

## I Saw All America (その151) !!

— アメリカン・ガール(その2) —

(流通とSC・私の視点 1053 より続く)

アメリカン・ガールは、学校の教師だったプレザント・ローランドさんがシカゴで1号店を開店させました。

ローランドさんは次のように考えました。

今の少女達は、強い女性になりなさい、自分の選んだ道で成功しなさいという自立を奨励するメッセージが多く、また、「センスの良い女性になって男の子とデートし、ライバルと競い合って勝つ」ことの素晴らしさを訴えかけるメッセージを大量に受け取っています。

世界で一番良く売れている人形バービーの世界では、おしゃれをして男の子と出掛ける格好いいティーンエイジャーでした。

ローランドさんは、「そんなに早く成長し、競争し合わなくても良い」と思っている女性もたくさんいるし、多くの親もそう感じているはずだと考えました。

また、そういう少女達は男の子よりも人形に興味があり、自分達と同じ生身の少女と同じ外見の人形を欲しがっているとローランドさんは確信しました。小学生になると欲しがる高級人形ですが、娘がその人形を欲しがると、親はそれをすんなりと認めてくれます。親や祖父母にとっての魅力は、アメリカン・ガールは礼儀正しさ、思いやり、多様性の尊重、そして大きな夢を大切にすることを考える教育的な人形の店であることです。

アメリカン・ガールは、様々な時代に育った9歳の少女を主人公とするシリーズ本と読者の少女達がその物語に沿った遊びができるように歴史に忠実に再現した衣装や装飾品を身につけた主人公達の人形と物語を売る店です。

人形のつくり込みは本格的です。

- ①髪は毛は植え付け方式でなく、「かつら方式」
- ②顔の表現はステンシル印刷(お人形に化粧する)
- ③上質の生地と手の込んだ裁断・縫製
- ④歴史に忠実な衣装は高級ファッション・デザイナーによって製作
- ⑤デザイン面でも製品のつくりにおいても真の差別性を持ち、それが耐久性と言う性能と各世代にまたがる製品への思い入れを生み出す

このような本格的につくり込まれた人形を基に、製品ではなく人形の時代背景のライフスタイルという物語を売っているのです。物語には信じられない程のパターンがあるそうです。

〔上記の内容は、「なぜ高くても買ってしまおうのか」(ダイヤモンド社 マイケル・J・シルバースタインとニール・フィスク共著)を参考にさせていただきました。〕

この「アメリカン・ガール」のエデュケーション(教育)とエンターテインメント(楽しさ)が一体化した業態と似ている業態が日本にあります。それは「キッズニア」(子供向け職業体験型テーマパーク)です。

キッズニアの内容は次の通りです。

- ①子供達は、キッズニアで社会や職業、経済のしくみを楽しみながら身につけることができます。
- ②楽しく社会を体験できる「こどもが主役のこどもの街」がテーマで、エンターテインメントと教育が融合した「エデュテイメント」のコンセプトを打ち出しています。
- ③子供達だけで体験し、楽しませる施設はこれまでなく、保護者はパビリオンでのアクティビティには参加できません。スーパーバイザーも指導や教えるのではなく、サポートすることを主眼に置いています。あくまでも子供達が自主的に考えて行動し、体験することを目的としています。

**アメリカン・ガールとキッズニアの共通点**は次の通りです。

- ①アメリカン・ガールは、人形の持つ時代別のライフスタイルの体験の場であり、キッズニアも子供向けの職業体験の場です。
- ②アメリカン・ガールもキッズニアも、エデュケーションとエンターテインメントを一体化した業態です。
- ③アメリカン・ガールの人形のつくり込みもキッズニアの子供の職業の体験の場のつくり込みも本格的で本物志向のつくりです。
- ④アメリカン・ガールもキッズニアも、子供の支持だけでなく、親の支持の高い業態です。
- ⑤アメリカン・ガールは、人形のライフスタイルを育てるという反復性のある業態であり、また、キッズニアは、キッズと言うマナーを発行して反復性(リピート)のある業態である。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>13</sup>  
代 表 六 軍 秀 之