

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 7 月 9 日現在

機関番号：34302

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：16K02055

研究課題名（和文）日仏雑誌にみる子育て観とジェンダー観 妊娠・出産・育児をめぐる言説分析を通して

研究課題名（英文）Parenting and Gender in Japanese and French parenting Magazines: Through Discourse Analysis of Pregnancy, Childbirth and Childcare

研究代表者

石丸 久美子 (ISHIMARU, Kumiko)

京都外国語大学・外国語学部・准教授

研究者番号：90586801

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、日本とフランスの育児雑誌記事の内容構成、妊娠・出産・育児に関する言説を分析し、そこに映し出される子育て観を調査した。その結果、日本とフランス、それぞれに特徴的なステレオタイプの言説が見られ、育児に関する各国での価値観や社会通念が考察できた。両国の雑誌ともそれぞれの良さはあるが、フランスの雑誌が母親主体の内容で構成されていること、育児を容易に合理的に行おう、負担を軽くしようとする育児観から日本も大いに学ぶところはあるとの結論に達した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の成果や学術的、社会的意義としては、自文化と他文化、それを映し出す言説を比較文化的観点から観察することで、自国における育児観や考え方をあらためて客観視し、問題点や改善点を見つけられた。メディア言説は社会の映し鏡であり、社会自体が今回調査したような言説を生み出す環境を提供しているとも言える。しかし逆に、このような言説が変化していくことが社会の固定観念を変えるきっかけにもなり、ひいては日本の少子化問題への解決策の糸口になると考えられる。

研究成果の概要（英文）：In this study, we analyzed the content of articles, discourses about pregnancy, childbirth, and childcare in Japanese and French parenting magazines, and investigated their views on childcare. As a result, the characteristic and stereotyped discourses of Japan and France were observed, and the values and social beliefs about childcare in each country were examined. Although both magazines have their own merits, there are some things Japan should learn, such as the fact that French magazines consist of mother-centered content, and easier and rational childcare is considered.

研究分野：言説分析

キーワード：言説分析 育児 日本 フランス 比較 子育て

1. 研究開始当初の背景

研究対象コーパスを日本とフランスのマタニティ・育児雑誌とし、テキスト内にそれぞれの国の妊娠・出産・育児についての社会的価値観、社会通念がどのように表われ、発話・言説として構築されているかを解明する。わが国の少子化問題の原因は社会制度やシステムだけではなく、国民の子育て観、ジェンダー観にもあるのではなからうか。このような前提のもと、日本とフランスのメディア言説を比較調査することで、問題解決への糸口を探る。

2. 研究の目的

日本とフランスにおける出生率の格差(合計特殊出生率:日本 1.4%、フランス 2.0% WHO2014年版『世界保健統計』)同様、両国における子育て観、ジェンダー観の違い、異なる言説が雑誌メディア内に存在すると仮定し、社会的価値観や社会通念を示すステレオタイプの言説を調査する。1) ステレオタイプの言説を日仏両国の雑誌メディア内に見つけ出すことにより、日本とフランス社会における妊娠・出産・育児に対する意識を調査する。2) 日仏両国のステレオタイプの言説を比較考察し、その共通・相違点、特徴を調べ、少子化問題につながる要素を究明する。3) ステレオタイプの言説の構築メカニズム、つまり、社会的価値観、社会通念などが言説として構築されるメカニズムを解明する。

3. 研究の方法

研究方法としては、1. 記事・広告内容の分類とカウント、2. フランスの育児雑誌に特徴的な言説の収集と分析を行った。

1. については、まずは、フランスの育児雑誌 *Parents* (月刊誌) と日本の育児雑誌『ひよこクラブ』(月刊誌) の2016年12月号の一月分の雑誌見出しと広告ページの内容構成、雑誌の誌面構成を分析した。次に、フランスの育児雑誌 *Parents* (2016年1・2月号~12月号の一年間分、全1431ページ) の雑誌見出しと、広告ページも含めたデータベースを作成した。分析にあたっては、天童睦子編(2016)『育児言説の社会学 家族・ジェンダー・再生産』の記事内容別分析のテーマ分類と、独自の広告内容分類を当てはめたうえで、ページ比率を調査した。

記事内容分類は、具体的には、「母親の身体(妊娠・出産)」「育て方・しつけ・ケア」「成長・発達」「健康・医療ケア・安全」「母親の生活・悩み(母親就業・祖父母や近隣人間関係)」「離乳食・食事」「子どもファッション・育児グッズ」「父親の子育て・育児参加」「読者参加・投稿」「家計・教育費・財テク」「生活・住まい」「広告・記事広告」「その他(目次関連・次号予告・レジャーなど)」である。

また、フランスの育児雑誌 *Famili. magicmaman* (隔月刊誌) と、日本の育児雑誌『ひよこクラブ』(月刊誌) と『Baby-mo』(季刊誌) の記事でよく似た内容のものを適宜、比較対象として用いた。

2. については、記事・広告内容の中からフランスの育児雑誌に特徴的なステレオタイプの言説を抜き出し、それらについて言語学的、比較文化的な観点から分析を加えた。言語学的分析を行うにあたって、フランス学派言説分析の第一人者であるソルボンヌ大学教授ドミニク・マンガノー氏による著書『コミュニケーションテキスト分析』の分析手法を援用した。

4. 研究成果

(1) 研究手法であるフランス学派言説分析の訳書出版

フランス学派言説分析の第一人者であるソルボンヌ大学教授ドミニク・マンガノー(Dominique Maingueneau)氏による著書『コミュニケーションテキスト分析』(原書 *Analyser les textes de communication*) の日本語版を高馬京子との共訳で出版した。今まで、フランス学派言説分析に関する著書は日本では出版されておらず、フランスではベストセラーになっている本書を日本で紹介できたことは学術的に意義のあることだと考える。

(2) 日仏育児雑誌一か月分の詳細な内容構成・誌面構成分析と言説比較

「日仏育児言説比較 雑誌記事・広告の内容分析を通して」という題目で論文を執筆した。ここでは、フランスの育児雑誌 *Parents* と日本の育児雑誌『ひよこクラブ』の2016年12月号の一月分の雑誌見出しと広告ページの内容構成、誌面構成を詳細に分析した。言説分析としては、マンガノー(2018、原著2012)の理論を援用し、「舞台装置」「エートス」等の概念を用い、人称にも注意しながら分析を行った。

雑誌記事内容の比率(図1、2、表1参照)としては、日仏とも「広告・記事広告」が最も多かったが、違いとしては、日本の雑誌では「成長・発達」「離乳食・食事」についての記事が多く、フランスの雑誌では「子どもファッション・育児グッズ」「母親の身体(妊娠・出産)」についての記事が多かった。これは、日本の雑誌は子どもの成長・発達や食事に読者である母親が配慮するように促すのに対し、フランスの雑誌は母親の身体(妊娠・出産)にまつわる記事が多いことから母親主体であり、成長・発達や食事に細かく気を配るよりも、子どものファッションを重視し、気軽に子育てしようという、育児に対する日仏での考え方の違いを反映した結果といえる。

また、日本の雑誌では、一か月ごとの細かい月齢別で成長・発達、育て方・しつけ・ケアが提示されるとともに、雑誌内の発話主体と読者が同化するように言説が構築されていた(ちなみに、

一カ月単位の細かい月齢に言及した記事はフランスの雑誌では皆無であった。つまり、雑誌が示す見本通りに、読者である母親は子どもの成長・発達を絶えず気にし、育て方・しつけ・ケアを行わなければならないという育児言説が示され、さらには、「日々育児に追われ、そこから何とか息抜きをする母親」というエトスが日本の育児雑誌という舞台装置に描き出されていた。フランスの雑誌では育児に追われながらもポジティブな発話が特徴的で、当該号の特集は「どうやって子どもたちを幸せにするか」(COMMENT RENDRE SES ENFANTS HEUREUX)(p. 58)という記事タイトルで、「好意的教育(éducation bienveillante)」「ポジティブ教育(éducation positive)」と呼ばれるこの考え方は他の号でもしばしば取り上げられていた。これ以外にも、忙しい日常生活でありながらもポジティブに乗り越えようとする発話として「両親の日々サバイバル・キット」(KIT DE SURVIE DES PARENTS AU QUOTIDIEN)(p. 109) 12月号は、パーティーシーズンであるため、「うまく切り抜ける方法。パーティーを簡単にするための7つの工夫」(Système D. 7 astuces pour se simplifier les fêtes)(p. 142)等が観察された。さらには、言語学的にも主語「私」(je)やその所有形「私の」(mon, ma)、目的語「私を」(me(m'))を用いた母親主体の発話が多く見られた。

広告についても日仏で違いが見られた。最も多かった広告は、日本では育児用品(おもちゃ、おしゃぶり、哺乳瓶等)(20件)で、その半分以上(11件)はおむつ広告であった。フランスでは食料品広告が最も多かった(11件)が、食料品についての広告は日本でも12件と多く見られた。化粧品広告は両国で多かったものの、日本の雑誌では子ども用商品がほとんどであったのに対し、フランスの雑誌では母親向けの美容化粧品広告が大半を占めており、化粧品・香水店の広告もフランス雑誌のみで見られた。ここでもフランスの雑誌が母親主体であることがうかがわれた。また、フランス雑誌のみで、機械で簡単に乳児用ミルクが作れるカプセルミルクの広告が見られ、育児を少しでも簡単にしようというフランス的育児観が読み取れた。そして、日本の雑誌のみで学資保険やFP(ファイナンシャル・プランナー)活用講座についての広告が観察されたことは、育児・教育費用が日本ではフランス以上にかかり、経済的負担が大きいことの表れであると言える。

図1:『ひよこクラブ』記事内容別比率(総ページ数:252ページ)

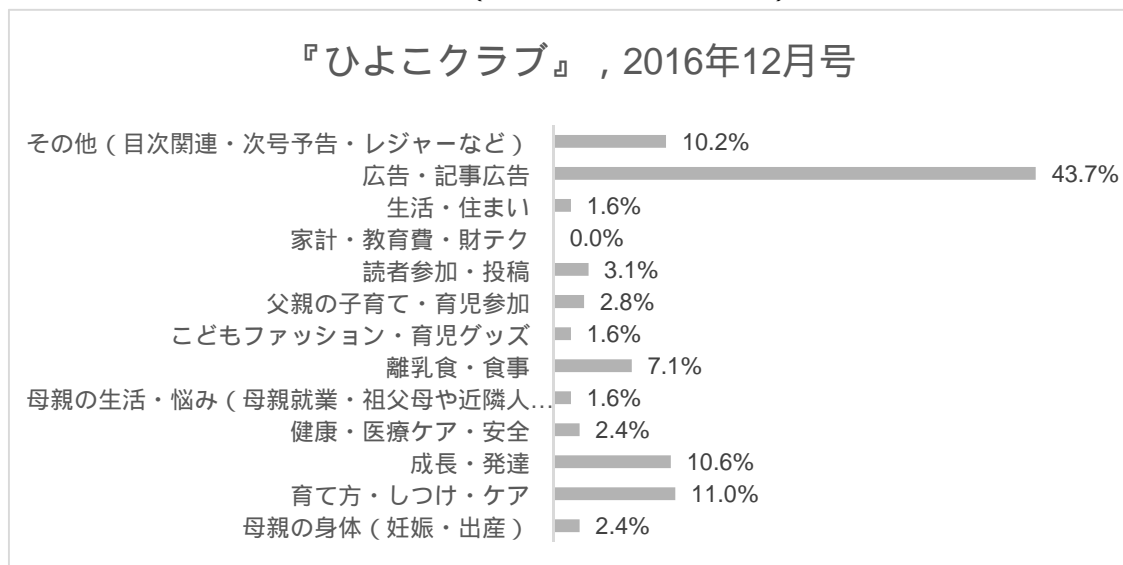
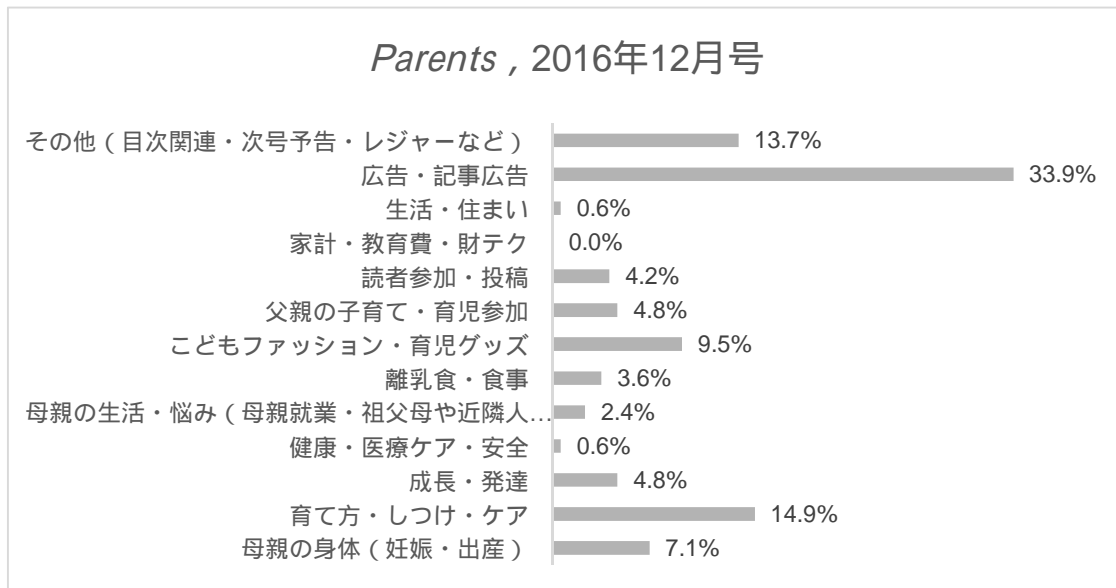


図2: Parents 記事内容別比率 (総ページ数: 168ページ)



(3) フランス育児雑誌一年分の詳細な記事内容と言説分析

「フランスにおける子育て意識 育児雑誌言説分析と日本との比較の観点から」という題目で論文を執筆した。研究にあたっては、フランスの主要なマタニティ・育児雑誌として、フランス国内で最も発行部数を誇るマタニティ・育児雑誌である月刊誌 *Parents* の 2016 年 1・2 月号～12 月号の一年間分を分析対象として取り上げた。記事見出しを用いて内容別に分類するとともに、広告も含め、全てのページ数をカウントした。分析したのは全部で 1431 ページである (表 2 参照)。そして、日本側の比較対象としても、同じく 2016 年 1 月号～12 月号の一年間分の『ひよこクラブ』を参考にするとともに、雑誌記事内容分析のデータとしては天童編 (2016) のものを援用した。

表 1: Parents と『ひよこクラブ』における記事内容別比率 (日仏で差が大きいものは、比率が高い方を太字にしている)

記事内容	母親の身体 (妊娠・出産)	育て方・しつけ・ケア	成長・発達	健康・医療ケア・安全	母親の生活・悩み	離乳食・食事	子どもファッション・育児グッズ	父親の子育て・育児参加	読者参加・投稿	家計・教育費・財テク	生活・住まい	広告・記事広告	その他	計
雑誌名														
<i>Parents</i>	6.6	5.0	9.6	5.2	4.0	5.0	6.7	1.7	2.0	0.1	4.0	29.7	20.3	100%
『ひよこクラブ』	0.5	6.1	8.3	6.8	0.7	3.5	4.6	1.3	8.6	0.6	1.0	50.1	7.9	100%

フランスの雑誌データは 2016 年 1・2 月号～12 月号の 1 年間分 (1431 頁) の調査から筆者が作成。

日本の雑誌データは天童編 (2016, p.48) より借用した。1993 年～2014 年 / 各年の 3・6・9・12 月号 (26427 頁) より作成。

その結果、記事内容としては、日仏ともに「広告・記事広告」が最も多かった。次に多いのは、日本の雑誌では「読者参加・投稿」であったが、フランスの雑誌では「その他」の項目で、特に

母親の美容関連の記事が多数見られた。これは、他にも「母親の身体（妊娠・出産）」関連の記事が比較的多く、母親向けの広告が多数考察されたように、フランスの雑誌が母親主体の内容で構成されていることを示していた。逆に、日本の雑誌では「母親の身体（妊娠・出産）」についての記事はわずか 0.5%、広告は子ども用商品がほとんどで、子ども主体の構成となっていた。ちなみに、一般的にはフランスの方が男性の育児参加が進んでいるように扱われることが多いが、「父親の子育て・育児参加」に関する記事については、本調査の結果では、*Parents* で 1.7%、『ひよこクラブ』 1.3% で日仏の雑誌でほとんど大差がなかった。

日仏ともに三番目に比率の高い記事は「成長・発達」であったが、子どもの年齢について、フランスの雑誌では一歳単位で扱われていたのに対し、日本の雑誌では一カ月単位で非常に細かい月齢が明記されていた。これにより、雑誌読者である日本の親、特に母親達は子どもの成長・発達に細やかな注意を払うよう誘導され、雑誌が示す通りに我が子も成長しなければならない、育てなければならないと暗黙のうちに負担感を抱かされる可能性があるのではないか。同様に「離乳食・食事」の記事においても、日本の雑誌は細かい月齢別、食材別などでレシピを紹介し、読者に詳細な指示に従うように促すが、これも（母）親に育児負担を感じさせ得る。

フランスの雑誌に特徴的な言説としては、日本の育児雑誌ではおそらく取り上げられないであろう、不倫やパートナーとの別れなど、ネガティブな内容が記事として数多く取り上げられていた。また、心理学に重きを置き、「心理カウンセラー」が度々登場するのも特徴である。さらに、「我々の小児科医 / 心理カウンセラーがあなたにお答えします。」と所有形「我々の」(*notre*) を多用したり、数字や統計データ、研究機関やデータの出典を示すことで、読者（「あなた」(*vous*)) と雑誌の出版社（編集部）を結びつけるとともに、雑誌の権威と信頼性を高める発話が生成されていた。そして、育児を容易に合理的に行おうと考える育児観が、「離乳食・食事」に関するレシピ紹介記事や広告（離乳食調理用フードプロセッサー、カプセルミルク）に表れていた。

日本の育児雑誌『ひよこクラブ』の、できるだけ実用的な情報を詳細に提供しようという考え方も理解はできるが、あまりに詳細で情報過多、そして子ども中心な雑誌構成で、「いい母でなくても大丈夫！幸せな母をめざそう」(12月号、p. 31) とは言っても、親に育児負担感を与える印象を受ける。両国の雑誌ともそれぞれの良さはあるが、フランスの雑誌が（母）親主体の内容で構成されていること、育児を容易に合理的に行おう、負担を軽くしようとする育児観から学ぶところはあるだろう。

メディア言説は社会の映し鏡であり、社会自体が今回調査したような言説を生み出す環境を提供しているとも言える。しかし逆に、このような言説が変化していくことが社会の固定観念を変えるきっかけにもなり、ひいては日本の少子化問題への解決策の糸口になるかもしれない。今後の課題としては、さらに複数の雑誌での比較調査が必要であろう。

< 引用文献 >

Maingueneau, Dominique 2012 : *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin.
(ドミニク・マンガノー著、石丸久美子・高馬京子訳 『コミュニケーションテキスト分析-フランス学派によるメディア言説分析への招待』 ひつじ書房 2018年)

天童睦子編 『育児言説の社会学-家族・ジェンダー・再生産』 世界思想社 2016年

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 石丸 久美子	4. 巻 93
2. 論文標題 日仏育児言説比較 雑誌記事・広告の内容分析を通して	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 『研究論叢』	6. 最初と最後の頁 15-26
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 石丸 久美子	4. 巻 -
2. 論文標題 フランスにおける子育て意識 育児雑誌言説分析と日本との比較の観点から	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 『CORRESPONDANCES（コレスポンドンス）』	6. 最初と最後の頁 677-689
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計1件

1. 著者名 ドミニク・マンガノー著、石丸 久美子、高馬 京子訳	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ひつじ書房	5. 総ページ数 316
3. 書名 『コミュニケーションテキスト分析 フランス学派による言説分析への招待』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----