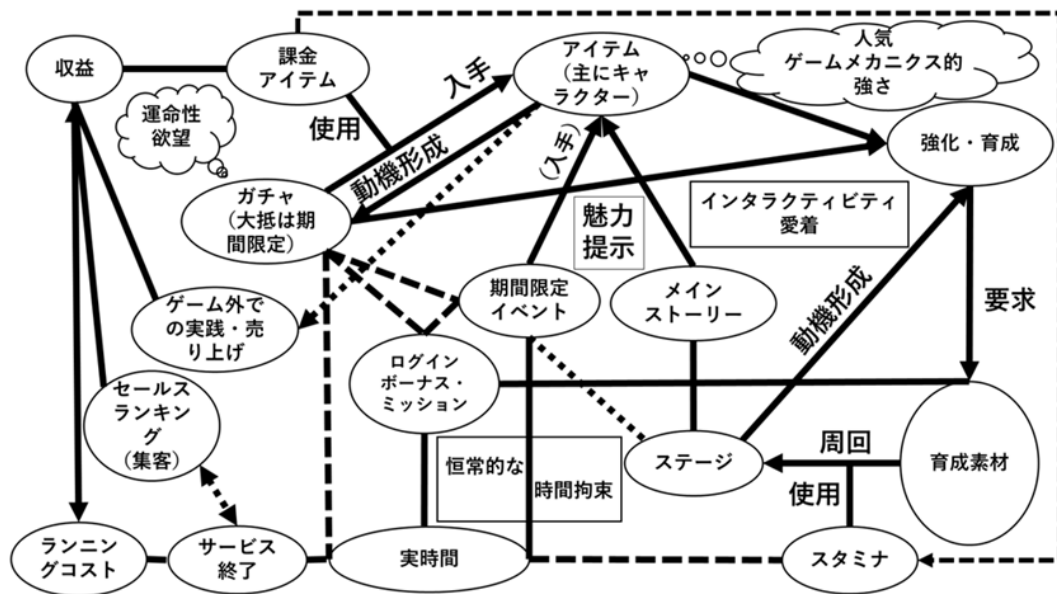


図 22 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の模式図（重課金の場合）

まずガチャについては、ほとんどの作品において「限界突破（限凸）」という要素が存在している⁷¹。基本的にガチャは個数に限りがある中で当たりを引く形式ではなく、確率の通りに無制限に排出されるため、同一のキャラクターが排出されうる。そのため、キャラクターが複数体出た時の緩和要素⁷²であると同時に、より多くガチャを引かせるためのインセンティブとして、同じキャラクターを引いた際にそのキャラクターを若干強化できる要素である「限界突破」（4 回まで強化可能なことが多い）が用意されている。重

⁷¹ これが模式図におけるガチャと強化・育成の結びつきに該当する。

⁷² 限界突破による強化量がそこまで大きくない作品も多く、相当突出して強いキャラクターでもない限り、大抵の場合未所持のキャラクターを入手して戦い方に幅を持たせる方が強い。また、とりわけ無課金・微課金の場合には、高レアリティのキャラクター自体入手し難いものであるため、その数少ない機会に既に所持しているキャラクターが出ることは好ましくないケースが多い。

課金者の場合には、推しキャラクターを「完凸」（可能な限り限界突破させる行為。4 回までなら 5 体同一キャラクターが出るまでガチャを引く）させることも珍しくない⁷³。これはまさに自発的に金銭の搾取を生じさせ、主体的結びつき（推しを完凸させた自分）を得ようとする行為に成り得る⁷⁴。だが、ここで留意すべき点として「天井」の存在が指摘できる。大抵の作品において、ガチャを一定回数引くことで確実にピックアップキャラを 1 体入手できるシステムが存在する。これが「天井」であり、この場合キャラクターの入手はもはやランダムや偶然だとは言い難い⁷⁵。しかし、完凸を目指す場合には、天井でガチャを終えられないことが大半であり、天井システムはあくまで引き終わりを早める補助的要素でしかない⁷⁶。他には、1 体だけ引くことを目指し、「当たるまで引く」あるいは「天井まで引く」というゲームプレイを行っている場合もたしかに考えられる。しかし、このいずれの場合においても、ある種の「運命性」や偶然性が消失している（当たるまで引き続けるのなら、そのキャラクターの入手はもはや偶然ではない）反面、推し実践によって駆動された金銭的搾取がまさに前景化し、前者の質的側面を量的に塗りつぶしている（すなわち、大量の金銭消費が、偶然性とそれに結びつく「運命性」を代替している）に過ぎない。ここにおいて生じているのは、本ゲーム群における推し構造の崩壊ではなく、その構成要素の置換であり、搾取という側面からはむしろ先鋭化している。まれに見受けられる「〇〇凸（本来完凸が恩恵を得られる最高値であるにも関わらず、それをはるかに超えてキャラを入手する行為。〇〇には数字が入る）」はまさにその極北を示している。

⁷³ 作品や実際の引きの上下によって大きく異なるが、一般的に数万～数十万円の費用を要する。

⁷⁴ 推しではない突出して強いキャラクターを、合理的なゲームプレイとして完凸させようとする場合もしばしば見受けられるため、必ずしもそうであるとは言えない。ただし、この場合にもまさに金銭の搾取は生じている。

⁷⁵ 無課金や微課金の場合にも、ゲーム内通貨を貯め続けていれば天井に到達することは可能である。しかしこの場合には、その他数多のガチャ（すなわちキャラクター）を見逃して特定のキャラクターを入手しようとしているのであり、（他ではないそのキャラクターという）自発的な選択とそのキャラクターへの愛着および欲望はより一層強化されることとなる。

⁷⁶ 天井システムは、あくまでガチャを一定回数引いた際にピックアップキャラを 1 体保証するという一種の救済制度にすぎない。そのため、同一キャラクターを複数体入手しなければならない完凸（4 回まで限界突破可能なシステムなら 5 体入手する必要がある）を目指している場合には、天井に到達してもただの数の「足し」（5 体入手しなければならない内の 1 体が確実に手に入るだけ）にしかならない。

ここにおいては、ジラルールが論じたマゾヒズム的性質も見受けられる。ガチャシステムは、その性質上、全てのキャラクターを手に入れること、あるいは個々のキャラクターを最も強い状態（すなわち完凸状態）にすることに、多大な金銭の消費を要求する。従来のコンソールゲーム（基本的にやりこみさえすればすべてのコンテンツを制覇できる）とは一線を画すシステムであり、ここにはまさに一種の不条理（金銭を大量に使わないならば、コンテンツを制覇できない）が存在している。しかしながら、コアな推し実践者がコンテンツへの金銭消費を「お布施」と呼ぶように、重課金者は、ガチャが大量の金銭を要求するシステムとして存在し、多額の金銭消費を可能にしている⁷⁷からこそ、大量のキャラクターの完凸や「〇〇凸」などの破滅的消費を自発的に行うに至っている。ここにおいて指摘できるのは、乗り越え難い障害があるからこそ媒体に神性を見出し、その神性を渴望するという、ジラルールが論じたマゾヒズム的態度⁷⁸に他ならない。すなわち重課金者は、大量の金銭消費をしなければそのキャラクターを完全な状態で所有できないというシステムの不条理とそこへの半強制的な服従という障害があるからこそ、その障害を乗り越えてまで手に入れる完凸や「〇〇凸」のキャラクターを渴望している。そして、完凸や「〇〇凸」にしようとする破滅的消費行為自体を推し実践として意味付け、そのような推し実践を行う自分自身という主体とキャラクターとを強烈に結び付けているのである。

また、無課金・微課金者にはあまり見られないゲームプレイとして、課金アイテムでスタミナを回復するという行為が指摘できる。この場合、スタミナの基本的に実時間でしか回復しないという性質が解体され、実時間との結びつきが相対化されていると捉えることができる。しかし、これはそもそも実時間で回復する数値を、課金アイテム（すなわち金銭）を用いて踏み倒しているに過ぎない。加えて、実時間で回復するという性質

⁷⁷ この点について小山は、価格差別戦略という観点から、ビデオゲームにおける複数の収益モデルを類型化して論じており、ガチャ基盤型モバイル系ゲームが該当するサービス型では、「それぞれの人の支払っていい上限額まで払ってもらえることができる」という構造への指摘が図解と共になされている。詳細は以下を参照。小山友介『日本デジタルゲーム産業史—ファミコン以前からスマホゲームまで増補改訂版』人文書院、2020年、197-202頁。

⁷⁸ ルネ・ジラルール、前掲書、第八章。

がある（つまりただ待ちさえすれば良い）にもかかわらず、金銭を用いてまで数値を回復しゲームプレイに勤しんでいる時点で、プレイヤーはむしろより先鋭的に金銭・時間・労力の搾取を内面化しているのである。

3-3. 推し実践の中でのガチャ基盤型モバイル系ゲームの位置づけ

以上のように、ガチャ基盤型モバイル系ゲームと推し消費構造との連関について提示した上で、最後にガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける推し実践が、推し実践全体の中でどのように位置づけられるかについて、いくつかの作品例を踏まえて論じる。前述したように、推し実践が一般に普及したのが 2010 年代後半であるのに対してガチャ基盤型モバイル系ゲームが成立したのは 2010 年代前半であり、少なくともその黎明期においては推し実践は存在していない。このことが明瞭に表れている事例として『パズル&ドラゴンズ』（インセル、ガンホー・オンライン・エンターテイメント、2012）の存在が挙げられる。現在のガチャ基盤型モバイル系ゲームの形を決定付けたと言える初期の代表的作品⁷⁹である本作では、これまで論じてきたような推し消費構造との連関は少なくともその初期において全く見受けられない。その象徴的な点が、ストーリーの不在である。既に述べたように、第二章にて示した構造が完全にどの作品にも当てはまるわけではなく、本ゲーム群に属する全ての作品が推し実践を伴うわけではない。本ゲーム群の初期時代

⁷⁹ 逆に、2020 年代以後の作品に多大な影響をもたらしたガチャ基盤型モバイル系ゲームとして『原神』（miHoYo、2020）が挙げられる。モバイル端末上で遊べるにも関わらず、ハイクオリティのオープンワールド RPG を提供した本作は、より多様な論点を有することになるため本論では扱えなかったが、ゲームメカニクスの基礎構造および推し消費構造双方において、本論で提示した内容といくつかの相違点を有しつつもその基盤は通底している。しかし、『原神』の影響によって誕生していったのが、ガチャ基盤型モバイル系ゲームから逸脱した『風燕伝』や『デュエットナイトアビス』である。とりわけ『風燕伝』は、プレイヤーキャラクターのみを操作し、ガチャにおいてもそのプレイヤーキャラクターのスキンが排出される。また、MMO（Massively Multiplayer Online）RPG としてもプレイ可能なゲーム性であること、節々に SNS を模したシステムが見受けられることから、本作は原義での「ソーシャルゲーム」として分類することも可能だろう。ここにおいて、プレイヤーである主体は、もはやキャラクターとの結びつきを求めるよりも、自分自身がバーチャルな社会で承認されることをこそ求めていると言える。このように、『原神』は、それ自体はガチャ基盤型モバイル系ゲームであると同時に推し実践を内在化しているが、そこから生まれた直近の作品においてむしろその基盤が変容している点において、一つの節目となった作品である。『原神』における推し実践については、例えば、以下を参照。原神攻略班「『原神』2025 年『推しキャラ』投票所」『GameWith』
<https://gamewith.jp/genshin/article/show/534301>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

を象徴する本作は、まさにストーリーの要素のみが当該構造から欠落しているのである。このことは、後に推し消費の構造と結びつく基本的な構造が黎明期の段階で形作られつつも、推し実践の対象となるキャラクターへの愛着を形成する決定的な軸たるストーリーは、製作者・受容者双方において重要視されていなかったことを示唆する。しかしながら、単に本作がストーリーを取り込めない作品性や運営方針ではないことは、推し消費が普及してきた 2019 年にストーリーダンジョンを追加した⁸⁰ことから窺える。

ここで詳細にゲーム史について言及することは避けるが、本ゲーム群において、推し実践が広範に普及するまでストーリーの要素が登場しなかったわけではない。一般的に指摘されることの多い作品として、ストーリー要素の有効性を持ちこんだ作品としては『チェインクロニクル』（セガ第一研究開発本部、2013）が、そしてそれを決定付けた作品としては第二章にて採り上げた『FGO』が挙げられる⁸¹。とりわけ『FGO』は、推し実践が普及し始める 2010 年代後半において多大な人気を誇った作品⁸²（現在もセールスランキングの上位に位置している⁸³）であり、「Fate」という題にあるように、キャラクターとの運命的な出逢いとその関係性を基盤として据えた作品であることが製作者のインタビューからも窺える⁸⁴。すなわち、既に成立していたガチャ基盤型モバイル系ゲームにおける基礎構造に、当該ゲーム群の中での発展・変容の過程でストーリーの要素が加わり、その一連の構造が推し消費の構造と関連したと捉えるのが妥当であろう。

ただし、前述したように『FGO』は、既に人気を博していた「Fate」シリーズの一作品という位置づけであり、そのバックグラウンドと紐づいて多大な影響力を有するに至った側面は否めない。これを踏まえて、昨年リリースを迎えたばかりであり、現在セールスランキングにて最上位を担っている⁸⁵作品でもある、新規 IP の『恋と深空』（原題：戀

⁸⁰ 「『バズドラ』7年目にして初の“ストーリー”実装の経緯を開発陣に直撃！第2弾の主人公も判明!？」『ファミ通 App』https://app.famitsu.com/20191112_1533450/（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

⁸¹ 岩崎啓真、前掲書、152 頁。

⁸² 小林優多郎「調査：2019 年の“世界トップ課金”スマホゲームは国産作品『FGO』。2020 年の市場予想も発表」『TECH INSIDER』<https://www.businessinsider.jp/article/205895/>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

⁸³ 「Revenue Data」『GACHAREVENUE』<https://revenue.ennead.cc/>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

⁸⁴ TAITAI、tnhr、実存「『FGO』奈須きのこと『チェンクロ』松永純が語る、スマホならではの物語の見せ方とは」<https://news.denfaminicogamer.jp/interview/201222x>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

⁸⁵ 「Revenue Data」『GACHAREVENUE』<https://revenue.ennead.cc/>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

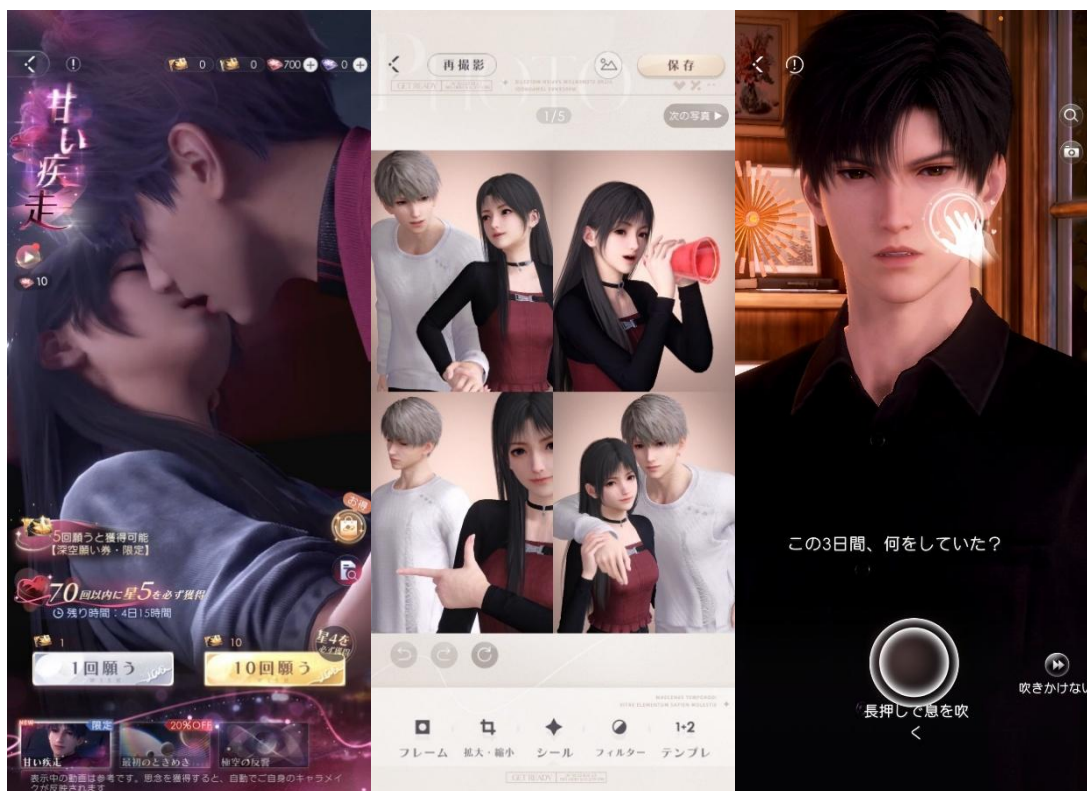
與深空) (Papergames、2024) を事例として採り上げる。



左：図 23 『恋と深空』におけるストーリー内のムービーシーン

中央：図 24 『恋と深空』においてガチャに登場する 5 人の男性キャラクター

右:図 25 『恋と深空』におけるプレイヤーキャラクターの写真キャラメイク機能



左：図 26 『恋と深空』におけるガチャ画面とその PV

中央：図 27 『恋と深空』における男性キャラクターとのフォト撮影機能

右：図 28 『恋と深空』におけるホーム画面でのボディタッチ機能

本作は、プレイヤーキャラクター兼主人公が怪物と戦いながら、作中で登場する五人の男性キャラクターと関係性を結んでいく 3D 恋愛シミュレーションゲームである。プレイヤーキャラクターは女性以外選択できず、自画像を読み込ませて当該キャラクターの見た目を設定することも可能である（図 25）。加えて、ガチャから排出されるキャラクターは上記五人のみであり、これはガチャ基盤型モバイル系ゲームにおけるキャラクターの種類として決定的に少ない。また、ガチャのシステムとして特定の一人を狙いやすい仕組みが採用されており、推し消費を前提としてゲームメカニクスを設計していることが窺える。そして、プリクラのようなフォト撮影（図 27）やデート機能、ホーム画面でのボディタッチ（図 28）などが搭載されており、当該キャラクターとの疑似恋愛的側面（あるいはポルノ的側面）が強調されている。ここにおいて先鋭的に前景化しているの

は、まさに主体とキャラクター（＝推し）とのインタラクティブな結びつきと、消費実践をするジェンダーの変移⁸⁶に他ならず、その背後には、前節で論じたような基盤としての金銭・時間・労力の搾取、およびそれを下支えする欲望が存在している。

このように、ガチャ基盤型モバイル系ゲームは、その誕生段階においては推し実践そのものが存在しておらず、その全てにおいて必ずしも推し消費と結びついているわけではない。しかしながら、その発展・変容過程においてストーリーの存在が重要視されるようになっていき、その一連の構造が推し消費の構造と連関していったと言える。

以上を踏まえて、推し実践全体の中で、本ゲーム群における推し実践の立ち位置を概観する。推し概念の発生において確認したように、推し実践が誕生し、今なお中心的に推し消費がなされているのはアイドル文化であり、参照してきた田中東子による先行研究のように、推しに関する先駆的研究についてもアイドルスタディーズが先鞭をつけてきた。したがって、ガチャ基盤型モバイル系ゲームはその中心のかつ根源的な事例であるとは言い難い。しかしながら、これまで確認してきたようにガチャは、ある種の「運命性」を創出する偶然性との結びつきの中で、記号論的欲望としての推し消費⁸⁷を駆動させるものであり、この側面においては象徴的かつ先鋭的な事例として捉えられる。そして、そのガチャを中核的要素として成り立つと同時に、ビデオゲームとしての二重構造（ゲームメカニクスとフィクション）、およびそれらの基盤を規定する産業的制約が有機

⁸⁶ 昨今の潮流、とりわけ推し消費を経て、オタク文化の主体は男性中心的なものから女性もその中心を担うものへと変移してきた。女性中心的な構成を有する本作が世界的に高い人気を有していることは、まさにこのような変化を象徴するものであり、推し消費の一端が垣間見える部分でもある。本作においてこのことを象徴付ける事例として、ゲーム内ニュース（フィクションの体を装ったもの）にて、月経に関する（現実には即した医学的な）情報が掲載されていたことをここに付しておく。これに関連する議論としては以下も参照。田中東子『オタク文化とフェミニズム』青土社、2024年、9-11頁。

⁸⁷ このような推し消費は、アイドル文化やオタク文化におけるランダム商法（あるグッズについて、全数種～数十種の中からランダムに一つ封入する形式にすることで、同一グッズの複数購入やコンプリートへの意欲を喚起させる商法。例えば、メンバーが10人いるアイドルグループの場合、描かれているメンバーが異なる缶バッジを全10種で用意し、中身が分からない状態で一つ入っている商品として販売する。同時に全ての種類が確実に手に入るコンプリートセットを高額で販売するケースもある。）でも広く見受けられる。ここにおいて消費されようとしているのは、記号の体系の中で分節化された、記号としての推しに他ならない。本論ではこれらのような異なる文化領域の実践については扱えなかったが、推し実践において広範に見受けられる消費形態が、いかにガチャ基盤型モバイル系ゲームに内在化されているか、あるいは異なっているのかについて比較的検討することも重要な課題として指摘できるだろう。この点においてガチャは、推し実践で広く見受けられる、偶然性に付随させた推し消費および搾取の駆動という点においては、象徴的かつ先鋭的である。

的かつ循環的に関係して構成されるガチャ基盤型モバイル系ゲームは、固有かつ効果的な推し消費の構造を有するものとして指摘できるだろう。

結論

以上のように、本論では、ガチャ基盤型モバイル系ゲームにおけるゲームメカニクスを中心とした構造と推し消費構造の連関を探究し、それに際して、分析カテゴリーの提示と消費構造の顕在化を試みた。より具体的には、序論にて、通俗的に「ソシャゲ」と呼ばれるゲーム群と推し概念についての問題背景を確認し、本論が目指す方向性と意義について確認した。

第一章では、「ソシャゲ」「モバイルゲーム」「スマートフォンゲーム」「Gacha game」といった既存の用語の利点と問題点を示し、新たな学術的用語として「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」を提唱した。それと同時に、当該用語のカテゴリーに収まらないゲーム群の位置づけを可能にし、当該カテゴリーの輪郭を明らかにするため、「課金系ビデオゲーム」という上位概念を設定し、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」に含まれない異なるカテゴリーについても確認した。第二章では、「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」におけるゲームメカニクス、とりわけガチャを中心とし、フィクションおよび産業的制約と有機的な結びつきを有する固有な構造について、模式図を示しながら論証を行った。第三章では、主題でもあるガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造と推し消費構造の連関について扱い、推し実践の特質である主体との結びつき、自発的関与、金銭・時間・労力の搾取、ネオリベ的性質とそれら消費行為への主体的意味付けが、いかにガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造に内在化されているかについて、ゲームメカニクスや産業的制約、あるいは欲望の問題系から分析を加えた。ここにおいて、ガチャやスタミナといったゲームメカニクスを規定していたのは、基本プレイ無料でありサービス終了を背景に持つ産業的制約であったが、そのゲームメカニクスはストーリーを中心としたフィクションに紐づけられており、そこにおけるプレイヤーのプレイ実践や推し実践によって、また産業的側面へと影響を与えるという有機的かつ循環的な関係が存在していた。だが、そのストーリーの登場は、推し消費の普及によって登場したものではなく、それ以前にガチャ基盤型モバイル系ゲームの発展・変容の中で萌芽したものである。すなわち、ガチャ基盤型モバイル系ゲームの中で成立していった一連の構造が、後発の推し消費の構造

を包摂するに適したものであり、結果的に双方が連関するに至ったと考えられる。また、現在の推し実践の中で、ガチャ基盤型モバイル系ゲームは中心的・根源的な位置を占めるものではないが、偶然性を伴う記号の体系の中での推し消費という側面においては、ガチャはその象徴的かつ先鋭的な事例であり、それを中核的要素として駆動するガチャ基盤型モバイル系ゲームは、固有かつ効果的な推し消費構造を有する対象として注目に値するものであると言える。

謝辞

本論を執筆するにあたり、多くの方々よりご助力を賜り、こうして一つの完成を見ることができました。ここに至るまでご支援いただいた全ての方々に感謝申し上げます。

とりわけ、三回生後期より一年半もの間、本論執筆に向けて継続的にご指導いただいた海老根剛教授、半年間の短い期間でありながら、数多くのご助言をいただいたエスカンド・ジェシ准教授、コースの中で多様な学びの機会を設けてくださった増田聡教授、江村公准教授には重ねて御礼申し上げます。

また、本論は、日本デジタルゲーム学会 2025 年夏季研究発表大会のライトニングトークセッションにて、「スマートフォンゲームにおけるゲームメカニクスと推し消費の連関」として口頭発表した草案を発展させたものです。発表の機会を設けてくださった運営委員の方々、そして当学会を通じてご交流・ご助言いただいた方々にも深く御礼申し上げます。

最後になりましたが、衣食住を整え、日々勉学に励める環境を整えてくれた家族と、コース内外、大学内外を問わず、学部生時代の貴重な四年間を共に歩んでくれた、かけがえのない友人たちに心より感謝の意を表し、修士課程でのより一層の精進をここに誓って、本論の結びといたします。

参考文献

文献

東浩紀『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社現代新書、東京、2001年。

イエスパー・ユール『ハーフリアル—虚実のあいだのビデオゲーム』松永伸司訳、ニューゲームズオーダー、東京、2016年。

岩崎啓眞『本当にためになるゲームの歴史—1本のゲームが億を生む仕組みのすべて』ぱる出版、東京、2025年。

角川アスキー総合研究所編『ファミ通ゲーム白書 2024』角川アスキー総合研究所、東京、2024年。

小山友介『日本デジタルゲーム産業史—ファミコン以前からスマホゲームまで増補改訂版』人文書院、東京、2020年。

佐々木チワワ『歌舞伎町に沼る若者たち—搾取と依存の構造』PHP新書、東京、2025年。

ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造 新装版』今村仁司、塚原史訳、紀伊国屋書店、東京、2015年。

田中東子『オタク文化とフェミニズム』青土社、東京、2024年。

中川大地『現代ゲーム全史—文明の遊戯史観から』早川書房、東京、2016年。

日経BP社ゲーム産業取材班『日本ゲーム産業史—ゲームソフトの巨人たち』日経BP社、東京、2016年。

松永伸司『ビデオゲームの美学』慶應義塾大学出版会、東京、2018年。

吉田寛、井上明人、松永伸司、マーティン・ロート編『ゲームスタディーズ—遊びから文化と社会を考える』フィルムアート社、東京、2025年。

吉田寛『デジタルゲーム研究』東京大学出版会、東京、2023年。

ルネ・ジラルール『欲望の現象学—ロマンティックの虚偽とロマネスクの真実』古田幸男訳、法政大学出版局、東京、2010年。

ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』多田道太郎、塚崎幹夫訳、講談社学術文庫、東京、

1990 年。

ロラン・バルト『恋愛のディスクール・断章』三好郁郎訳、みすず書房、東京、1980 年。

Web サイト

「DeNA 特別協賛企画 日本モバイルゲーム産業史 年表&目次」『電ファミニコゲーマー』

<https://news.denfaminicogamer.jp/japan-mobile-game-history>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

FGO 攻略班「【FGO】この星 5 がすごい！推しサーヴァントプレゼン掲示板 | 3000 万 DL 記念」『AppMedia』<https://appmedia.jp/fategrandorder/78200441>（最終閲覧 2024 年 12 月 24 日）

「List of gacha games」『Wikipedia』https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_gacha_games&oldid=1328399617（最終閲覧 2025 年 12 月 19 日）

minami「A word we think is Japanese but actually isn't: Mobage Mobage is not shorthand for smartphone games. It's just the name of a portal site that hosted games, and was adopted into English. The actual word for these games in Japanese is soshage— short for social (network) game.」『X』<https://x.com/sakaimii/status/1407015119159136256>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

「Revenue Data」『GACHAREVENUE』<https://revenue.ennead.cc/>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

TAITAI、tnhr、実存「『FGO』奈須きのこと『チェンクロ』松永純が語る、スマホならではの物語の見せ方とは」<https://news.denfaminicogamer.jp/interview/201222x>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

YouTube Japan「初星学園プロデューサー科のみなさん！学マスの推しを教えてください🏠🌸 @gkmas_official #学マス」『X』<https://t.co/6lwwNitdXy>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

「【アークナイツ】遂にきた限定水着チェン！初回 54 連！絶対に引きたい」『BLOG MIMI』<https://blog.meidomimi.com/?p=18278>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

片木智也「なぜ重要？ モバイルゲームで成功の鍵となる「リテンションレート」とは」

『4Gamer.net』 <https://business.4gamer.net/article/2105/21051302/>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

原神 攻略 班 「【原神】2025 年『推しキャラ』投票所」『GameWith』

<https://gamewith.jp/genshin/article/show/534301>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

小林優多郎 「調査：2019 年の“世界トップ課金”スマホゲームは国産作品『FGO』。2020 年の市場予想も発表」『TECH INSIDER』 <https://www.businessinsider.jp/article/205895/>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

「ソーシャルゲーム」『ピクシブ百科事典』 <https://dic.pixiv.net/a/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0>

（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

「ソシャゲに意地でも課金しない奴らが許せない」『ゲーハー黙示録』 <https://aatyu.livedoor.blog/archives/2167352.html>（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

つきひ 「リリース前にキャラ/武器ガチャを廃止して話題の「デュエツトナイトアビス」。自由度の高いカスタマイズと爽快アクションにも注目だ！【PR】」『4Gamer.net』 <https://www.4gamer.net/games/747/G074787/20251017032/>（最終閲覧 2026 年 1 月 12 日）

「『パズドラ』7年目にして初の“ストーリー”実装の経緯を開発陣に直撃！第2弾の主人公も判明!？」『ファミ通 App』 https://app.famitsu.com/20191112_1533450/（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

松本滋 「ついにトリシマ編集長が認めた！「ドラゴンボールはフリーザ編で終わるべきだった」」『excite ニュース』 https://www.excite.co.jp/news/article/Litera_1155/（最終閲覧 2025 年 12 月 24 日）

ゲーム

『Fate/Grand Order』 DELiGHTWORKS、LASENGLE、2015 年。

『アークナイツ』（明日方舟）Hypergryph、2019 年。

『恋と深空』（戀與深空）Papergames、2024 年。

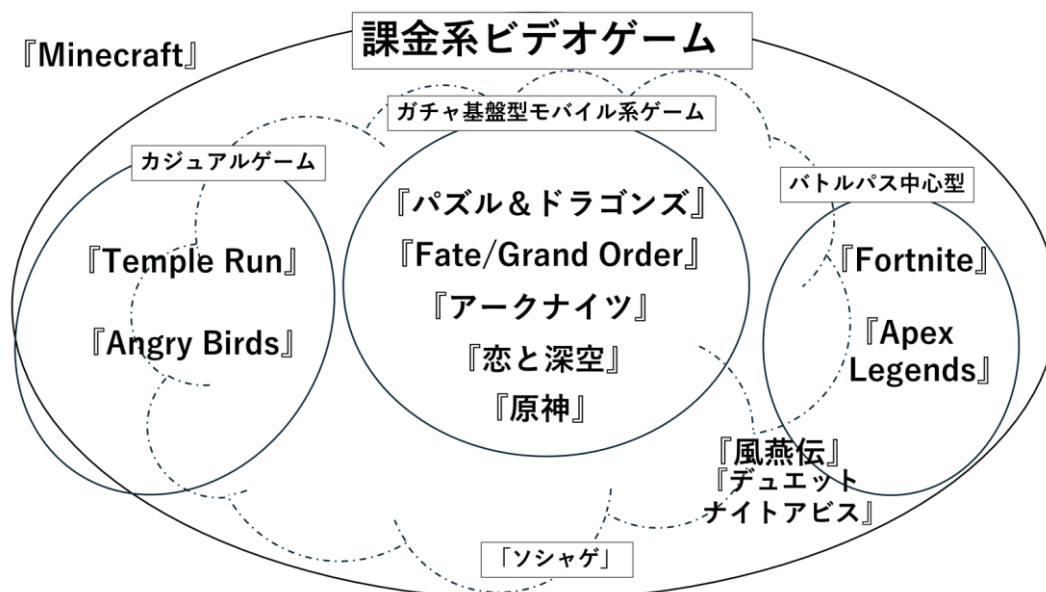


図1「課金系ビデオゲーム」と「ガチャ基盤型モバイル系ゲーム」の概念図

(本論で触れる作品を抜粋。複数領域に跨る作品は境界的事例であることを意味する。)

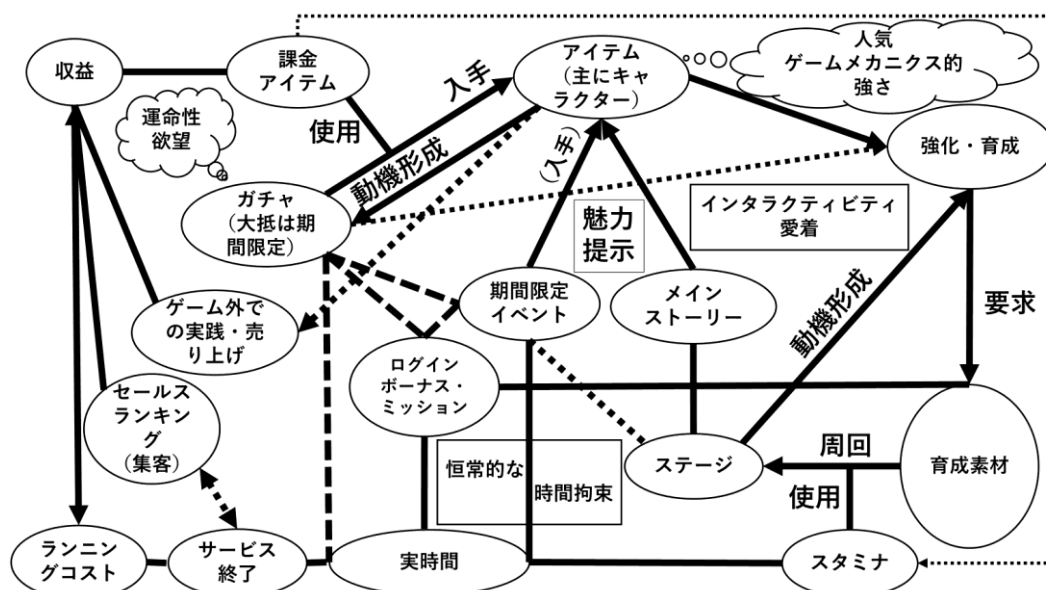


図2 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の模式図（無課金・微課金の場合）



図3 『FGO』における恒常ガチャ



図4 『FGO』における期間限定ガチャ

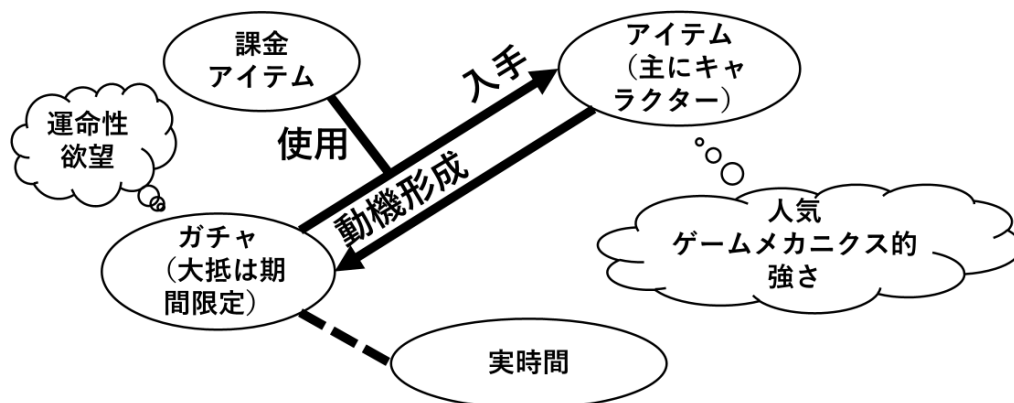


図5 ガチャとキャラクターの関係性を抜粋した模式図

(運命性と欲望については第三章にて詳述)

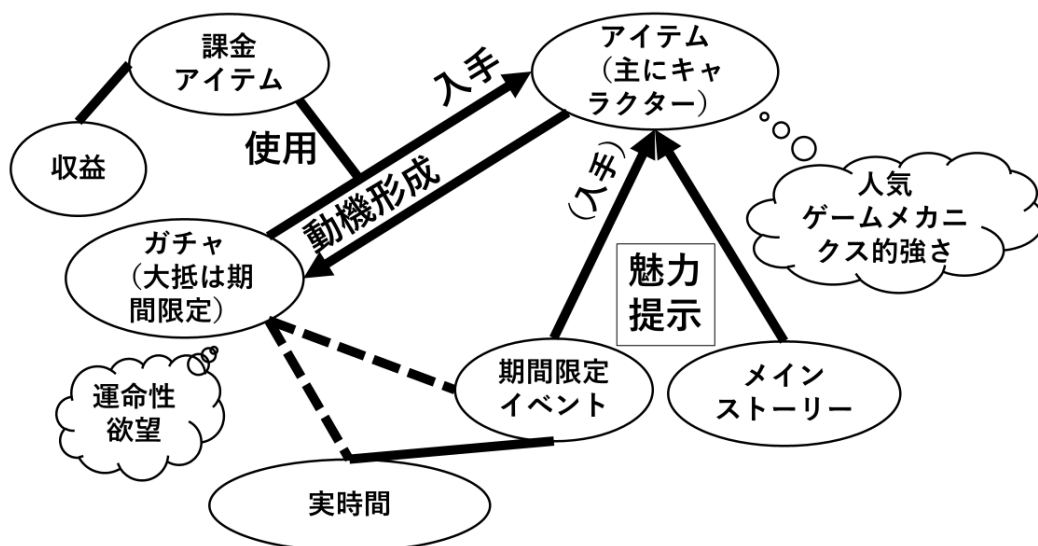


図6 ストーリーと期間限定イベントの要素を追加した模式図



図7 『アークナイツ』での「水着イベント」の一つ



図8 共に開催された期間限定ガチャ（通常チェンは既に別キャラとして実装済み）

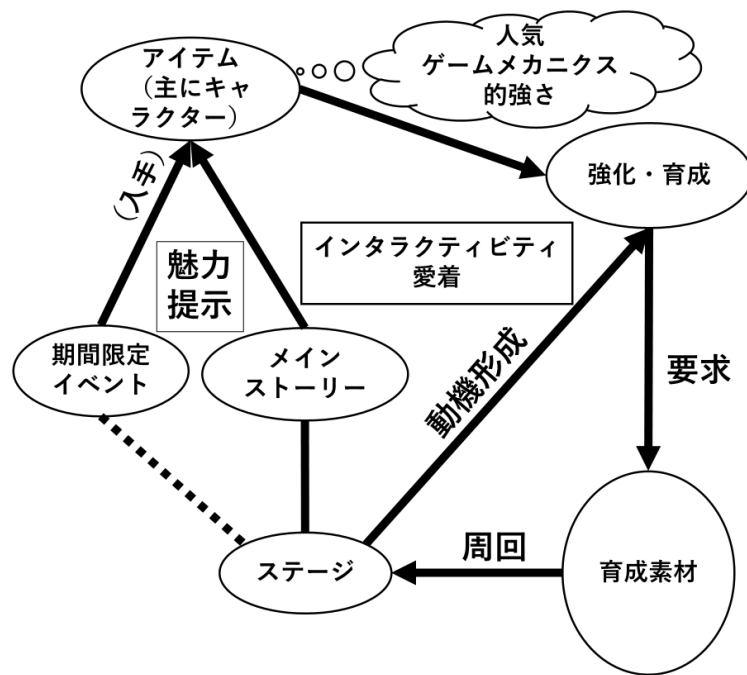


図9 キャラクター、育成、ステージの循環関係を抜粋した模式図

(インタラクティビティと愛着については第三章にて詳述)



図10 『アークナイツ』におけるキャラクターのステータス



図 11 『アークナイツ』におけるキャラクターの育成とその素材



図 12 『FGO』におけるキャラクターのステータス



図 13 『FGO』におけるキャラクターの育成とその素材

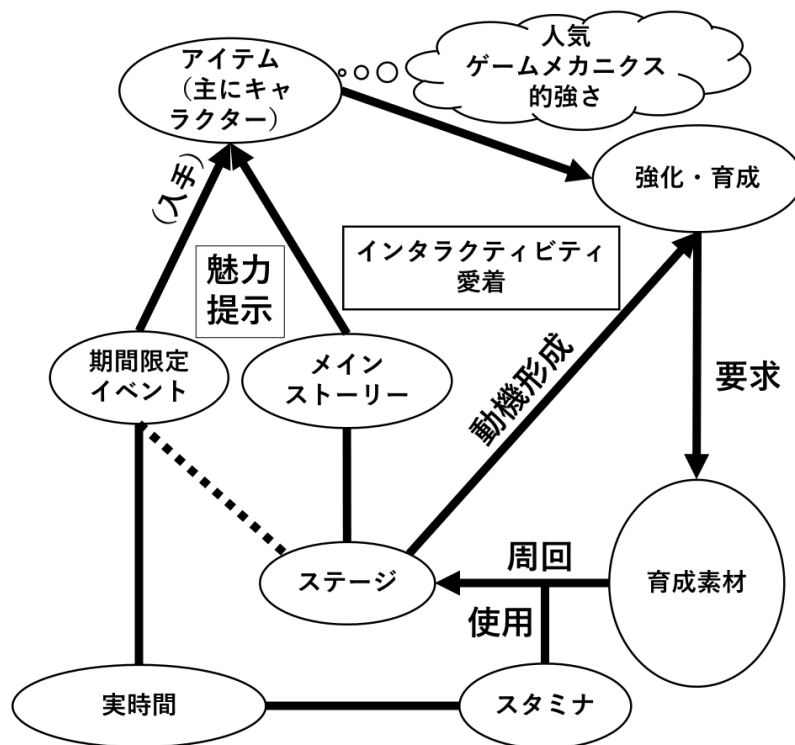


図 14 ゲームメカニクス的循環関係にスタミナと実時間の要素を追加した模式図



図 15 『アークナイツ』におけるステージと育成素材

(右上の 180 がスタミナの総量、右下の -6 がスタミナの消費量を表している)



図 16 『FGO』におけるステージ（APがスタミナに相当する）



図 17 『アークナイツ』におけるログインボーナス



図 18 『アークナイツ』におけるデイリーミッション

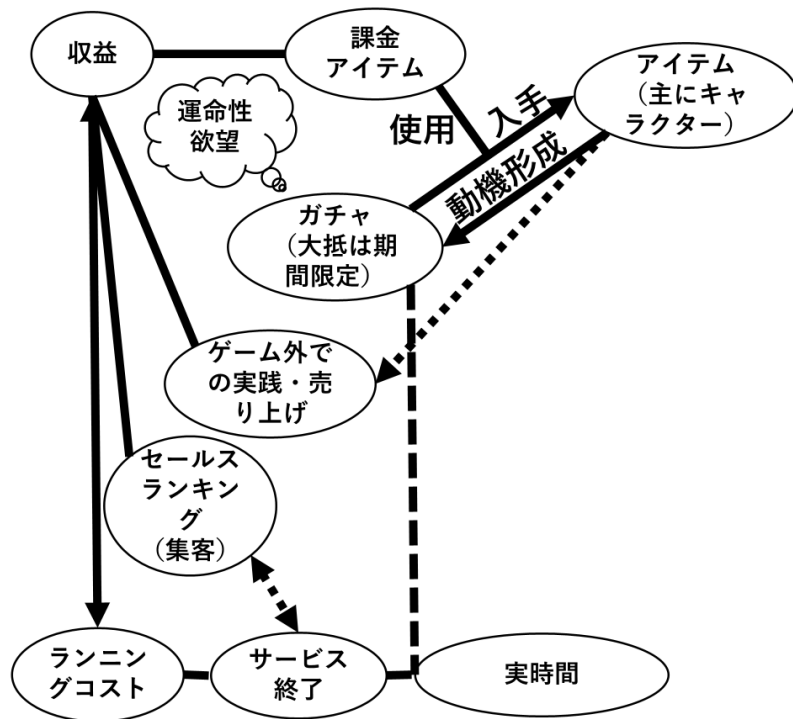


図 20 産業的要素を抜粋した模式図

(セールスランキングとゲーム外での実践・売り上げについては第三章にて扱う)

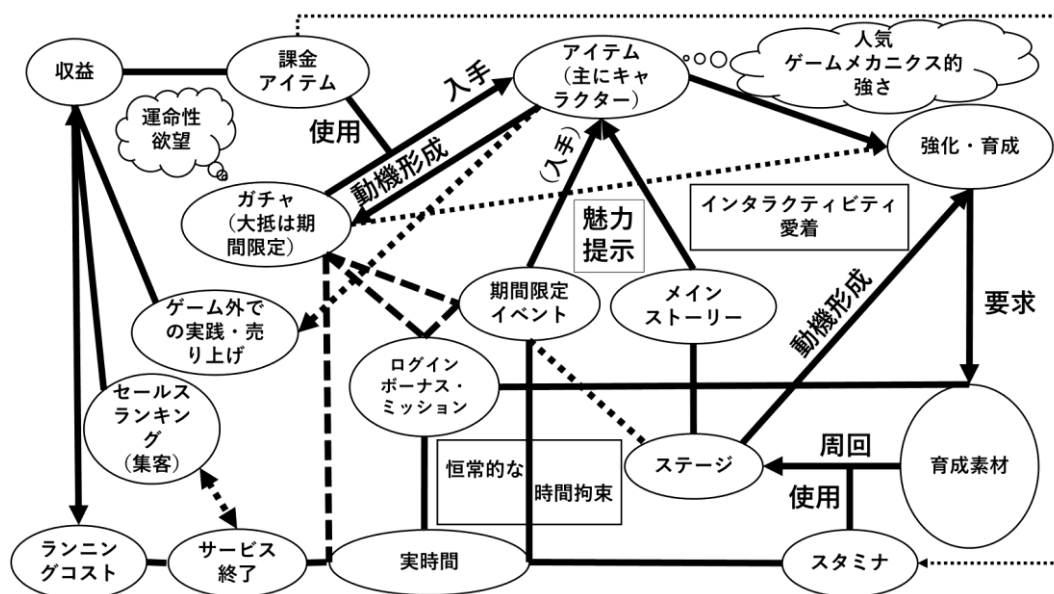
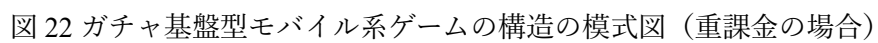


図 21 ガチャ基盤型モバイル系ゲームの構造の模式図（無課金・微課金の場合）





左：図 23 『恋と深空』におけるストーリー内のムービーシーン

中央：図 24 『恋と深空』においてガチャに登場する 5 人の男性キャラクター

右:図 25 『恋と深空』におけるプレイヤーキャラクターの写真キャラメイク機能



左：図 26 『恋と深空』におけるガチャ画面とその PV

中央：図 27 『恋と深空』における男性キャラクターとのフォト撮影機能

右：図 28 『恋と深空』におけるホーム画面でのボディタッチ機能