

タイトル：育児雑誌における離乳食の語られ方

第1章 問題設定

1-1 なぜ子どもの食を管理するのは母親なのか

- ・ 出生率が低下する中、子どものいる家庭、特に母親は生まれてくる数少ない子どもを健康に育て上げるという任務を負わされている。
- ・ 母親は子どもにどんなミルクを与えるかという選択をするときから「栄養士」としての任務は始まる。粉ミルクで育てるより、母乳で育てる方が「子どものため」になり、母親は愛情深い、良い母親、と見られる。
- ・ 食事についても一般的に手作りの食事を食卓に出す方が「子どものため」になり、母親は愛情深い、よい母親である評価される。
- ・ なぜ、与える食事に異なった評価が与えられるのか。ミルク（母乳、人工栄養）については厚い蓄積があるが、離乳食、子ども食についての研究は見当たらない。

1-2 離乳食にこめられる「愛情」一問題の所在

- ・ 母乳には優れた栄養価と免疫の機能という科学的データに基づく高い評価だけでなく「母の愛」という付加価値があたえられている。そしてこの「母の愛」という付加価値は「人工栄養の商品化の実現と宣伝の拡大に相関して生み出された」という。
- ・ 本研究では母乳に付加価値が付与された課程についての知見からヒントを得て、ベビーフードにまつわる言説に着目し、優れたベビーフードの実現と宣伝によって離乳食にどのような付加価値が見出され、付与されてきたかを明らかにする。

1-3 本論文の構成

第2章 先行研究の検討

2-1 母乳と人工栄養

- ・ 母乳哺育は様々な困難がつきまとう。母乳で育てようとしても十分な母乳が出ない母親もいるし、就業している母親はよほど恵まれた環境でない限り、母乳だけで子どもを育てる事は難しい。母乳で育てることが出来ない母親や、授乳の煩わしさから開放されたい母親に人工栄養は利用されている。現代の人工栄養は成分的には母乳に劣らないものになっているが母乳にはある「母の愛」が含まれていないとされ、母乳より低い評価しか与えられていない。この「母の愛」という付加価値は近代において「人工栄養の商品化の実現と宣伝の拡大に相関して生み出された」ものである。

2-2 母性イデオロギー研究

- ・ どこまで扱うか未だに迷い中。あっさり済ませたい。母親が子どもの食に手間隙かけることが「母性」によるものとして扱われてきたという指摘など。

育児雑誌

第3章 現代の育児指南＝育児雑誌

3-1 研究対象としての育児雑誌

3-1-1 小林亜子の育児雑誌研究

- ・ 70年代から90年代までの育児雑誌から各「時代における妊娠、出産、育児に関する人々の関心のありかた」を探ることを目的とした研究。
- ・ 育児雑誌を研究の対象に初めて据えた先駆的な研究。

3-1-2 江島ゆう花の育児雑誌研究

- ・ 「育児雑誌がつくってきた「よい母親」像の変遷をたどり、そのような母親像がどのような社会的影響のもとで成立してきたかを明らかにし、そうして創られ発信されてきた母親像が、情報の受け手に及ぼし得た危険性を抽出し、改善へつなげる」ことを目的とした研究。
- ・ 「育児雑誌のディスコースに潜む伝統的母親役割の存在を30年にわたって指摘」し、育児雑誌における「バランスのとれた女性描写」への提言を行なった。

3-2 対象の選択理由

3-2-1 対象誌

- ・ 日本で育児雑誌が誕生した1969年から現在までの言説を対象とするため日本初の育児雑誌である『ベビーエイジ』を対象とした。『ひよこクラブ』はその高い発行部数から社会に強い影響を与えていると推測し対象とした。なお、『ベビーエイジ』の廃刊は2003年であるが、扱うのは1997年までである。1998年以降の対象を『ひよこクラブ』としたのはこの年から『ベビーエイジ』のベビーフードの広告の数が激減するためである。
- ・ 言説の変化が対象の性質の変化によって引き起こされている可能性が常に付きまとうため、年代によって対象雑誌を変えて言説分析をすることは危険が大きい。このことを自覚しながら分析を行いたい。
- ・ 本研究は育児雑誌の記事だけでなく、ベビーフードの広告も対象とする。日本でベビーフードを扱う食品会社はキュービーベビーフード、雪印ベビーフード、和光堂などの5、6社である。これらのメーカーが育児雑誌に出している広告は同時期であればほぼ違いがない。したがって対象とする雑誌の違いは、広告に対して大きな影響を与えていないと考える。

3-2-2 対象号

- ・ 離乳食（レシピ）についての記事は毎号必ずある。特集が組まれるのは『ベビーエイジ』の場合2月、6月、10月が多いが毎年2、6、10月号に離乳食特集があるとは限らない。
- ・ その年の離乳食特集を追うことは資料のアクセスの問題から煩雑であることと、育児雑誌の内容は月ごと、季節ごとの差が非常に大きいという性質から、サンプリングする月を限定しないことにはディスコースの時系列的変遷、各年の抽出時期の差異に邪魔され見えにくくな

る恐れがあった。

- ・ 6月号に限定した積極的な理由は、ほぼ毎年ある梅雨どきの育児の注意点の特集の中で離乳食が扱われているためと、この時期は衛生面についての記述も多く、ベビーフードは衛生状態を保ちにくい梅雨どきに利用が積極的に肯定されたという背景があるためである。

3-2-3 広告

- ・ 商品名の分析の時には記事広告は広告として扱った。それ以外の分析には記事として扱っている。

3-3 本研究の位置づけ

第4章 研究方法 あとで書く

4-1 言説分析

第5章 分析 まだがんばる

5-1 記事編

- ・ 1977年までベビーフードについての記述は少ないが、全ての年代を通して新鮮な食材を買いに行く手間、少量の離乳食を毎回作る手間、下ごしらえが難しい食材を下ごしらえする手間を省くためにベビーフードを利用することは肯定されている。しかし「なるべくならママの手作り」などの表現が添えられる場合が多い。
- ・ 1978年からは衛生が重視されてベビーフードを積極的に肯定する記事もある。「離乳食を市販品で間に合わせるということに抵抗のあるお母さんもいるかと思いますが、せめて梅雨時には衛生的に処理された缶詰やびん詰のベビーフードを利用するのも一つの工夫です。」
- ・ 1982年は離乳食についての記載が豊富。「離乳食を手作りする事だけが果たして『いい母親』といえるのでしょうか」「今は離乳食作りが楽しみです」「ベビーフードを利用するのも良いでしょう」「ベビーフードの方が安心です」「あまりベビーフードに頼らないように（医師）」
- ・ 1984年「離乳食作りだけ誰かに代わってもらえたらなァ」という本音
- ・ 1988年からベビーフードを食材として利用するレシピが登場。素材の下ごしらえから調理を始めずにベビーフードを「賢く」利用するのが「工夫」と見做される。1999年には「BFのアレンジ」と表記されるまでに一般化。
- ・ 1990年からベビーフードを参考にするという言説が登場。最初は専門家のアドバイス。現在は母親のインタビュー。

5-2 広告編

- ・ 商品名の分析。1984年を境に素材系の商品名より料理のタイトルがついた商品名が増えている。
- ・ コピーの分析
- ・ 1969年から1983年までベビーフードは作る手間を省いただけでお母さんの手作りと同じであるとアピール。

- ・ 1978 年までは赤ちゃん向けの味付け（大人はマズイと感じる）味付けをアピール。赤ちゃんに最適な栄養を「自然な味 色 香り」（1976、1977）「赤ちゃん専用」（1981）と控えめに表現。大人にはマズク感じられるため「愛情をこめたお母さまの味付けも工夫」（1976）する余地があった。
- ・ 1980 年ごろからはお母さんもおいしいと感じられる赤ちゃん向けの味が開発される。「ママ一さじ食べてみて」（1981） 1980 年前後から 1994 年頃までベビーフードを手作り離乳食の見本にすることが勧められるようになる。「めやすに」（1979）
- ・ 1984 年からは赤ちゃんはグルメ化する。大人がおいしいと感じるものは赤ちゃんもおいしいと感じるという考えが見られる。「もうおいしさわかるよね。えびとやさいのチャウダーたべよ」（1995）
- ・ 「愛情」という表現は 1983 年まで
- ・ 「お母さんの味」「ママの手作り」という表現は 1987 年まで

お母さん

第 6 章 母親を取り巻く社会 まだ細かくみてない

- 6-1 ライフスタイルの変化—家事時間は短く育児時間は長く
- 6-2 外食産業の発展
- 6-3 食の安全崩壊
- 6-4 育児論の変遷
- 6-5 女性の就労形態の推移—主婦の一般化から働く母親の増加まで
- 6-6 育児支援政策と少子化政策

第 7 章 結論 まだあんまりない

☆1982～1984 年が大きな転換点になっている気がする。

- ・ 1983 年頃までは母親が「愛情」を頼りに手作りした離乳食が最適な栄養と信じられていた。味の薄いベビーフードよりママの手作りの方がおいしかった。
- ・ しかし、手作りというだけでは赤ちゃんにふさわしい食とは言えなくなってきた。その要因は「衛生」と「塩分濃度」の知識の流布で、科学的に研究しつくされたベビーフードの実現と宣伝により「愛情」というスパイスの価値は薄れかけた。
- ・ 「愛情」に変わるスパイスは「研究熱心さ」で、離乳食のプロ達で作ったベビーフードを参考に手作り離乳食を与えることで、手作り離乳食の良さは生き延びる。
- ・ だが 1984 年頃に画期的なベビーフードが発売され赤ちゃんは一気にグルメ化する。味も栄養価も申し分ない食の出現でベビーフードにシフトするお母さんが増える。（売り上げ増）
- ・ 母親にはベビーフードを「うまく取り入れ」自分なりに「アレンジ」する創意工夫が求められるようになった。

☆でもこれら全て求められているのは母親であるということには変わっていない。

食の流通
freeze dry
パッケージ
1984年
up