

ファッション・ドールの役割と可能性

中西 希和

The Role and Possibility of Fashion Dolls

Kiwa Nakanishi

キーワード：ファッション・ドール、玩具、子ども

Key Words : fashion dolls , toy, kids

要約：本稿は、ファッション・ドールのもつ意味や役割の変化に着目し、玩具としてのファッション・ドールの今後の可能性を探る試みである。

ファッション・ドールは当初等身大の大きさの人形であり、フランスの最新のドレスやアクセサリーを着せてファッション情報を伝達するために送られた。印刷技術が発達したことから、等身大のファッション・ドールは、次第にその役割をファッション誌に譲り渡し、衣装陳列の役割をもつマネキンへと発展していった。その一方でファッション・ドールのサイズは小さくなり、子どもの玩具となっていく。マテル社のバービー人形は女兒の憧れの対象となり、衣装と共に時代背景を反映した人形となっていく。多様性のあるバービーは美の多様性や個性を認めることの大切さを伝えており、これによって子どもたちの自尊感情を高める後押しとなることが期待される。また、ファッション・ドールを使用した人形遊びは、共感や社会情報処理能力に効果があることもわかっており、自尊感情を育み、多様性を尊重するメッセージや考えるべき課題を子どもたちに伝えていくことが、今後のファッション・ドールに求められているといえる。

はじめに

日本玩具協会によると、2019年度の国内玩具市場規模は8,153億円であった¹⁾。前年の2018年度は8,370億円であったため、減少しているが、2018年度は2001年の調査開始以来、過去最高を記録しており、2019年度はこれに次ぐ規模となっている。少子化傾向の中で、安定した売り上げを維持しているといえる。日本玩具協会では玩具を13の分野に分類し、それぞれの売り上げを分析している。その中で、着せ替え（人形、ハウス）、ままごと、女兒ホビー、女兒キャラクター、女兒コレクション、抱き人形、その他（含 アクセサリー、女兒化粧品）を含む女兒玩具について、2019年度は減少したが、2018年度までは増加し続けていた。したがって、女兒玩具としての人形は比較的女兒にとって需要の高い商品であるといえる。また、株式会社バンダイが1995年から毎年10～11月にかけて行っている、クリスマスプレゼントの内容に関するアンケート²⁾によれば、ほぼ毎年、上位にぬいぐるみ、人形、フィギュアが選ばれており、ファッション・ドールを含む、ぬいぐるみや人形が子どもに人気があることがわかる。

子どもの玩具としての人形は、古代エジプトやギリシャにおいて大人の宗教儀式の道具であったものの使い回しであったとされる。2、3世紀頃から、キリスト教が普及すると人形は偶像とみなされ、排撃の対象となったが、14世紀頃にドイツで「トッケン」と呼ばれる木製人形が作られ、子ども達の間で大人気となった³⁾。また、フランスでは宮廷で流行した衣装をヨーロッパ各地の宮廷へ伝えるために、ファッション・ドールとして、等身大の人形が利用された。『フェアチャイルド ファッション辞典』によると、ファッション・ドール (fashion dolls) とは、モデル・ドール (model doll) ともいい、「蠟、木材、布でつくった等身大の人形で、14世紀に入って、当時のファッションをさまざまな地域に送って、新しいスタイルを紹介する手段に用いられたもの。」⁴⁾とある。ファッション・ドールは、最新のファッションを纏った等身大の人形で、最新のまだ印刷技術が発達していない頃に当時の最新ファッションを各国に伝えるための手段として重要な役割を果たしていた。

しかし、一般財団法人 日本玩具文化財団によると、「ファッション・ドール」とは、着せ替え衣装をもった人形たちを総称して「ファッション・ドール」といい、「ベビードールや抱き人形と一線を画し、年齢はハイティーンにキャラクター設定され、ドレスやアクセサリー、小物にいたるまで「おしゃれ」をキーワードに構成され」⁵⁾ており、代表格は「1959年アメリカ マテル社のバービー・ドール」⁶⁾とある。前者と後者の2つの「ファッション・ドール」の意味と役割には大きな変化があるように思われる。

前者のファッション・ドールについては、歴史や役割、呼称についての研究が行われており⁷⁾、後者については玩具としてのファッション・ドールや着せ替え人形遊びに関する研究が多く行われており⁸⁾、両者は、はっきりと分けられている。

本稿は、ファッション・ドールのもつ意味や役割の変化に着目し、玩具としてのファッション・ドールの今後の可能性を探る試みである。

1. ファッション・ドールの歴史

ファッション・ドールの発祥はフランスであり、1396年にシャルル6世妃であったイザボー・ド・バヴィエールが、シャルル6世の宮廷仕立て屋であったロバート・ド・バレスに450フランで人形の衣装を作らせ、イギリスの女王に送ったのが最初の記録とされている⁹⁾。当時としてはかなり高額のものであり、イギリスの女王の測定に基づいて作られた等身大の人形であったとされている。100年後の1496年、ブルターニュのアン女王が、ドレスに浪費したことで有名なスペインの女王イザベラのために服を着た大きな人形を注文している¹⁰⁾。さらに、フランスのアンリ4世が2人目の妻であるメディチ家のマリー・ド・メディシスと結婚する時に、フランス宮廷での生活が魅力的であることを印象づけるために、数体のファッション・ドールを送った。初期のファッション・ドールは、最新のファッションを外国人に伝達する最初の方法であった。

18世紀になるとヨーロッパ旅行がより自由になり、多くの宮廷が誕生し、その結果、女性たちの衣装が必要となり、ファッション・ドールが繁栄した。女性が1体のファッション・ドールを所有することが流行し、1つは大きなパンドラ (Grande Pandore) として高級な衣装を着せ、もう1つは小さなパンドラ (Petite Pandore) として部屋着を着せるのに使用され (図1)、帽子やドレス、靴、手の込んだヘアスタイル、ミニチュアのビーズやジュエリーなどを身につけていた。流行の服飾は貴族の気まぐれの浪費の対象であったが、17世紀にはファッション性の高い、重要な貿易へと発展した。これらの「パンドラ」の名称もあるファッション・ドールは、ある時はドレスの詳細を展示するために、またある時は髪型の詳細を示すために-フランスからイギリス、ドイツ、



図1 1770年頃のフランスのファッション・ドール (小さなパンドラ)

スペイン、イタリアに送られ、当時の最新のファッションが伝達された。イタリアではヴェネツィアのサン・マルコ広場で行われたセンサ祭りでは、毎年フランスからの最新のファッションを身につけた人形が展示され、ファッション・ドールは次第に宮廷人に向けて贈られるものとしてだけでなく、一般の人にも見られるようになっていった。

フランスの主要なファッション貿易は常にイギリスと行われ、スペイン継承戦争において敵対する関係にあってもファッション・ドールの通行は特別に許可された。アントニア・フレイザー氏によれば、18世紀を通じてファッションにおけるイギリスとフランスの協力関係の事例は多く見られ、摂政時代、当時ロンドン駐在フランス大使であった、後のデュボア枢機卿は、パリの洋裁師に手紙を書き、大きなファッション・ドールにパリの女性がどのように服を着せているか、さらには下着の詳細まで示すように依頼している¹¹⁾。1712年にはイギリスの新聞に、先週の土曜日、フランスの人形がコベントガーデンのキングストリートにある私の家に到着した、という趣旨の記事が掲載され、¹²⁾。また、1733年の新

聞の広告にもボストンのドレス店でドレスやナイトドレス、女性の服装に付属するすべてのものと共に最新のファッションを身につけた人形を見ることが出来るという広告が掲載された¹³⁾ことが記述されている。ファッション・ドールは次第に重要性を増していき、サントノレ通りの人形またはモードの大型郵便として知られていく。顧客は、フランス人のファッション・デザイナーによる仮縫いの試着などをすることなく、実際の人形の衣服を自分に合わせる事ができた。フランスの王妃マリー・アントワネットは、帽子デザイナーであり、ドレスメーカーであるローズ・ベルタンに姉妹や母親であるオーストリアのマリア・テレジア皇后のために最新のファッションで人形を着飾らせていたが、ローズ・ベルタンは、ディロン伯爵夫人の幼い娘のために人形を供給するよう依頼されている。また、1788年、同じくマリー・アントワネットのお気に入りの帽子デザイナーであったエロフ夫人は、顧客の1人に宮廷服を着た等身大の人形を提供している¹⁴⁾。このように、衣装店などの店にも人形が使われ、ファッション・ドールは現代のショーウィンドウに販売するための服を着せて展示されるマネキンとしての役割を持ち始めていった。

1770年代になると、最新ファッションに内容を絞ったファッション雑誌が刊行された。流行を予測した服飾版画が掲載され、最新のファッションを伝達することを意図して刊行されるようになった。また初めは無彩色の版画が掲載されていたが、手彩色を施したものも登場するようになった。1770年に世界で最初のファッション誌である、『ザ・レディーズ・マガジン』がロンドンで刊行され、その他アムステルダム刊の『無題誌』(1777年)、パリ刊の『ギャルリー・デ・モード』(1778~1787年)、同『キャビネ・デ・モード』(1785~1786年)、同『ジュルナル・デ・ダーム・エ・デ・モード』(1797~1839年)、ロンドン刊の『ギャラリー・オブ・ファッション』(1794~1803年)、19世紀に入ってからのパリ刊の『ラ・ベル・アッサンブレ』(1806~1832年)、『ル・ボン・ジャンル』(1801~1822年)などが刊行された。印刷技術が発達したことにより、ファッション情報を伝達する役割はファッション誌が果たすことが多くなり、ファッション・ドールがファッション情報を伝達する役割は失われていった。

1790年にイギリス人によって新しいタイプのファッション人形、ペーパー・ドールが発明された。フラットカードまたは、補強された人の形をしており、その上に一連の異なるドレスを取り付ける事ができた。最初は高さ約8インチで、約3シリングで販売され、長距離の移動が難しく手の込んだ等身大のファッション・ドールよりも、ファッションの詳細を説明するのにかなり経済的な方法であった。ドイツではすでに17世紀に、切り抜くことが出来るように印刷されたファッション・プレートが使用されたが、イギリスのボール紙のフィギュアは人形の機能とディスプレイの機能を組み合わせていた¹⁵⁾。ペーパー・ドールはコストが安く、簡単にできたため、大量に出回った。またナポレオンI世はフランスの国内戦争の時にファッション・ドールの通行権を廃止したこともあり、ファッション情報を伝えるファッション・ドールは衰退していき、19世紀初頭には終わったと考えられている¹⁶⁾。ファッション・ドールは現在の衣装陳列人形としての役割は持ち続け、

現在のマネキンの元祖になったと考えられている。

その一方で、フランスではファッション・デザイナーのミニチュアの衣装を身につけた人形が作られて輸出され、フランスのブリューやジュモー（図 2）などによって、ビスク・ドールが作られた。ビスク・ドールは高温で素焼きした後に彩色し、低温でもう一度焼くという手法で作られ、美しい子どもの肌により近い感じを出すことができた。1870 年代頃から人形そのものの美しさや愛らしさが求められるようになり、ふくよかで少女の体型で美しい衣装を身につけて人形が広まった。ビスク・ドールは子どもだけでなく大人にも歓迎され、フランスの人形産業が大きく発展した¹⁷⁾。



図 2 ジュモーの人形
(1870 年)

19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて、人間に近い生き生きとした表情をもつ「キャラクター・ドール」が誕生し、アメリカで広まった。ドイツでは布で作られて子どもらしい表情を持つ「ケテ・クルーゼ」、イタリアでは子どものかわいらしさを特徴とした「レンチ・ドール」が作られた。アメリカではアレクサンダー姉妹がアレクサンダー・ドール社を設立し、練り物の一種を素材としたコンポジション製の少女人形を制作し、現代の愛玩用の人形の基礎を作った。

第 2 次世界大戦後は、塩化ビニールやプラスチックなど樹脂系の新素材が人形生産に使用されるようになり、壊れにくく低コストの人形が開発され、大量生産された。そして新しいタイプのファッション・ドールが誕生した。

2. 玩具としてのファッション・ドール

前述のように現代におけるファッション・ドールとは、一般財団法人 日本玩具文化財団注によると、着せ替え衣装をもった人形たちの総称で、代表格は、1959 年にアメリカ マテル社のバービー・ドールであるとしている。さらに、「アメリカで大流行となったバービー・ドールは世界中に大きな影響をあたえ、日本を含め、世界中でさまざまなファッション・ドールが登場した。それらは、地域文化によって美意識のちがいが見られ、またファッション・ドールの影響を受けながら、時代とともに変化をとげている。現在ファッション・ドールは、子ども向けでなく大人のアイテムとして広く受け入れられ、コレクション、手作りドレス（ホビー）など分野も細分化している」¹⁸⁾とあり、これまで見てきたファッション・ドールとは違う意味で使用されており、玩具としての要素が強くなっている。

1955 年、ドイツで「リリ」（図 3）が発売された。リリは 1952 年に日刊紙「ビルト」に連載されたラインハルト・ベンティーンによる漫画のセクシーな主人公で、人気者であった。人形のリリはハードプラスチック製で身長 29.2 cm と 19 cm の 2 つのサイズがあり、すらりとした大人の女性のプロポーションであり、ヘアスタイルは当時流行していたポニー

テールで、色はブロンド、濃い肌色で、細い眉は弧を描き、黒のアイライナーを強く引いた黒い目、ブルーのアイシャドウ、分厚めの赤い唇が特徴であった。服装は漫画のリリのトレードマークであった、赤と黒のセーター、タイトなカプリ・パンツの他、当時の看護師の制服やビキニの水着、パリのファッションを意識したアンサンブルやカクテル・ドレスなど、64種類が1961年までに制作された¹⁹⁾。当初は若い男性をターゲットとして販売されたが、流行の衣装をたくさん持つ大人のファッション・ドールとして、10代位の少女たち間でも人気となり、リリは世界中に輸出された。

1950年代半ば頃、アメリカの玩具メーカーであるマテル社の創設者の1人、ルース・ハンドラーは、子どもたちの間で人気があり、娘も遊んでいたペーパー・ドールと、家族旅行で訪れたスイスで見つけた人形「リリ」からヒントを得て、1959年に

抜群のスタイルを持つ「ティーンエイジ・ファッションモデル」のバービー・ドール（図4）を発売した。数ヶ月のうちにバービーは子どもたちの間で大人気となった。バービー・ドールの身長は29cm、硬質ビニール製で、「リリ」と同様にすらりとした大人の女性のプロポーションで、手足や首が長く細く、魅力的なスタイルをしていた。リリと比較すると繊細に作られ、またボディにも接合線を目立たせなくさせる工夫がされるなど、技術や表現力に違いがあった。ヘアスタイルはブロンドまたは栗色から黒色のブルネットのボニーテールで、黒い目には白い虹彩が魅力的に描かれ、「へ」の字の形の眉と真っ赤な唇が特徴であった。バービーの制作にあたっては着せ替えのための衣装が重要視された。バービーの衣装デザインを手がけたシャーロット・ジョンソンは、ディオール、バレンシアガ、ジバンシィ、サン・ローランなどから着想を得て制作し、素材は贅沢で洗練されたもので本物の毛皮なども使われた。小さなボタンやファスナーなども丁寧な縫製によって仕上げられた。バービーは金のイヤリングとサングラスをつけ、黒いシューズを履いた白と黒の縞模様のジャージーの水着姿で、美しいイラストで最初のワードローブを紹介したブックレットとドールスタンドと共に箱に入れられ、発売された。

このような手法はその後の人形に大きな影響を与え、バービー人形は、初年度だけで35万体を超える販売数を記録し、売上高は、1960年代初頭までに200万ドル（約2.2億円）にまで達したとされる²⁰⁾。

1960年代以降、時代背景を反映して発展していく。1960年代初め、バービーの顔は「ティーンエイジャーらしさ」が求められ、目の色や眉の形やボディ、髪素材などが変化し、



図3 リリ
(1955年)



図4 バービー
(1959年)

1961 年頃からバービーの世界には仲間が加わり、大きく広がっていく。1961 年にはボーイフレンドのケン、63 年には親友のミッチ、64 年には妹のスキッパー、スキッパーの友達、ケンの友達でミッチのボーイフレンドなどが登場した。またヘアスタイルはポニーテールの他、61 年には当時流行していたバブルカット、65 年にボブヘアのバービーや特殊な液体を髪につけると濃いオレンジ色やブラックなどに変えることができる「カラーマジック・バービー」が発売された。また唇の色も流行の変化に合わせ、赤色からピンク系のカラーが加えられて変化した。さらに複数のかつらが付いていて付け替えられるようになっているもの、目が開閉するもの、膝を 3 段階に曲げて椅子に座って足を組むなど自由にポーズを取らせることができるものなども登場した。

着せ替えの要素を持つバービーのワードローブは、料理をしたり、学生生活を送ったり、歌手やスチュワーデスなどの仕事をするための衣服が用意されており、バービーが様々な可能性を持つことを示している。バービーは日本やヨーロッパへも進出していき、ライバルとなる人形も次々と登場し始めた。1962 年にバービーが日本でも販売され、アメリカと日本で「タミー」が販売される。1963 年にタミーによく似た「シンディ」がイギリスで販売され、1965 年には 37 cm の大きめのサイズで衣装が豊富な「ミス・ナンシー」が日本で販売された。1966 年に「タミー」を日本的にアレンジした人形「スカーレットちゃん」が販売され、そして 1967 年には「リカちゃん」が登場した。1970 年代には可動性や運動機能を重視した人形が積極的に開発され、また漫画やアニメの登場人物、アイドル歌手などのキャラクター・ドールが次々と販売された。

3. 人形遊びとファッション・ドール

子どもと人形遊びについては多くの研究が行われているが、フィリップ・アリエスによると、フランスではルイ 13 世の頃、幼児期に限ってみれば、少女と少年との間に見られる近代的な区別はそれほど明確なものではなく、当時はどちらも同じ衣装を着用しており、玩具による人形遊びは男児、女児ともに行われていた²¹⁾。しかし、18 世紀の思想家ジャン＝ジャック・ルソーは『エミール』の中で、男児と女児について「男の子は動きと音をもとめる。太鼓、こま、おもちゃの馬車などを好む。女の子はむしろ目を喜ばせるもの、飾りになるものを好む。鏡、宝石、えり飾り、とくにお人形が好きだ。お人形遊びは女性に特有の遊びだ。これこそ明瞭に女性の使命にもとづいて決定された好み」²²⁾であるとしており、この頃にはすでに人形遊びは女児のものとなっていた。19 世紀には、人形は女児にとって母親の役割をシミュレーションする道具とみなされ、人形遊びは母性を育成したり、母親の役割を実践するのに有用であると考えられた。人形遊びとして人形の服を着せ替え、家事を行いながら、家庭を収める感覚を身につけていくことが期待されたが、このような傾向はフランスだけでなく、イギリスやアメリカ、ドイツなどでも見られたとされる²³⁾。日本においても明治時代以降、学校教育と家庭教育の両面において「男の子はおもちゃ、女の子は人形」という観念が形成され、女児は極めて人形好きであり、人形を抱いたりお

ぶったりして遊ぶことが好ましいとされた。人形の衣装を洗濯したり、裁縫したりという人形遊びが奨励され、お客ごっこ遊びによって一家の主婦としての接客の心がまえや具体的な技術を疑似学習することが要求された。人形遊びは良妻賢母教育の恰好の道具として、使用されていた²⁴⁾。

現代において保育園や幼稚園に行くようになると、性別を意識し、玩具にも違いが見られるようになる。男児は車などのように動きのあるもの、ゲームのように「勝ちたい」気持ち刺激する玩具を求めるが、女児は「～になりたい」というように、興味や憧れを重視し、ファッションや母親のように料理をすることに興味を持ち、ごっこ遊びを楽しむようになる。

前述のように、株式会社バンダイでは、1995年から毎年10～11月にかけてクリスマスプレゼントの内容に関するアンケートを行っているが、2019年のアンケート結果²⁵⁾では、「親が子どもに買ってあげたいプレゼント」、「子どもが欲しがっているプレゼント」とともに「ぬいぐるみ、人形、フィギュア」が2年連続で1位になっている。男女別、年齢別にみると、「ぬいぐるみ、人形、フィギュア」は0～2歳、3～5歳、6～8歳の女児において1位となっているが、男児の上位3位までには見られない。森下みさ子氏は紙の着せ替え人形遊びにおいて、女児は着せ替えに、現在の自分よりもおしゃれな恰好への憧れ、年上の女性のスタイルへの憧れ、スターや物語の主人公に対する憧れを手元の簡便な紙玩具に託して実現しており、日常ではすることが出来ない服装をするための場面を用意し、ファッションを楽しむだけでなく、おしゃれを楽しむ場面を演出し、そこに自分の延長線上にある姿を投影して試している²⁶⁾が、これは紙以外の着せ替え人形遊びにおいても言えることである。

4.ファッション・ドールの可能性と課題

1959年にアメリカで発売されたバービー人形は、150を超える国と地域で発売され、発売総数は10億個を超えるいわれている。バービーのようにになりたい、と憧れる子どもも多いが、バービーの体型を人間サイズに置き換えると、頭はアメリカ人女性の平均サイズより5cm大きく、首は2倍の長さで15cm以上細いため、現実では頭を上げることができない。また、ウエストは約40cmで頭より細く、肝臓の半分と数cm分の腸しか入る場所がないという。手首回りは約9cmで重いものは持ち上げられず、足首周りは約15cmで頭が大きいので体を支えることが出来ず、二足歩行は不可能で四足歩行でなければ歩けないという²⁷⁾。深谷野亜氏によれば、このような体型のファッション・ドールが販売されることで、本や人形から、「隠れたメッセージ」を読み取り、内面化してしまう可能性があるとしている。隠れたメッセージとは、学校の正式なカリキュラムにはなく、教育する側が意図する、意図しないにかかわらず、児童生徒自らが学び取っていくものをいう²⁸⁾。バービーを幼少期の身近な友として遊ぶ少女たちは、大人となった時の自分とバービーを比較してしまうが、大人になってもバービーのような容姿にはなることができたいため、自分の外見が、

醜く劣ったものに見えてしまうのである。このように、バービーは少女たちの自尊心に悪影響を及ぼしているという指摘もされている。

マテル社の取り組みとしては、2015 年から「ロールモデルプログラム」を行っている。ロールモデルプログラムとは、子供から大人の女性まで幅広く「You Can Be Anything=何にだってなれる」のメッセージを届けるプログラムとして、未来に向かって自分らしく進んでいる女性で今後の女性にインスピレーションを与え続ける女性たちを選び、「ロールモデル」として敬意を表し、本人をモデルにした OOAК(One Of A Kind)ドールを製作し、世界に一体しか存在しないバービーを本人にプレゼントしている。

また、1967 年にアフリカ系アメリカ人の人形であるフランシーなど、白人でない人形が生産されたが、2016 年からファッションistaシリーズが販売されている。従来の体型のほか、「長身」、「小柄」、「ふくよか」の 3 体型、7 色の肌の色、24 種類のヘアスタイル、22 色の目の色で展開され、多様性を表現したバービー人形を発売した。2019 年には、車椅子に乗ったバービー、さらに義足や白斑、髪の毛がないバービーも発売された。マテル社は、女兒や親たちに幅広い美の観点を示す責任があるとコメントしており、このような取り組みによって、バービー人形の売上高は 7%増の 9 億 7,200 万ドル (約 1070 億円) に達し、2019 年 2 月には、バービー人形全体として、過去 5 年間で最大の売上を達成した²⁹⁾。

日本の子どもたちは自己に対する肯定的な評価 (自己肯定感) が低い状況にある³⁰⁾。自己肯定感とは、自尊感情ともいわれ、短所も含めて自分自身を受け入れ、自分は価値があり、尊重されるべき存在であるという感覚をいう³¹⁾。自己肯定感が高い子どもは、学習意欲が高く、健全な人間関係を築くことができ、様々なことに前向きに挑戦できるとされているが、新しいバービー人形は美の多様性や個性を認めることの大切さを伝えており、これによって子どもたちの自尊感情を高める後押しとなり、様々な分野に積極的に挑戦し、自分の可能性を高めることができるようになることが期待される。

2017 年にはハフポスト US 版において人形で遊ぶ男児たちの写真が 41 枚掲載されている³²⁾。また 2015 年、マテル社のバービーの CM に初めて男児が登場した。川井ゆう氏は、1990 年代には子どもたちは男女を問わず、さらには大人になった「かつての子どもたち」も着せ替え人形で遊んでいるとしており³³⁾、近年では着せ替え人形遊びは、「女兒のもの」ではなくなりつつある。

2020 年、バービーを販売したマテル社は、イギリスのカーディフ大学の神経科学者チームと共同して、人形遊びが子どもに与える効果を検証する実験を行い、人形遊びは一人で人形遊びを楽しんでいるときも、子どもたちに共感や社会情報処理の予行練習や実際に行うことを促し、それらのスキルを司る脳領域を活性化し、タブレットで遊ぶよりも共感や社会情報処理能力を発揮させるという結果を発表した³⁴⁾。しかし、子どもの親の 91% が子どもに発達させたい重要な社会的スキルとして、「共感」をランク付けしているが、人形遊びが子どもの社会的スキルの発達に役立つ可能性があることを意識していたのは 26% のみであった。そこでマテル社は、共感の専門家や作家、教育心理学者であるミケーレ・ボ

ルバ博士の協力を得て、開発した、親や保護者、子ども自身向けのコンテンツを備えたオンラインハブサイトを立ち上げ、社会的処理能力をサポートしていくとしている。

このように、ファッション・ドールを使用した人形遊びは、共感や社会情報処理能力に効果があることもわかっている。そして子どもは、人形遊びに自分にはない憧れを抱きながらも、自分自身を投影することが出来る人形を選ぶ傾向にあり、そこに自分が思い描く憧れを重ねることによっても人形遊びを楽しんでいると考えられる。自尊感情を育み、多様性を尊重するメッセージや考えるべき課題を子どもたちに伝えていくことが、今後のファッション・ドールに求められているといえる。

おわりに

ファッション・ドールは当初等身大の大きさの人形であり、フランスの最新のドレスやアクセサリーを着飾らせてファッション情報を伝達するために送られた。印刷技術が発達したことから、等身大のファッション・ドールは、次第にその役割をファッション誌に譲り渡し、衣装陳列の役割をもつマネキンへと発展していった。その一方でファッション・ドールのサイズは小さくなり、丸みを帯びた愛らしい形となり、着せ替え人形としてごっこ遊びなどに使われ、子どもの玩具となっていく。マテル社のバービーが発売されてからは女児の憧れの対象となり、ワードローブとして用意された衣装と共に時代背景を反映した人形となっていく。さらに多様性のあるバービーが発売され、バービーの発言や行動として子どもたちへの強いメッセージを発信する人形となった。新しいバービー人形は美の多様性や個性を認めることの大切さを伝えており、これによって子どもたちの自尊感情を高める後押しとなることが期待される。また、ファッション・ドールを使用した人形遊びは、共感や社会情報処理能力に効果があることもわかっており、自尊感情を育み、多様性を尊重するメッセージや考えるべき課題を子どもたちに伝えていくことが、今後のファッション・ドールに求められているといえる。

ファッション・ドールという言葉がもつ意味や役割は変化しても、女児にとっては憧れの要素を持った存在であり、また手に取る人に情報を伝えるという役割は持ち続けているといえる。影響力の強い玩具であると考えられ、子どもを対象とした玩具としてのファッション・ドールは、企業の利益だけでなく、子どもの「最善の利益」を考えたメッセージを常に発信していく必要がある。

註

- 1) 日本玩具協会 https://www.toys.or.jp/toukei_siryoku_data.html
- 2) バンダイこどもアンケート <https://www.bandai.co.jp/kodomo/>
- 3) 純子セラフィーナ著、『女の子に愛されたファッションドール大図鑑』, 同文書院, 2000年, p.8

- 4) C.M. キャラシベッタ著『フェアチャイルド ファッション辞典』, 鎌倉書房, p.370
- 5) 一般財団法人 日本玩具文化財団
<http://toyculture.org/%E3%81%8A%E3%82%82%E3%81%A1%E3%82%83%E3%81%A8%E3%81%AF%EF%BC%9F/%E4%BA%BA%E5%BD%A2%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2/>
- 6) 同上
- 7) ファッション・ドールの歴史や役割、呼称についての研究については、以下の論文に詳しい。大園淑子著、『ファッション・ドールとしての“パンドラ”異説』, 日本服飾学会誌 (10), 1991 年, pp.21-28、島山絹江著、『ファッションの情報伝達に使われたファッション・ドールとマネキン』, 神戸ファッション造形大学・神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要, 35 号, 2011 年
- 8) ファッション・ドールや着せ替え人形遊び、女兒玩具としての人形に関する研究については、以下の論文に詳しい。森下みさ子著『「紙製着せ替え人形」の変容—着せ替え遊びの原形質をめぐって』, 日本人形玩具学会会誌, 28 号, 2017 年, pp.139-150、横尾美雪著、『若年女性は、なぜファッションドールに惹かれるのか』, 日本能率協会総合研究所マーケティング・データ・バンク, (51),2003 年, pp.18-20、谷口奈々恵著『19 世紀フランスの「人形 (poupée)」と少女—ジェンダー・ステレオタイプの観点から』, REPRE, 36 巻, 2019 年
- 9) Antonia Fraser, *Dolls*, OCTOPUS BOOKS, 1963, p.30
- 10) 同上, p.30
- 11) 同上, p.31
- 12) 同上, p.31
- 13) 同上, p.32
- 14) 同上, p.31
- 15) 同上, p.34
- 16) 大園淑子著, 前掲論文, p.23
- 17) 純子セラフィーナ著, 前掲書, p.10
- 18) 一般財団法人 日本玩具文化財団, 前掲
- 19) 純子セラフィーナ著, 前掲書, p.12
- 20) VOGUE <https://www.vogue.co.jp/lifestyle/culture/2019-03-22/barbie-is-staying-relevant-in-2019/cnihub>
- 21) フィリップ・アリエス著, 杉山光信、杉山恵美子訳『<子供>の誕生』, 株式会社みすず書房, 1984 年 (第 6 刷) p.68
- 22) ルソー著, 今野一雄訳『エミール (下)』, 岩波書店, 2008 年 (第 66 刷), p.33
- 23) 谷口奈々恵著, 前掲
- 24) 増淵宗一著, 『少女人形論—禁断の百年王国』講談社, 1995 年, pp.14-41
- 25) バンダイこどもアンケート <https://www.bandai.co.jp/kodomo/pdf/question255.pdf>
- 26) 森下みさ子著, 前掲論文, pp.147-148

- 27) excite ニュース https://www.excite.co.jp/news/article/Rocketnews24_317590/
- 28) 白土健、太田実編『こども文化・ビジネスを学ぶ』, 八千代出版, 2016年, p.13
- 29) VOGUE 前掲
- 30) 第 38 回教育再生実行会議 (平成 28 年 10 月 28 日) の参考資料 2
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kyouikusaisei/chousakai/dail/siryoku4.pdf>
- 31) 白土健、太田実編 前掲書, p.13
- 32) HUFFPOST https://www.huffpost.com/entry/41-photos-of-boys-with-dolls_n_594d4447e4b0da2c731b3b2b
- 33) 川井ゆう著『着せ替え人形で遊ぶ人たち—似顔人形から「着せ替え模倣人形」まで—』, 京都芸術短期大学紀要, 第 21 号, 1998 年, p.50
- 34) マテル・インターナショナル株式会社
<http://mattel.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/12/d12996-292-pdf-0.pdf>

図版出典

- 図 1 : Antonia Fraser, Dolls, OCTOPUS BOOKS, 1963, p.28
- 図 2 : 南学圭伊子、ポール・ジュリアン・アレグザンダー監修,『鎌倉人形美術館名作選』, 1989 年, p.29
- 図 3 : 純子セラフィーナ著,『女の子に愛されたファッションドール大図鑑』, 同文書院, 2000 年, p.13
- 図 4 : たいらめぐみ著『お人形事典〜ファッションドール編』, グラフィック社, 2004 年, p.13