

消費社会の変化とごっこ遊び

—「遠足型消費」の概念および「IKEA ごっこ」の事例から—

阿部学

千葉大学大学院人文社会科学研究科博士後期課程

1. はじめに

幼児期に頻繁に行われる遊びのひとつに、ごっこ遊びがある。ごっこ遊びは、「2歳頃から始まり、幼児期にもっとも頻繁に行われ、学童期に入ると急激に減少する」（野尻 2008）とされている。まさに、幼児期を代表する遊びのひとつであると言える。

多くの論者が言うように、ごっこ遊びは、現実世界と虚構世界の二重構造から捉えられるべきものである（八木 1992、岡本 2005）。子どもたちは、日々の生活の中で興味をもったものを、自分たちなりに模倣して再現しようとする。子どものごっこ遊びは、まったくの虚構の世界としての営みではなく、参考にされた現実の対象があってこそその営みである。八木は、こうしたごっこ遊びの特徴をふまえて、ごっこ遊びを「現実を映し出す鏡」と呼ぶ。

もし、ごっこ遊びが「現実を映し出す鏡」であるならば、子どもたちの生活する環境が変われば、模倣したい対象も変わり、ごっこ遊びのあり方も変わってゆくのではないかという疑問が浮かんでくる。

まして、いつの時代もそうであるが、私たちの生活する社会の変化は様々に指摘されている。たとえば、子どもまでを含めた携帯電話の普及（藤川 2008）、ソーシャルメディアの利用拡大（津田 2012）、正規雇用と非正規雇用の関係などの労働環境の変化（本田 2009）、若者の就労や消費に対する意識の変化（古市 2011）など、様々な例を挙げることができる。直接的であれ間接的であれ、子どもたちもこうした社会を生きているということは事実である。

はたして、こうした社会の変化をふまえたときに、子どものごっこ遊びのあり方はいかに捉えうるのだろうか。本稿では、ごっこ遊びに関する先行研究や、具体的な事例をもとに探ってみよう。

2. ごっこ遊びに関する諸研究とその課題

まずは、ごっこ遊びに関する先行研究を概観してみよう。

たとえば、保育研究において引用されることの多い Garvey (1977) による研究がある。心理学者である Garvey は、主として子どもが発する言葉に注目しながら、ごっこ遊びの構成要素について検討し、「役割」「プラン」「物」「状況設定」の要素があることを示した。日本においては、主に発達心理学者らによって、Garvey と関連した研究が進められてきた。

一方、多田ら (2009) は、Garvey をはじめとした既存のごっこ遊び研究が、子どものみを分析の対象としていることを問題と捉え、ごっこ遊びに向かう保育者の役割について考察している。こうした試みは、ごっこ遊びをより多面的に捉えようとする試みだと言える。

その他にも、現象学の立場から、ごっこ遊びにおける他者了解や演技といった側面について考察する研究（西村 1989）や、ごっこ遊びを事例としつつ、保育における身体性について考察する研究（砂上 2000）などもなされている。

このように、ごっこ遊びは多面的に研究されてきているが、社会の変化などの現代的な課題をふまえつつ、ごっこ遊びのあり方を捉えようとする試みは少ない¹。

先に概観した諸先行研究は、ごっこ遊びとして捉えられるある現象における言葉や身体などに注目しているものであり、そこでは、ごっことして模倣される対象すなわち現実世界の側面についての理解は自明のものとされているようである。言い換えれば、「お店ごっこ」をしていると言うときの、その「お店ごっこ」中の言葉や身体は注目されているが、その「お店」とはそもそも何なのかということは熱心に検討されていないということである。

たとえば、Garvey が注目したのはごっこ遊びにおける言葉である。Garvey は研究の中で、「ショッピングセンターまで運転していかなくちゃ」という子どもの発言を一例としているが、Garvey の関心事は、この発言がごっこ遊びの遂行においてどういった役目をもつ要素なのかといったことである²。一方、当時の、おそらくはアメリカのショッピングセンターがいかなるものであるかといった点は考察されない。

こうした先行研究の傾向は、子どものごっこ遊びの虚構世界としての側面に、実践者・研究者が惹きつけられての結果ではないかと思われる。ほんもののお店ではない虚構の「お店」を子どもたちがいかにして成立させるのかという点は確かに興味深い。一方、現実社会のお店について、私たち大人は何かしらの了解をもっている。そのお店とは何かと問うことは、改めて行うまでもないことのようにも思われる。

しかし、ごっこ遊びにおける現実世界の側面についての議論の欠如は、子どもの発想と大人の発想にずれを生じさせる危険をはらんでいる。たとえば、一口に「お店ごっこ」と言っても、子どもの想像しているものが 2012 年の日本における特徴的な「お店」であり、一方で保育者が想像しているものが従来のステレオタイプの「お店」であるということはある。さらに、この結果として遊びの展開が滞ってしまうということもあるかもしれない。架空の話ではあるが、子どもの遊ぶ様子を見て、保育者がそれを「パン屋さん」と捉えたとしても、子どもにとっては、それはカフェチェーン店かもしれないし、ファミリーレストランかもしれない。カフェチェーン店を目指しているところに、個人商店的なパン屋として成立するような援助をされるだけでは、子どもの意欲は高まらないかもしれない。³

少なくとも、保育者による綿密な計画をそのまま遂行してゆくという仕方での保育ではなく、子どもの発想を活かしながら遊びを発展させてゆくという仕方での保育を考えるのであれば、子どもの模倣の対象となっている現実世界の側面を軽視してはならないはずである。保育実践・研究においては、「子どもの願いや思いを大切にしよう」「子どもの生活に根ざした保育を」といった子ども主体の保育実践像がしばしば語られるが、ステレオタイプのなごっこ遊び像、社会像、子ども像を念頭におくばかりでは、そうした保育像を真に達成するのは難しいのではないか。

ここまで考察してきたとおり、先行研究のようなごっこ遊びにおける諸現象に注目する研究に加え、模倣の対象となっている現実世界のあり方をふまえつつ、ごっこ遊びのあり方を探ってゆく研究を、私たちは行ってゆかねばならない。ただし、現代の社会の諸側面すべてをふまえたごっこ遊び像を総論的に示すことは時期尚早だと思われる。そこで、本稿ではひとつの試みとして、

消費社会の変化と、その影響を多分に受けたと思われるごっこ遊びの事例を取り上げてみたい。

3. 消費社会の変化と「遠足型消費」

消費社会の変化としてしばしば言及されるのは、商店街の衰退（久繁 2010、新 2012）とショッピングセンターあるいはショッピングモールの普及（三浦 2004、速水 2012）である。

日本において、長らく地域の生活インフラとして機能してきた商店街は、スーパーマーケットとの対立、零細小売店のコンビニへの転換、その他の政治的・経済的な要因などによって、衰退の道をたどることになる（新 2012）。

商店街に変わって普及したのは、ショッピングセンターやショッピングモールと呼ばれる大型商業施設である。三浦（2004）は、外食産業のファストフードに掛けた「ファスト風土」という言葉で状況を説明する。曰く、1980年代以降、新幹線や道路の整備が進み、地方に大型商業施設が普及し、結果として地域の固有性が失われ、地域の商店街もシャッター街化し、全国均一的な消費社会が生まれたとのことである。

このような消費社会においては、野菜を買いたいから近所の八百屋に行くということよりも、車に乗ってあれもこれも揃っているショッピングセンターへ行き、様々な商品を物色したり、その他の娯楽もあわせて楽しんだりということの方が、多くの人にとって身近なものだという可能性が高くなる⁴。

また、大人がこうした環境にいれば、その子どもたちも同様の環境に親しんでいる可能性は高い。もしかしたら、一店に一ジャンルの商品しかない傾向にある個人商店型のごっこ遊びだけでなく、多様な店舗、多様な商品、多様なサービスがあるショッピングセンター型のごっこ遊びが志向されることもあるかもしれない。

話を戻して、消費社会の変化についてより具体的にみてゆこう。中沢・古市（2011）は、会員制の大型スーパーであるコストコ⁵や、ファストファッションメーカーと呼ばれる H&M⁶、あるいはいわゆるショッピングモールにおいて、日常生活で「必ずしも必要ではないもの」や、「特に高品質ではないもの」が、「女子ども」に人気の傾向にあると指摘している。さらにそれらの施設には「小さな非日常」としての「お店全体の雰囲気」の演出が様々あり、その場へ行くこと自体が楽しくなり、「特に目的がなくても、行く」ことになるのだと指摘している。

このように、海外旅行に行くでもなく、ブランド品を買うでもなく、「小学校の遠足のよう、日常の延長として消費やレジャーを体験型で楽しむスタイル」のことを、中沢・古市は「遠足型消費」と呼ぶ。たとえば、コストコでは、一般的なスーパーよりはるかに高い位置まで、まるで倉庫のように商品が積み上げられており、その陳列の様には圧倒されるという。また、海外製品が多く、時に思いがけない商品が見つかるという楽しみもあるという。このように、コストコでは「非日常感」や「宝探し感覚」が演出されており、体験的に買い物を楽しむことができる。コストコを訪れる人は、「実はそんなに安くない気がするけど、とにかくワクワクする」「楽しいから来た」と話すという⁷。まさに、コストコへ行くことは、「消費やレジャーを体験型で楽しむ」「遠足型」の消費行動だと言えよう。

中沢・古市が指摘するように、実際に「遠足型消費」が「女子ども」に人気なのであれば、やはり、子どもへの「遠足型消費」の影響について考えたい。

「遠足型消費」型のごっこ遊びがあると仮定してみよう。「遠足型消費」では、「必ずしも必要ではないもの」が売れていたり、「特に目的がなくても、行く」ことがあったりする。そうした消費のあり方を模倣するならば、八百屋における野菜をつくるといった概念的にも見た目的にも分かりやすい制作活動とは異なった制作活動が行われるかもしれない。また、「遠足型消費」においては、「非日常感」の演出や「宝探し感」を生む体験的な要素も重要となる。具体的な個物を制作するだけでなく、その場自体をプロデュースしてゆくことが求められるかもしれない。

このように、「遠足型消費」型ごっこ遊びの仮定や疑問は様々浮かぶが、実際には、「遠足型消費」の影響を受けたごっこ遊びはどのようなあり方をしているのだろうか。次章では、ある幼稚園でみられたごっこ遊びの事例を取り上げる。そのごっこ遊びは、中沢・古市が「遠足型消費」の舞台の代表例のひとつとする、世界最大の家具店である IKEA⁸の模倣を試みる、言わば「IKEA ごっこ」である。IKEA の特徴を模倣することを追求していた点において、この遊びを「遠足型消費」型ごっこ遊びと呼んでよいように思われる。

4. 「IKEA ごっこ」の展開

4.1. A 幼稚園の概要

「IKEA ごっこ」を追う前に、「IKEA ごっこ」がみられた私立 A 幼稚園の概要について記しておかねばならない。なお、筆者は 2008 年度以降、A 幼稚園において継続的かつ積極的な参与観察を行っている。

A 幼稚園の保育は、いわゆる自由保育の理念にもとづくものであり、様々な要素が複雑に絡み合いながら可能となっている。さらに、50 年以上前に幼児向けの絵画教室から始まったということ、設立者であったデザイナーの理念が今も実践に影響していることなど、考慮すべき背景の事情も多い。

そのため、ここで A 幼稚園の全体像を描ききることはできないが、象徴的な遊びのひとつである「おうちづくり」を例にその特徴を示してみたい⁹。

少し長くなるが、「おうちづくり」の概要を記す。A 幼稚園では、年長になると保育室内に木製の「おうち」を建てるという活動を行うことが伝統となっている。多くの子は、「おうち」が建ち並ぶ年長の保育室で年少・年中時に遊んだ経験から、自分たちも年長になれば「おうち」を立てられるということを暗黙のうちに理解している。そのため、保育者から「これからおうちを建てましょう」という仕方で一斉に指示がなされるのではなく、子どもたちから自発的に「おうちを建てたい」という要望がなされるようになる。また、「おうち」を建てようとするきっかけやメンバーはその年、その時で様々である。別途行っていた「アクセサリーづくり」の発展として、「アクセサリー屋さん」となる「おうち（おみせ）」を建てようとすることもあれば、とりあえず「おうち」を建ててみて、その後に何屋さんをやるか考えるということもある。保育者も、活動の見通しこそつもの、「みんなで〇〇をつくって売しましょう」などと強要することはない。あくまで、子どもたちの発想を具現化するという理念をもちながらの保育がなされる。また、保育室にはしだいにたくさんの「おうち（おみせ）」が建ち並ぶようになる（図 1）。別途導入される「園通貨」との関連もあって、年度末頃には、他学年など園全体を巻き込んでのいわゆる「お買い物ごっこ」が連日なされるようになる。たくさんの「お客さん」が「おみせ」を訪れることが刺激

となり、子どもたちはより本格的なものをつくらうと活動を深めてゆくことになる¹⁰。

この例に象徴されるように、A 幼稚園では、(1) 保育者による計画を厳密に遂行する保育よりも子どもの発想を活かした保育、(2) 「おうちづくり」と関連しながらの継続的な遊び、(3) 本格的な制作活動などが志向される傾向にある。これが、A 幼稚園の保育の特徴の一端である。



図1 「おみせ」が建ち並ぶ保育室

4.2. 「IKEA ごっこ」の実際

では、「IKEA ごっこ」についてみてゆこう。この「IKEA ごっこ」は、2011 年度に年長組¹¹でみられたものである。なお、「IKEA ごっこ」と言うのは筆者が便宜上名付けたものである。子どもや保育者らには、「IKEA」あるいは「IKEA…」(…の部分は園の名前)と呼ばれていた。

「IKEA ごっこ」の記述は、保育者による保育記録と、筆者が年度をとおして不定期に観察してのフィールドノートをもとにする。

保育記録は2種ある。ひとつは、担任の保育者が1年間の活動をエピソードとしてまとめた保護者向けの冊子である。A 幼稚園では制作が恒例となっているもので、遊びの中でのエピソードがいくつか選ばれて記されている。もうひとつは、学期ごとに行われる反省会用の資料である。こちらはエピソード的な記述ではなく、遊びのきっかけや展開の関係性が時系列に明示されることが中心となっている。どちらの保育記録も、記述内容については複数の保育者で検討し合っており、事実とまったく違うことが記されていることはないと思われる。

また、遊びの様子を理解するのに必要だと思われる実際の IKEA 側の特徴も補足して記す。それ以外の実際の IKEA の特徴については、注8を参照のこと。

「IKEA ごっこ」は6月頃に始まった。「IKEA 知ってる?」「行ったことあるよ」¹²という子どもたちの何気ない会話から活動が始まった¹³。1学期のあいだは、IKEA に行ったことのある子を中心に、ひとつの「おうち(おみせ)」を基盤としながら、イスやテーブルの並んだ「モデルルーム」や、「ソフトクリーム」「ホットドック」をつくっていった(図2)。

実際の IKEA では、店舗ディスプレイの仕方に特徴がある。単純に家具が陳列されているのではなく、生活スタイル別のモデルルームとしてディスプレイを行っている。客は、そのモデルルームで生活している気分になりながら、家具を吟味するということができる。子どもたちがイスやテーブルを並べたのはこうしたモデルルームを模してのことだと思われる。

また、「ソフトクリーム」「ホットドック」は、実際の IKEA 内で食べられる商品である。家具店でありながら、こうした食べ物が食べられるレストランもある点は、IKEA の「遠足型消費」の特徴であろう。

2学期以降も「IKEA ごっこ」は継続して進められ、様々な要素の再現が試みられていった。

9月の始め頃は、1学期につくったものがあるだけだったが、そのうちにベルトコンベアの再現が行われた(図3)。実際のIKEAでは、会計時に自分で商品をベルトコンベアに乗せるシステムになっている。そのベルトコンベアについて、「昨日ね、IKEAに行ったの。そしたらレジで買ったものが流れてきたんだよ」という話がきっかけとなり、ベルトコンベアとレジを再現してみようということになったのである。子どもたちは、ダンボールの下にタイヤを置くという方法や、紐を自分で引っ張るという方法など、身近にある素材を用いて、ベルトコンベアの流れる様子を再現しようと試行錯誤していた。



図2 1学期の「IKEA」



図3 「ベルトコンベア」

一方、「モデルルーム」や「ベルトコンベア」をつくってはみたものの、「お客さん」はほとんど来ないという状況であった。試行錯誤して商品をつくっていても、「お客さん」がそれを買ってくれるという過程がなければ、活動は盛り上がらない。

そこで、「IKEA ごっこ」を中心的に行う10人ほどで、「IKEA 会議」を開くことになった。子どもたちは、「IKEA には、ぬいぐるみも、写真立てもあったよ、色んな物が売ってるよ」「みんなが使う物を売ろうよ」という意見を出し合った。

この「IKEA 会議」の結果は、用意する商品の方向性として、2つの道を示していた。ひとつは、ぬいぐるみや写真立てなど、実際のIKEAにあるものを売ろうという方向である。もうひとつは、実際のIKEAにはなくとも、「みんなが使う物」を売ろうという方向である。前者の方向としては、「ぬいぐるみ」「時計」「シャンデリア」などを模したものを手づくりするということや、絵画が販売されていることを模して、子どもたちの絵を展示することなどを行っていった。後者の方向性としては、他の活動をしている人たちもよく使うものとして、紙粘土、画用紙、折り紙などを商品として扱うことにした。

「みんなが使う物」が売られるようになると、「お客さん」も少しずつ集まるようになった。また、お客さんが増えるなかで、途中、年少の子が「シャンデリア」を買うということもみられるようになった。家具というものは子どもの遊びの文脈では買う目的の見えづらいものであるが、年少でダンボールなどを用いて「お城」をつくって遊んでいたということと関連させ、保育者の間接的な援助のもと購入するということが行われたのである。

さらに、活動が進むに従い、商品をつくったり用意したりということだけでなく、場自体の改良も進められるようになった。すでに1学期に「ホットドック」などはつくられていたが、さらに商品を追加し、「IKEA レストラン」として施設の増設をしたり、家具を売る部屋も一室だけでなく、「女の子ルーム」「男の子ルーム」「リビングルーム」とテーマごとに趣向を変えてモデルルームとして成立するようになり、子どもが遊ぶスペース「キッズルーム」(図4)を子どもであ

る彼・彼女ら自身がつくったりしていった。さらに、規模が大きくなってきたため、動線を検討するということもなされた（図5）。

その他にも、年度末が近づくに従い、様々なものがつくられていた。たとえば、家具を測るための「紙製のメジャー」（図6）、「色見本」、「会計前用の黄色い袋と会計後用の青い袋」、「案内図」、「カタログ」など、IKEAらしさを象徴するものが多くつくられていった。

最終的には、子どもたちの「IKEA」には所狭しと商品が並び、「遠足型消費」型ではない他の活動と同様に、実際のIKEAに行ったことがある子もない子も楽しめる大きな「おみせ」となっていた（図7）。

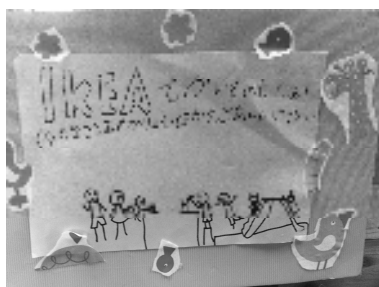


図4 「キッズルーム」前の案内



図5 動線の工夫



図6 「紙製のメジャー」



図7 年度末近くの「IKEA」

5. 「遠足型消費」型ごっこ遊びとしての「IKEA ごっこ」

この「IKEA ごっこ」のあり方について、「遠足型消費」の概念や一般的なごっこ遊び像との関連から考えてみたい。

5.1. 「遠足型消費」の身近さ

まず、A 幼稚園に限って言えば、IKEA という「遠足型消費」の舞台が距離的に身近であったことが、この「遠足型消費」型ごっこ遊びが成立した大きな要因であったと考えられる。IKEA 自体が子どもに馴染みのないものであれば、当然、IKEA を再現しようということにはならないはずである。A 幼稚園付近から最寄りの IKEA までは、車で 20 分程度の距離である。これは、車をもつ家族が行こうと思えば気軽に行ける距離であろう。

ただし、保育者の見立てでは、活動前に IKEA に行ったことのある子は多くなかったようである。最終的に「IKEA ごっこ」を中心的に行っていたメンバーは 10 人ほどであったが、当初から IKEA に行ったことがあったのはそのうちの半数強ほどだろうとのことである。学年全体ではさ

らに割合が減るだろうとのことである¹⁴。

それでも「IKEA」は、紆余曲折を経ながらも、この年にできた「ドーナツ屋さん」「アクセサリー屋さん」¹⁵と同様に、保育室の一角をしめる人気の「おみせ」となっていた。この過程については、次節以降で考えてゆきたい。

少なくとも、園が「遠足型消費」の舞台に距離的に近いという要因があることや、保育理念や園の環境などによっては、「遠足型消費」型ごっこ遊びが成立しうることは示唆される。

5.2. 「必ずしも必要ではないもの」をつくる

「遠足型消費」では、日常生活において「必ずしも必要ではないもの」が売れるという特徴があった。

では、「IKEA ごっこ」ではどうか。「IKEA ごっこ」の初期からみられた「モデルルーム」は、日常生活において「必ずしも必要ではないもの」に当てはまるだろう。また、初期には「ソフトクリーム」「ホットドック」づくりも行われていたが、その時点ではつくったものが積極的に活用されることはなかった。「八百屋さん」の店構えの中に、大根や人参など野菜がたくさん置いてあれば、それらは八百屋の野菜として総体的に魅力を発揮するかもしれないが、「モデルルーム」に「ソフトクリーム」という状況は、多くの子には八百屋の野菜ほど分かりやすいものではなかったのではないかと推察される。他の要因との関連によって、初期の「ソフトクリーム」「ホットドック」は「必ずしも必要ではないもの」としての面が大きくなってしまい、存在感が希薄になっていたと推察される¹⁶。

こうした状況からは、次の2点を抑えておくことが重要であろう。

ひとつは、「必ずしも必要ではないもの」であっても、それを再現したいと思う子はいるということである。八百屋の野菜イコール食べるものという遊び方の分かりやすい物だけでなく、何に使うか分かりづらいものについても、子どもたちは子どもたちなりに意味を見出している。そして、よほど突飛なものでない限り、そのものの制作に取りかかるということも可能であろう。

もうひとつは、「IKEA ごっこ」を行おうとする側によって「必ずしも必要ではないもの」の制作が進められるということはあるけれども、その制作物での遊び方がそれを受け取る側には伝わりづらいという課題があることである。1学期のあいだは、「モデルルーム」の制作などは熱心に行われ、「IKEA ごっこ」を進めようとしている側の子の活動はそれなりに深まっていた。一方、他の子たちにはその「IKEA」の意味は伝わりづらかった。モデルルームの再現という遊びは、野菜を買って調理の真似や食べる真似をするといった分かりやすい遊びとは異なり、遊び方を想像しづらいものであろう。単純な「おうち」ではない「モデルルーム」の中で何をすればよいかということや、そこで家具を売っているということは、多くの子にとって分かりづらいものであったと思われる。現に、「お客さん」となろうとする子は少なかった。

子どものつくろうとするものが「必ずしも必要ではないもの」であっても、その制作活動自体は成立する。ただし、その制作物を用いて周囲を巻き込みながらのごっこ遊びを展開してゆくためには、幾許か困難が伴う場合があるということである。

5.3. 「雰囲気」づくり

「遠足型消費」においては、単純に商品を陳列・販売するだけでなく、「非日常感」や「宝探し

感」の演出、広く言えば「お店全体の雰囲気」の演出が重要である。

しかし、1学期のあいだは、上記のことに取り組むところまでは活動が発展してゆかなかった。その結果からか、「お客さん」は少なく、A園の慣例からすれば、他の遊びと結びついたり、他の遊びの方が盛り上がりたりして、「IKEA ごっこ」が終息するという可能性もあった。

それでも、「IKEA ごっこ」が発展していったのは、たとえ意図的でなかったとしても、「IKEA 会議」を契機として、IKEA らしい場づくりが進んだことが一因だと思われる。

くり返しになるが、「IKEA 会議」によって示された活動の方向性は、(1) 実際の IKEA にあるものをつくって売るということ、(2) IKEA になくとも「みんなが使う物」を売るということである。この後に活動が深まっていったことは前章に記したが、この「IKEA 会議」の意義について詳しく考えてみたい。

まず、(1) と (2) のふたつの方向性には共通していることがある。それは、現状はとにかく物が少ないという問題意識である。「IKEA」を「遠足型消費」の舞台とするのであれば、物が少ないことは大きな問題である。所狭しと物が並ぶことは、「非日常感」や「宝探し感」を演出するひとつの要素になりうる。

ただし、ごっこ遊びのためにものをたくさんつくるということは、他の一般的なごっこ遊びにおいてもありえる。野菜が少ない「八百屋さん」よりも、野菜が多い「八百屋さん」で遊ぶ方がおそらく楽しいはずである。そのため、ものをたくさんつくるという発想自体は、「遠足型消費」型ごっこ遊び特有のものではないと言える。

それでも、物がたくさんあるということは大型店舗である IKEA を IKEA たらしめている特に重要な特徴でもある。IKEA の「遠足型消費」感を模倣しようとするのであれば、こうした観点は特に留意して取り入れたい点だということになる。

かくして様々な物がつくられてゆくことになるが、(1) としてつくられたものは、確かに IKEA にあるものではあるが、ひとつひとつのものを個別に取り上げれば、「必ずしも必要ではないもの」が多い。たとえば、「紙製のメジャー」もそれ単体では扱いづらいものである。

それでも、ものが増え、売り場が工夫されるに従い、それらは総体的に IKEA にあるものとして意味を持ち出したようにみえる。言い換えれば、商品などが増え、「お店全体の雰囲気」がつけられるようになったとも言える。「紙製のメジャー」も、商品を測るために用いられることは少なかったが、最後まで制作は続けられ、壁の一角に飾られ続けた。「雰囲気」をつくるのに一役買っていたように思われる¹⁷。

「お客さん」の様子を見ていると、具体的にねらいを定めて買い物に来ているというだけでなく、なんとなくぶらぶらして商品を眺めたり、時に「モデルルーム」を居場所としたりと、思い思いに「IKEA」で過ごす様が見られるようになっていた。「保育者はこうした様を、「(子どもたちが) IKEA っぽい雰囲気を楽しむことができるようになった」と捉えている。こうした行動は、ただぼうっと過ごしているだけとみることもできるが、実際の「遠足型消費」の特徴に当てはまるものであり、ここにきてそれぞれが「遠足型消費」的な行動をとれるようになったと解するのが妥当であろう。

次に (2) の方向性について考えてみよう。子どもたちは、「お客さん」を集めるため、「みんなが使う物」を置くという発想に至った。ここでの「みんなが使う物」とは、紙粘土、画用紙など、まさに他の遊びで「みんなが使う物」であり、当然、子どもたちは必要に応じて「IKEA」に集う

ようになった。

この過程はつまり、現実世界の IKEA を再現しようとしている中に、IKEA にはない虚構のものがつくられたということであるが、それでも「IKEA ごっこ」は自然に成立していた。ある立場からみれば、この遊びは現実世界の側面を重視しているものだと言えるが、そうは言っても、ごっこ遊びのもうひとつの側面である虚構世界の側面を軽視してはならないということが示唆される。

本事例に限って言えば、虚構世界の側面を取り入れることが、「お客さん」の増加につながっていた。もし (1) と (2) の方向性のどちらかがなかったらという仮定をすることは難しいが、実際の IKEA に行ったことのある子が少ないという状況では、より分かりやすくこの遊びに参加できる道を用意するということがあってもよいはずである。IKEA らしいものをたくさんつくことで、IKEA らしさを演出することは可能で、それに魅せられた子が集まるということもありえるが、一方で、IKEA らしさを追求するだけでは難しい面もあるとも思われる。(1) の方向性だけで、ごく一部の子のみが参加する遊びになっていたかもしれない。

少なくとも、本事例においては、現実世界の側面 (1) と虚構世界の側面 (2) の両輪によって遊びが展開していったとみるのが妥当であろう。本稿の主旨のとおり現実世界の側面に留意したとしても、ごっこ遊びの虚構世界の側面は忘れてはならない。現実にはない要素であっても、子どもたちの発想が虚構世界として無理なく成立しうるのであれば、柔軟に取り入れてゆくことが必要である。闇雲に現実世界の要素を遊びに取り入れればよいという訳ではない。

5.4 体験的要素

「IKEA ごっこ」が進むにつれ、IKEA らしさの再現として、体験的要素の工夫もみられるようになった。

まず、「IKEA」をつくる側について考察したい。

たとえば、図 4 に示した「キッズルーム」、図 5 に示した動線の工夫などが自ずとみられるようになった。こうした活動は、一般に想像される幼児の制作活動とは異なるものであろう。「八百屋さん」における野菜などの個物に注目するだけでなく、大型施設としての IKEA という場の役割を再現しようとする試みである。

こうした体験的を進めるためには、つくりたいものをつくって売るという利己的な発想だけでなく、「お客さん」にいかにも楽しんでもらうという利他的な発想をすることが特に重要であろう。どうすれば利他的な発想を導けるかということは本事例からのみでは分からないが、遊びを深める観点となりうることは記しておきたい。

次に、「IKEA」で遊ぶ側についても考察したい。

最終的に「IKEA」にはたくさんの部屋ができ、商品もたくさん並ぶこととなった。その中では、「モデルルーム」で休憩することもできるし、「キッズルーム」で遊ぶこともできる。もちろん、商品を選ぶこともできる。「IKEA」はひとつの「おみせ」ではあるけれど、そこでの体験の仕方は多様である。多様な楽しみ方があるという「遠足型消費」的な特徴が「IKEA」では用意されていた。

そしてその中で、「お客さん」の子らは多様な楽しみ方を実践できていた。保育者は、「IKEA」が広く親しまれるようになったことについて、「それぞれが IKEA…なりの遊び方が分かっ

た」からだと話している。「IKEA」を見渡すと、一見、子どもの動きはバラバラである。買い物をしているのか、ぼうっとしているのか、全体として何をしているかが捉えづらい。しかしその内実は、それぞれがそれぞれの楽しみ方で過ごすという「遠足型消費」のあり方を実践していたということなのであろう。

この事例をふまえれば、「遠足型消費」型ごっこ遊びにおいては、「八百屋さん」だから野菜を買うという同質的な遊び方だけでなく、多様な遊び方が用意され、実際に多様な遊び方がみられること、あるいは保育理念としてそうした遊び方をよしとみなすことが、活動の展開の要因になると示唆される。

6. まとめと今後の展望

「IKEA ごっこ」の事例を取り上げ、その「遠足型消費」型ごっこ遊びとしての特徴について考察してきた。最後に、それらをまとめ、今後の研究の視座を示したい。

まず、「遠足型消費」が子どもたちにとって身近であれば、園の理念や環境によっては、「遠足型消費」型のごっこ遊びが成り立ちうるということが示唆された。このことは、既存のごっこ遊び研究の観点に立つだけでは捉え難かった観点である。現代的な課題をふまえつつごっこ遊びをみてゆくことを今後さらに進めてゆく必要がある。

ただし、筆者の主張は「遠足型消費」型ごっこ遊びが成り立ちうるからといって、すべての園でこうしたごっこ遊びに取り組むべきだというものではない。理解すべきことは、その園の文化、その園周辺の文化によっては、子どもがこうした遊びを志向しうる場合があり、その際、従来のごっこ遊びとは異なる特徴が示されうるということまでである。それでも、いつ何時、子どもがこうしたごっこ遊びを志向するかは分からない。子どもの発想の芽を詰まないよう、常に留意しておく必要はある。

また、「遠足型消費」型ごっこ遊びには、素朴なごっこ遊び像とは異なる特徴もあることもあわせて示唆された。本事例から導かれた特徴としては、(1)「必ずしも必要ではないもの」の制作が行われること、(2)「必ずしも必要ではないもの」での遊び方を共有することは素朴には難しいこと、(3) 個々の「必ずしも必要ではないもの」が総体的に「雰囲気」を演出しうること、(4) 現実世界の側面を重視していたとしても、虚構世界の側面を軽視してはならないこと、(5) 個物の制作活動だけでなく場づくりも重要であること、(6) 多様な遊び方がなされること、などが挙げられる。「遠足型消費」型のごっこ遊びを支援してゆくことがあれば、上記の観点は支援のひとつの指標になりえるはずである。

また、こうした特徴をふまえ、「遠足型消費」型ごっこ遊びの援助の仕方を具体的に探ってゆくことが今後の課題である。分量の都合上、本稿では触れていないが、「遠足型消費」型ごっこ遊び特有の保育者の役割については一考の余地がある。

さらに、先に挙げた特徴は、既存のごっこ遊び研究では熱心に扱われてこなかった観点であり、且つ、「遠足型消費」型ごっこ遊び以外のごっこ遊びを考える上でも重要な示唆を与えてくれる観点のように思われる。「遠足型消費」型ごっこ遊びの特徴をふまえた援助の仕方を、既存のごっこ遊びに援用するという可能性についても検討する必要がある。

実際のところ、何が「遠足型消費」で何がそうでないかという境目は曖昧であることが多いと

思われる。具体的な保育場面では、先の特徴が当てはまるか・当てはまらないかという二元論の立場に立つのではなく、柔軟な解釈をしてゆくべきであろう。

最後に、研究の大枠に関する点を記す。本稿の考察は、消費社会の変化を切り口としつつ、ある園における一事例から導いたものである。そのため、他の様々な現代的課題や事例にもあたり、可能なかぎり一般化を目指すという試みが必要である。またその一方で、社会のあり方は変化し続けているため、一般化されたごっこ遊びのあり方を常に捉えなおすという二重の試みを継続的に行っていかなければならない。

引用文献

- 阿部学（2010）「ある幼稚園における「メディア遊び」のエスノグラフィー—保育者の試行錯誤の過程を中心に—」、授業実践開発研究、第3巻、pp.27-36
- 新垣理佳（2006）「幼児教育における「仕事」の時間のカリキュラム開発—芸術表現活動と経済活動に重点をおいたカリキュラム—」、平成17年度千葉大学大学院教育学研究科修士論文
- 新雅史（2012）『商店街はなぜ滅びるのか—社会・政治・経済史から探る再生の道—』、光文社新書
- 安藤純子・加藤いづみ（1983）「ガンダムごっこに関する研究（その2）—ガンダムごっこについての戦いの構造—」、幼児の教育、第82巻、第12号、pp.56-61
- 岡本夏木（2005）『幼児期—子どもは世界をどうつかむか—』、岩波書店
- 小林紀子（2006）『メディア時代の子どもと保育—求められる遊び経験と保育者の専門性—』、フレール館
- 砂上史子（2000）「ごっこ遊びにおける身体とイメージ—イメージの共有として他社と同じ動きをすること—」、保育学研究、第38巻、第2号、pp.41-48
- 多田幸子・大田紀子・井上聡子・杉村伸一郎（2009）「3歳児における保育者参加型ごっこ遊び—事例分析をとおした保育者の役割の検討—」、幼児教育研究年報、第31巻、pp.47-54
- 津田大介（2012）『動員の革命—ソーシャルメディアは何を変えたのか—』、中公新書ラクレ
- 西村清和（1989）『遊びの現象学』、勁草書房
- 中沢明子・古市憲寿（2011）『遠足型消費の時代—なぜ妻はコストコに行きたがるのか?—』、朝日新書
- 野尻裕子（2008）「ごっこ遊び」、森上史朗・柏女霊峰編『保育用語辞典第4版』、ミネルヴァ書房、pp.65-66
- 速水健朗（2012）『都市と消費とディズニーの夢—ショッピングモライゼーションの時代』、角川 one テーマ 21
- 久繁哲之介（2010）『地域再生の罫—なぜ市民と地方は豊かになれないのか?—』、ちくま新書
- 藤川大祐（2008）『ケータイ世界の子どもたち』、講談社現代新書
- 古市憲寿（2011）『絶望の国の幸福な若者たち』、講談社
- 本田由紀（2009）『教育の職業的意義—若者、学校、社会をつなぐ』、ちくま新書
- 三浦展（2004）『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理—』、洋泉社
- 村松美恵子・太田恵子（1983）「ガンダムごっこに関する研究（その1）—ガンダムごっこに関する

る保育者のイメージ」、幼児の教育、第 82 巻、第 11 号、pp.58-63

八木紘一郎編著 (1992) 『ごっこ遊びの探究—生活保育の創造をめざして—』、新読書社

Garvey, C. (1977) *Play*. Harvard University Press. (高橋たまき訳 (1980) 『「ごっこ」の構造—子どもの遊びの世界—』、サイエンス社)

1 村松・太田 (1983)、安藤・加藤 (1983) は、当時放送されていたテレビアニメの影響を受けたごっこ遊びに関する研究を行っているが、この研究は 1983 年のものである。近年特有の課題を中心的に扱ったものは管見のかぎりみられない。むしろ、メディア環境の変化といった現代的な観点は、保育研究においては否定的に語られることが多い。たとえば、小林 (2006) は、メディアは「生にの身体を通じた経験を希薄化し、溢れる情報提供をもとに人々を消費社会に巧みに組み込んで」いるものであり、「メディア時代といわれる現在、子ども・保護者・保育者に、希薄化する「生の実感」を取り戻す必要がある」と言う。

2 「プラン」を指し示す発言だということである。

3 ごっこ遊び研究上は、次のような課題も指摘される。Garvey による「ショッピングセンターまで運転していかなくちゃ」という発言例は、1977 年のものであるが、2012 年現在にこの発言が解されたとしても、ごっこ遊びの遂行においてどういった役目をもつかという解釈は変わらないだろう。しかし、2012 年現在の日本で想定される「ショッピングセンター」が、Garvey の指す「ショッピングセンター」とは異なる特徴をもっている可能性は高い。同音の言葉を同じ要素と解しても、そこでの遊びの実際は厳密には異なっているはずである。このように、ごっこ遊びには、既存の研究の枠組みでは捉えられない次元があるはずである。

4 もちろん、地域や、家庭での考え方などによる差はあるはずだが、ここではより広い視点から考えたい。

5 コストコに関しては、公式ウェブサイト参照のこと。 <http://www.costco.co.jp/p/> (閲覧日 2012 年 12 月 1 日)

6 H&M に関しては、公式ウェブサイト参照のこと。 <http://www.hm.com/jp/> (閲覧日 2012 年 12 月 1 日)

7 同じく中沢・古市の調べによると、ショッピングモールを訪れる人は、「自分のモノも子どものモノも買えるし、フードコートで気軽に食事もできるし、映画も観られるし、気分転換にもってこい」「一日のんびりできる」「自由にだらだらできるから気楽」と話すという。やはり、必要なものを買うというだけでなく、体験的要素が重要であることが分かる。

8 IKEA については、公式ウェブサイト参照のこと。 <http://www.ikea.com/jp/ja/> (閲覧日 2012 年 12 月 1 日)

なお、本稿では、実際の IKEA は括弧なしで記す。子どもの「IKEA」はかぎ括弧付き、あるいは「IKEA ごっこ」と記す。

9 本稿で記した以外の特徴については、新垣 (2006)、阿部 (2010) を参照のこと。

10 本格的という意味は、本物のドーナツをつくるという意味ではない。たとえば、単純にドーナツの造形をするだけでなく、実際にあるドーナツ店にある商品を模したものにしたり、包装などの細かな点にもこだわったり、周辺的なサービスも模したりするようになるという意味である。

11 年長組は、1 クラス約 30 人のクラス 2 つからなる。ただし、日常の様子を捉えるにあたっては、クラスの区別は大きな意味をなさない。2 クラスの区別なく、興味のある子が集まって「IKEA ごっこ」がなされている。途中「IKEA ごっこ」に参加する子どもにも出入りはある。年度末頃には、約 10 名が「IKEA ごっこ」を中心的な活動としていた。

12 A 幼稚園付近から最寄りの IKEA までは、車で約 20 分の距離である。

13 こうした何気ない会話から遊びが始まることは A 幼稚園においてはよくみられることである。

14 「IKEA ごっこ」が始まってから保護者におねだりして実際の IKEA に行ったという子もいるようであり、正確な数は分からない。

15 本来は固有の店名がついているが、ここでは筆者が便宜上名付けた。

16 仮に、バラエティ豊かな「ソフトクリーム屋さん」におけるソフトクリームづくりであれば、遊びの展開はまた違っていたはずである。ただし、単純に遊びが停滞したから悪いということではない。停滞していた時期があっても、課題を乗り越えるべく試行錯誤してゆくことが重要であろう。

17 「雰囲気」について一点付け加えておく。年度末頃にはたくさんの商品が並ぶようになっていたが、それらは乱雑に並べられているのではなく、子どもたちなりにカテゴリ化されて並べられていた。子どもたちが個物の制作活動のみに没頭していたのではなく、IKEA らしい雰囲気を再現しようとしていたことが伺える。