

育児情報と母親（総説）

白鳥元雄

【要約】育児をする母親の育児環境について、当研究班のアンケート調査をもとに整理し、図示した。全体として姑の存在感は相対的にうすい。主要なメディアとしては妊娠・育児雑誌と育児書の存在が大きい。一般に情報の洪水が育児への不安を挙げている。

情報という文字の定義は「判断・行動のための知識」という積極的な意味であるが、育児情報については、マイナス的な要素もあるということに留意して、母親の信頼感を修復しなければならない。

見出し語：育児情報 育児雑誌 育児書

1. 情報とはなにか

辞典の読み比べによって、社会の関心の推移が透けて見えることがある。「情報」ということばも、その意味のキー・ワードの一つといえそうだ。

たとえば「広辞苑 4版」（岩波書店、1991年）は「情報 information」を、「①或ることがらについてのしらせ。②判断を下したり行動を起こしたりするために必要な知識」と定義する。これは、最近刊行された国語辞典にほぼ共通している（「状況に関する知識に変化をもたらすもの」日本国語大辞典・小学館、「ある特定の目的について、適切な

判断を下したり行動の意志決定をするために役立つ資料や知識」大辞林・三省堂など）。

このような2段構えの定義は比較的最近のことで、4版まで版を重ねてきた「広辞苑」についていえば、初版（1955年）は「事情のしらせ」、第2版（1969年）も「或ることがらについてのしらせ」という記述で終わっているし、関連項目の数も初版では1、第2版でも3項目11行と素っ気ない。

単純な字義的説明から、行動や判断の社会的要因としての定義に変化し量的にも第4版では関連14項目35行になっていることと比較すると、この40年間の「情報化」の拡大・深化を一つ

の辞典の中に見る思いがする。

2. 生活の技としての育児

育児は長いこと母親や姑から娘・嫁に伝承される生活の技であった。もちろん、それも情報であり文化であったわけだが、家庭に内在する私的で非系統的な、ほとんどの場合女性だけに伝えられる生活技術情報としてあった。

太平洋戦争以前の日本が多産多死であったことは広く知られているが、太平洋戦争後もしばらくはその傾向は残っていた。戦後のいわゆる「第1次ベビー・ブーム」期の合計特殊出生率は4.5%を超えている。¹⁾ 1940年代までの多子家庭では第1子、第2子の女の子は否応なしに弟妹の子守役を押しつけられて、経験的に「育児」を学んだといってもよいだろう。

昭和30年代に入って、日本の合計特殊出生率は2%台にまで急激に減少する。産業構造の変化にともなって、地縁・血縁を解体しながら多くの人々が大都市に移り住み、核家族を構成するようになった。このような条件の中で、「育児」は次第に経験的自然伝承型の生活行動ではなくなってきた。現在につながる育児専門誌の誕生が1960年代の後半に位置しているのも、それを象徴している。

現在、出産・育児の段階にはいつている女性を主として25～35歳の年齢層として考えれば1960年から1970年にかけて生まれ、上記のような都市化と核家族化、そしてTVを中心とする情報化の大波の中で育ち、成人となった人達であることがわかる。特に70年代半ばからは合計特殊出生率は2%ラインを割って少子化はさらに進

行している。育児を経験的に学ぶ機会はさらに少なくなっている。

このような条件の中で出産・育児という一連のいとなみは、若い母親たちにとって、言葉や文字によって伝えられる外在の社会的「情報」として伝えられるものとなり、学習の対象となってきた。

3. 育児をする母親の情報環境

1993年秋に私たちの研究グループが行った0～3歳児を持つ母親に対するアンケート調査²⁾によって、現在のヤング・ママを取り囲む情報環境をモデル的に図示すれば、第図1のようになる。核家族化して、家族にパーソナル・コミュニケーションの環は極めて小さい。その中で主要な情報の入手先＝話し相手・相談先は「近所の友人」「実家の母親」である。育児についての援助が妻方の親に傾斜している傾向は他の調査にも現れている。³⁾ 姑の存在感は相対的に薄い。

一方で、私たちの上記調査からもわかるように、マス・メディアへの依頼傾向も強い。利用度は妊娠・育児雑誌86.2%、テレビ番組76.4%、育児書や専門書70.0%ときわめて高い数字になっていたし、その情報への信頼度も妊娠・育児雑誌や育児書等では高い。

(育児雑誌66.6%、育児書や専門書59.2%) テレビ、新聞、ラジオ等の一般のマス・メディアにとっても「育児」は一定の市場をもっているようで、新聞メディアでは、一般紙が家庭欄に、特に子育てを経験中の女性マンガ作家によるイラストつき体験的子育て論は週1回の企画ものとして各紙が競合しているところを見れば、か

なり成功しているのだろう。そういえばコミックスの世界でも育児ものが成功し、近く月刊化されるということだ。

ヤング・ママへの面接によると、およそ90%が学校教育終了後就職経験をもっているせい、新しい同世代の仲間づくりに積極的である。保健所等が主催する「母親学級」や、「マタニティ・スイミング」などの趣味・稽古事で知り合った人たちで軽い友人関係を組織する例がかなりある。また最近の育児雑誌はかなり双方向的なメディアで、投稿も多いし、読者の中からグループが発生する例も多いという。上記アンケート調査によれば「子育てグループ」への参加経験者は28.8%であるが、自分たちで自主的に作ったグループの比率も高い。

育児雑誌等の社会化され、商品化された情報と肉親の——特に実母との絆との中間に、個人的でもなく社会的ともいえない、メゾ・レベルのかなり目的的な集団が強力な情報伝達・選別装置とし機能しているようだ。

厚生省など4省は、昨年(1994年)12月「今後の子育て支援のための施策の基本的方向」(エンゼルプラン)をまとめたが、その「プレリウド」と銘打って育児関連情報24時間ネットワーク事業を昨年秋から千葉県内で試行的に始めている。コンピュータ端末をスーパーやコンビニエンスストアに置き、託児所や育児セミナーの情報から天気予報まで、2700件の情報が無料で引き出せるというものだ。パソコンやワープロによって、この種の情報機器へのアクセスの抵抗感が少ない世代が、今後どのようにこれらの情報伝達システムを使いこんでいくか興味

ある試みだ。⁴⁾

4. 主要なメディアとしての妊娠・育児雑誌と育児書

前節「育児をする母親の情報環境」の中で、妊娠・育児雑誌と育児書への接触率がきわめて高く、情報としての信頼度も高いことを報告した。妊娠・育児のプロセスの中でこの2つはほとんど欠かすことのできない主要なメディアになっている。

育児書の出版もこのところ急激に増加している。「出版年鑑」(出版ニュース社)が「日本十進分類法NDC」によって「育児」の項(分類番号599)に分類した書籍の1993年の新刊発行点数は65点になっている。各年次の「出版年鑑」(出版ニュース社)によって育児書の新刊発行点数を調べてみると、1970年代が平均27.1点、1980年代53.8点となっている。単年度の数字はかなりバラツキがあるので、10年間の平均値をとったが、倍増といってよい増加傾向がうかがえる。⁵⁾

そしてこの傾向は主要な妊娠・育児雑誌の創刊の時期とも一致している。現在「妊娠・育児雑誌」という分類項目で雑誌を分類している資料は手元にないが、たとえば1994年版『雑誌新聞総カタログ』(メディア・リサーチセンター KK)によれば、「育児・家庭教育」に分類されている雑誌は休刊しているものを除き38誌である。なかには季刊のものもあるし、カタログ誌や小・中学生の教育指導誌も含まれているから、妊娠期から乳児期にかけてのヤング・ミセスを対象にした月刊市販誌は数誌に限定される。⁶⁾

1970年代は「ベビー・エイジ」(創刊1969

年)「わたしの赤ちゃん」(創刊1973年)の2誌であったが、80年代に入ると「プチタンファン」(1981年)「マタニティ」「P.and」(1985年)「Balloon」(1986年)などが登場し、1993年秋には「たまごクラブ」「ひよこクラブ」のツイン・マガジンが創刊された。各誌とも出版部数は20~30万部で安定しているといわれ、120万前後の新生児の数から考えれば、かなり濃密なメディアになっているといえる。

これらの妊娠・育児雑誌の編集で目立つのは、これから迎える出産・育児という経験をかなり軽やかに情報処理していることと、双方向的なメディアとして投稿も多いし、中にはマタニティのヌード写真のモデルになっているケースもあった。ビジュアルなグラビア雑誌の中で育ってきた明るく軽いノリを美德とするこの年代を意識した編集である。

5. 情報の洪水

「判断や行動」に必要とされるような有意の情報であるかどうか、質的吟味は別にして「情報」といわれるものの量はやたらと大きくなっている。今、私たちを取り囲む環境は「情報」が満ち溢れている。日に5000万部を超える新聞、1週間に4000万冊に近い週刊誌、2200誌が市場を競う月刊誌、年間新刊書として発行される書籍は48000点、14億冊。そして、そのコピー……。活字をメディアとする情報だけでも洪水の状態にある。

さらにTVを中心とする電波メディアの即時的伝播力は活字を超えて、マス・メディアの根幹となっている。

パーソナル・メディアのネット・ワークも、

情報消費の側面から見れば、無視できる量ではない。たとえば近々ここ20年ほどの間に、ほとんどの家庭にその端末がいきわたった電話をイメージするだけで十分であろう。

これら多様なメディア、ネットワークを通じて流れ込む情報の定量的把握は困難ではあるが、一つの手掛かりとして、郵政省が1974年以来毎年おこなっている「情報流通センサス」によれば、1992年度の供給情報量は10年前1982年に対し「選択可能情報量」で2.22倍、消費情報量でも1.48倍になっている。⁷⁾

私たちの生活感覚からいっても、確かにこの30年ほどの間に、TVを中心にして、すさまじい情報洪水が起こっている。その大部分が消費型情報なのだ。

それは「育児情報」といわれる分野でも例外ではない。

「満2歳の誕生日を迎えたばかりの男児の母親です。……」

最近、テレビ番組や雑誌などで『生後三ヶ月までに人格のベースが形成される』とか『妊娠中や出産時のストレスまでが、その子の深層心理に影響を及ぼす』といった情報を見聞きしますが、見た後は二年間の育児がすべて間違っていたのではと、育児に自信がなくなりとても暗い気持ちになります。……

『……あなたたちはとても恵まれた環境で子育てができて幸せ』と母は言います。でも現代社会の情報過多は、大きな心の負担となって私を悩ませ、単純に物が豊富だから子育てが楽とは言えない状況なのです。

『出生率の低下、小子化社会』の原因として教育費などの経済的負担、住宅問題、環境問題などが指定されるたび、本当は私のように情報過多の悪影響で『育児が怖い』女性が大勢いて、出生率の低下を招いているのではと思えてなりません。

今、私は第二子出産を大変迷っています。……」⁸⁾

この投書の筆者Tさんは、32歳と年齢を記している。投書から察すると、結婚前に社会的な経験も持っている。実母のアドバイスも期待できるし、夫も、むしろ「気楽に育てた方がよいのではないか」と励ましてくれている。常識的に考えれば、最も安定した条件の中にいる女性なのではないか。それでも「情報過多で育児不安に」という投書をあえて書かざるを得ないのは何故なのか。

先ほどの辞書の「情報」の定義は「判断・行動のための知識」という積極的な定義であったが、現実には消費的・娯楽的情報が大きな部分を占め、中には「マッチ・ポンプ」的ないかげしい「育児情報」と答えがまじることさえある。

新聞の家庭欄にも、雑誌にも、TV・ラジオの放送メディアにもいわゆる「健康もの」の企画が多い。現代の生活者の心にひそむ健康不安が、その底流にある。

大情報主義から、ちまちました生活情報重点主義へとあらゆるメディアが変質しているマスコミの世界で「企画の3K」なる言葉がある。

「教育問題」と「健康」そして「食べ物」の話。

この3つのテーマの頭文字が「3K」なのだが、この3つを番組にすれば、ほどほどの出版部数、聴視率は稼げるという話なのだ。

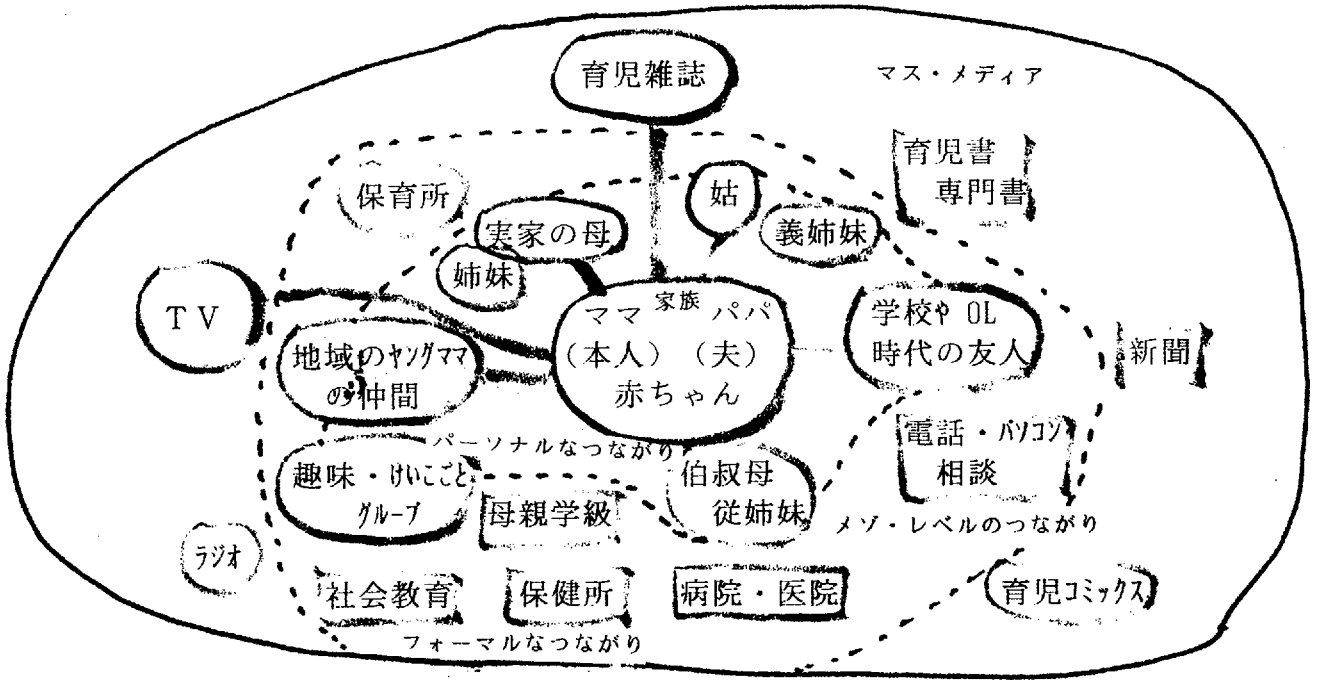
それほどに、健康問題、裏を返せば病気の恐怖を煽り立てた上で、それからの回避と療法を説く情報は安定した読者、聴視者層を持っている。

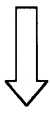
始めて育児を体験し、神経質になっているヤング・ママにとって、子どもの知的・肉体的発達（あるいはその障害）について語られる「育児情報」は、一般の教育や健康の情報以上の衝撃を与えるものになっているであろうことは、先ほどの投書でも推察できる。まとまった番組や記事ばかりではない。CMや宣伝コピーも、しばしば「育児情報」的なアプローチをして、ヤング・ママの細い神経をゆさぶる。

今後の問題として、一つは学校教育の中で、これらの情報の量・質に対抗できる科学的な知識をしっかりと身につけさせ、自力で情報の質の吟味ができる力を養わせること。公的な機関が新旧各種のメディア（保健所を中心とするパーソナルな、あるいは集団的なメゾ・レベルの、そして新しいところではパソコン通信も）を利用して誰でも、いつでも情報にアクセスできる条件をつくること。そして専門職集団（医師・保健婦・看護婦など）も常に新しい情報集積をし、アクセス可能な条件をつくって高度なレベルを保ち、指導性を強化することが必要なのではないだろうか。

第1図

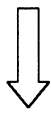
ヤング・ママを取り囲む情報環境





検索用テキスト OCR(光学的文字認識)ソフト使用

論文の一部ですが、認識率の関係で誤字が含まれる場合があります



【要約】育児をする母親の育児環境について、当研究班のアンケート調査をもとに整理し、図示した。全体として姑の存在感は相対的にうすい。主要なメディアとしては妊娠・育児雑誌と育児書の存在が大きい。一般に情報の洪水が育児への不安を挙げている。情報という文字の定義は「判断・行動のための知識」という積極的な意味であるが、育児情報については、マイナス的な要素もあるということに留意して、母親の信頼感を修復しなければならない。