

育児知識の伝達と母の変容

— 育児雑誌の調査研究をふまえて —

○天童 睦子（早稲田大学研究員） 高橋 均（早稲田大学大学院）

○石黒万里子（早稲田大学大学院） 加藤美帆（早稲田大学大学院）

1. はじめに—育児知識への注目—

育児知識とは、育児にかかわる価値、信念、情報、処方的知識の総体である。育児知識は、ある社会、時代、地域、文化等によって変化するものであり、このような育児知識に基づく育児行為は、個々の家庭や親の育児・教育方針のもとで規定されるだけでなく、社会や文化において共有された知識の伝達と再生産にかかわる社会的行為である。

現代社会において、育児を含む広義の教育の社会学的研究に求められているのは、「育児問題」を生み出す社会構造と具体的な育児行為をつなぐ理論的深化と説得性ある実証的研究であろう。

本報告では、日常的知識としての育児知識に注目し、その理論的考察をふまえて、日常的知識の伝達媒体としての育児雑誌の趨勢・内容分析を行い、育児知識の伝達構造の変化、育児雑誌の登場と興隆の背景、社会化エージェントとしての母の変容を検討する。

2. 育児知識研究の理論的枠組

知識には、ある対象についての実在的な認知にもとづく知識と、ある行為を実際に行う場合の手続き的な知識がある。前者は、いわゆるアカデミックな知識や学校知識といわれるものであり、後者は、ある状況においてなんらかの問題を処理するための方法的、日常的知識である。

従来知識社会学の多くが、アカデミックな知識に焦点を当ててきたのに対し、日常的知識への着目の重要性を指摘したのがA. シュッツ、P. バーガーらの現象学的アプローチであった。バーガーはシュッツをふまえ、日常生活世界において「知識の社会的在庫 (social stock of knowledge)」のなかで突出して優位な位置を占める処理的知識 (recipe knowledge) に注目した。また、イギリスの幼児学校を研究対象としたR. キングは、学級の日常的現実が、子ども中心主義イデオロギーに

裏打ちされた「事柄を処理する日常的処方セット」としての処理的知識のもとで構成されることを実証的に明らかにした。

とはいえ、これまで教育社会学の研究領域においては、アカデミックな次元での学校知識研究が主流であり、日常的知識としての育児知識に焦点を当てた理論的・実証的研究は少ない。

そのなかでも、アカデミックな知識と日常的知識とを結びつける理論的可能性を提起したのがB. パーンステインである。パーンステインは、高度に洗練された一連の文化伝達理論において、社会のマクロな構造的関係が、諸個人間のミクロな相互作用レベルにおいてどのように立ち現れるかに焦点をあてた。その中心的概念が「類別」（権力）と「枠づけ」（統制）である。また、知識構造の分析においてパーンステインは、ハイアラーキカルな専門的知識としての垂直的知識と、ローカルな日常的知識である水平的知識を提示し、知識構造の組織化と知識伝達・獲得の場の考察のためには、両者の統合的分析が不可欠であることを示唆した。

このような理論的枠組みをふまえて育児知識の伝達構造を検討するならば、育児知識は、専門的・価値体系的知識と、処方的・日常的知識、そして両者を媒介するイデオロギー的知識の3つのレベルで捉えることができる。

家庭や幼児教育機関など、子どもの社会化の場において用いられ、伝達される知識には、専門的・価値体系的知識と、処方的・日常的知識があるが、親や教師といった社会化のエージェントが、「知識の社会的在庫」からどのような知識を選択・類別し (What)、どのように伝達・統制するか (how) という知識伝達の構造と過程には、社会構造を反映したイデオロギー的知識が作用している。しかし、権力と統制を秘かに内包した知識のイデオロギー的側面は、社会化エージェント自身にも明白に意識されることはない。

本研究において、育児雑誌に注目する理由は、第一に、1960年代以降の市販の育児雑誌の登場とその後の興隆が、育児知識の伝達構造の変化を示していること、第二に、育児書に比べ育児雑誌は、読者のニーズに即応するメディアであるため、育児をめぐる価値や意識の変容を把握しやすいこと、そして第三に、とくに日本の育児雑誌は読者の声を反映した誌面作りを強調しており、社会化エージェントの育児をめぐる葛藤を読み取りやすいからである。

本報告では、このような特徴をもつ育児知識の伝達媒体としての育児雑誌の分析を通して、育児知識の伝達と母の変容の過程を考察していく。

3. 知識の伝達媒体としての育児雑誌

(1) 育児雑誌の登場と興隆

1969年、市販の育児情報誌『ベビーエイジ』が創刊された。「新時代の楽しい育児雑誌」(1969年10月、第1号)と銘打った同誌は、核家族化、都市化が進むなかで、乳幼児をもつ若い母親たちの育児の不安や疑問に答える育児情報メディアとして出版された。その4年後には、同様の育児雑誌『わたしの赤ちゃん』(1973)が対抗誌として登場し、80年代には妊娠・出産に関する情報誌が相次いで創刊され、マタニティ雑誌ブームが起こり、90年代には妊娠・出産・育児の一貫誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』(1993)が発行されるなど、日本では70年代以降、育児雑誌の興隆がある。

現在、日本で発行されている主な育児関連雑誌数は60誌を超え、発行部数が20万部を超えるものも10誌以上ある。近年、少子化傾向に拍車がかかり、出生数が減り続ける一方で、1970年から30年の間に育児雑誌全体の発行部数はおよそ6倍となった。

育児雑誌の登場の背景には、社会構造の変化がある。日本の家族構造は、戦後の高度経済成長期以降、大きく変化し、その特徴は家族規模の縮小(小家族化)と家族構成の変化(核家族化)にある。また産業構造の変化は、労働力移動をとめない、都市部への人口集中をもたらすとともに、男女の生活構造にも変化を及ぼした。かつて、農家の嫁、自営業の担い手として家族とともに就労していた多くの既婚女性は、都市部の賃金労働者(夫)を

ささえる専業主婦の役割を担う存在となり、夫=生産労働(稼ぎ手)、妻=再生産労働(家事・育児)という性別役割分業システムに割り振られていった。育児雑誌は、このような家族の変化、産業化、都市化、女性の妻・母役割への特化といった社会状況の急激な変化のなかで登場してきたのである。

社会構造の変化は、育児知識の伝達方法にも影響を及ぼした。かつて親族関係や地縁のなかで、弟、妹や近隣の子どもの世話を経験しながら、自然に伝達・習得されていた育児知識と育児方略から、親族ネットワーク、地域ネットワークが機能しにくい現代の閉鎖的育児空間においては、パーソナルな関係性のなかでの知識・情報伝達よりもメディアを媒介とした知識伝達構造へと比重を移していくことになる。

また、70年代以降の少子化社会の到来のなかで、親たちは「少ない子どもをきちんと育てる」という育児戦略に駆り立てられ、それが育児の主な担い手としての母役割の強化へと結びついていった。

身近な相談相手の不在、「はじめての育児」のとまどい、子どもを「立派に育てなくては」というプレッシャー、このような若い母親の育児不安を解消し、安心感を与え、具体的な育児知識や対処法を供与する実用的メディアとして、育児雑誌は読者層を獲得していったのである。

(2) 育児知識の入手先

現代の若い母親たちはどのように育児知識・情報を入手しているのか、首都圏の幼稚園児をもつ母親約1000人を対象に行った育児意識調査(早稲田大学教育社会学研究会 1999)をもとに、知識の伝達媒体としての育児雑誌の位置づけをみる。

育児知識・情報の入手先は、人づてのパーソナルな入手(近親者、近隣)と、育児メディア(育児雑誌、育児書、テレビ・ラジオの育児番組等)に大別でき、①親や親戚、②育児雑誌、③近隣が育児知識の三大情報源となっている。また、「育児雑誌を読んだことがある」と回答した母親は9割を超え、育児情報源として育児雑誌の占める位置はかなり大きいことがわかる。加えて、親の居住地が遠いほど、育児雑誌、育児書からの知識・情報

の入手が高まる傾向がみられた。

(3) 育児雑誌が読まれる理由

同調査によれば、子育て期の母親たちが育児雑誌を読む理由としてもっとも多いのは、①子どもの発達や病気など、子どもの体のことがわかるから(88.1%)、ついで②育児相談など身近な話題がのっているから(75.9%)である(上位3位の計)。また③読んでいて楽しい(30.4%)、④しつけのしかたがわかる(28.4%)、⑤子どもの教育の情報入手(26.8%)も3割前後ある。

育児書が、より専門的な育児知識の伝達媒体としての特徴をもつとすれば、育児雑誌は、平易さ、読者の共感を基盤とした身近な話題、現代の育児方略に対応した流動性と柔軟性をもつメディアとして、機能しているといえるだろう。

しかし一方、近年実施した母親へのインタビュー調査では、育児雑誌の利用が、あふれる情報のなかで知識と情報の取捨選択の困難をもたらし、雑誌掲載のモデルの子どもと自分の子どもの成長を比較して悩むケースなども報告された。高度情報化社会の現代において、社会の価値体系や社会化エージェントの意識の多様化に対応する商業メディアとしての育児雑誌は、一定の有用性をもつものの、その時々話題性を追求し、読み手の欲求や感情を煽り、不安を増幅させる側面があることにも留意しておく必要がある。

4. 育児雑誌にみる母の変容

本研究では、育児雑誌の草分け的存在である『ベビーエイジ』と、90年代に登場した『ひよこクラブ』の記事内容を中心に、1969年から2001年までのおよそ30年間の育児関連雑誌の趨勢と内容を分析した。70年代から90年代の育児雑誌の変化を簡潔にまとめるならば、①専門的・正当的知識の伝達から、読者参加型の等身大の育児知識の共有へ、②よりよい子育ての模索から、楽しむ育児、悩める母の本音の提示へといった特徴があげられる。

本報告では、70年代から90年代への育児雑誌の変遷を、母の変容との関わりで追うことにしたい(雑誌内容の詳細な分析は当日のレジュメを参照)。

(1) 科学的知識と模範的母親像の提示-70年代-

1970年代、とくに創刊当初の育児雑誌内容は、離乳食、衣服、しつけ方といった具体的な育児方法の紹介と、子どもの発育、病気、心理など専門家による科学的育児知識の解説がかなりの紙幅をしめていた。

戦後の高度経済成長期を経て、育児を取り囲む環境、もの、人びとの価値観が変化し、先行世代の育児経験は必ずしも役立つものとはいえなくなっていた。70年代の育児雑誌に、赤ちゃんの発育、病気、しつけなどの専門的知識について「その道の権威」にわかりやすく答えてもらう記事内容が多いのは、若い親たちの「科学的でモダンな育児」という理想に応え、「よい子を育てる」情報誌としての機能が求められたためといえるだろう。

そこで伝達される内容は、疑問を挟む余地のない「正当」な育児知識であり、あるべき子ども、あるべき母親の理想像であった。70年代の育児雑誌からは、内容の平易さを志向しつつも、正当的知識をもった専門家から新米母親への、垂直的知識伝達の構図が浮かび上がってくる。

(2) 読者参加と「選択」としての母-80年代-

1980年代、育児関連雑誌は新しい展開と変化をみせた。その特徴は80年代半ばの妊娠・出産情報誌ブームと、育児雑誌の多様化傾向である。

この時期の育児雑誌は、読者である母親自身の「声」により重点がおかれ、専門家による助言はある程度の権威をもって語られるものの、それはやや背後に退く形となった。記事構成は、専門的で正当な育児知識の垂直的伝達と、読者の投稿による日常の実感をもとにした水平的知識伝達構造の二本立てになっていく。

また80年代は、女性の晩婚化・晩産化が進行するとともに、男女雇用機会均等法が制定されるなど、女性たちが、それまで自明のものとしてされていた、結婚・妊娠・出産を意識的に「選択」するようになった時期である。

「母であること」が必ずしも自明のものではなくなったことによって、育児雑誌には新しい母親像の模索といえるような記事内容が増えていく。読者参加の誌面では、子育ての悩み相談だけでなく、「我が子自慢」と呼び

得るような投稿写真や記事の割合が増大した。80年代の母イメージは、かわいい子どもと便利な育児グッズに囲まれて、幸福に育児する「主役としての母親」像へと収斂する。

しかしまた、80年代後半の誌面には、母親の育児ストレスや人間関係の悩み、夫の育児関与の不十分さといった「育児問題」の特集が頻繁にみられるようになり、育児の「主体」としての母親像の理想と現実の軋轢がみとれる。

(3)「完璧な母親像」の溶解—90年代—

1993年に創刊された『たまごクラブ』（妊娠・出産期向け）と『ひよこクラブ』（育児期向け）は、どちらも90年代半ばには発行部数で既存の出産・育児情報誌を追い抜き、96年には1歳半から3歳児の子どもをもつ親を対象にした姉妹誌『こっこクラブ』が創刊され、「たまご・ひよこ・こっこ」の合計発行部数は毎月76万部（2001年現在）をこえるまでになった。

90年代型育児雑誌の代表格『ひよこクラブ』の特徴は、「読者の共感」に基づく「本音の育児」を前面に打ち出した点にある。この時期以降、育児知識の伝達は、専門家による正当的知識の権威的伝達形態から、読者同士の情報交換へと移行した。子どもの発育や健康に関わる専門性を要請する内容であっても、専門家の解説は強調されず、読者が発信する水平的知識伝達の背後に隠れた形になっている。

『たまご・ひよこ』誌の登場は、既存の育児雑誌の「たまご・ひよこ」化現象を引き起こし、育児雑誌の誌面構成では、読者参加ページの増加とともに、写真・絵・まんがの比率が拡大した。

90年代の育児雑誌では、80年代にみられた「育児を楽しむ幸福な母親」像の模索というよりも、失敗を繰り返したり、ときには「母であること」から距離をおいたりしながら、日々の育児実践に向かおうとする母親読者に寄り添った記事作りの徹底が図られる。これは、正当な育児知識の探求が後方に退いたことと連動して、「完璧な母親」像の希求もまた薄れたことのあらわれとみることもできる。90年代の育児雑誌の特徴は、正当的育児から個人本位にもとづく「本音」の育児への変化

と要約できよう。

(4)育てる「主体」としての母の形成

しかし、「完璧な母親」像の溶解は、母役割の消滅や、性別役割分業の問い直しを意味するものではない。育児雑誌の登場と興隆は、近代家族の特徴としての「子ども中心主義」の一般的浸透を意味するものでもある。

育児メディアは、あるべき子ども像を形成するのと同様に、「親」という育てる「主体」を形成する。「子ども」に向けられたまなざしは、育てる「主体」としての親、とくに育児の責務を担う母親像を可視化する。

育児雑誌という媒体は、処方的知識の伝達の「場」であるとともに、子ども中心主義のイデオロギーと性別役割分業規範を密やかに浸透させ、育てる「主体」としての母役割を強化するイデオロギー装置としても作用する。ただし、そこには母役割のあからさまな押しつけ（みえる統制）はない。むしろ、近年の育児メディアの言説は「父親の育児参加」を前提とし、「母親だけではない自分」、母親であることからの解き放ちを強調しつつ、一方で「母」という育てる「主体」の形成というパラドクスを内包しているのである。

〔注〕

本報告は、早稲田大学教育社会学研究会（研究代表者 柴野昌山）の共同研究『育児知識・言説に関する実証的研究—育児雑誌の分析を中心に—』（2002）の一部を発展させたものである。

【主な参考文献】

- Bernstein, B. 1996, *Pedagogy, Symbolic Control and Identity*, Taylor & Francis.
 King, R. (1978) 森楸・大塚忠剛監訳 1984『幼児教育の理想と現実』北大路書房。
 柴野昌山 2001『文化伝達の社会学』世界思想社。
 天童睦子 1997「社会化エージェントの『孤立化』と育児雑誌の現代的機能」早稲田大学教育学研究科紀要別冊第5号。
 早稲田大学教育社会学研究会編 1999『教育期待と育児戦略に関する調査研究』。