

1. はじめに

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」—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。

2. 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付きまとう。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

- ・まだ書いてない

3. 現代の育児指南＝育児雑誌

3-0 育児雑誌受容の研究

- ・1997年の医学の分野における研究で、育児中の母親達が育児を進める際の情報源として育児書、育児雑誌を利用する割合が高いことをしめすデータがある。よって母親に影響を及ぼしたメディアとして育児雑誌を捉え、研究の対象に据える。

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

・1995年に育児雑誌を研究の対象に初めて据えた先駆的な研究。
・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。少子化にもかかわらず育児雑誌の売り上げが伸びているのは、核家族化で育児の情報を家族から得られなくなった若い母親が育児情報を育児雑誌から得ているため、と説明。

・小林は、

70年代「近代的育児スタイルへの憧れ」

80年代「ヒロインとしての妊婦（プレママ）、イベントとしての出産」

90年代「体験、実感、本音の子育て」

と時代を区分し、時代により妊娠出産に対する関わり方が変化していることを明らかにしている。

3-1-2 江島ゆう花の育児雑誌研究

・2000年本学卒業生による「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。

・江島は、

70年代～80年代前半を「頑張りママ（よい母親を目指し育児専門家の意見に完璧に従う）」の時代

80年代後半～90年代前半を「お疲れママ（よい母親像に疑問、不満、不安を抱き始める）」の時代

90年代以降を「現状追認頑張りママ（共通したよい母親像が存在せず自分なりの方法で育児を行う）」の時代

と時代を区分して「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ピーベビーフード、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迫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。

4. 研究方法 言説分析 (まだ書いてない)

5. 分析

5-1 記事編

ベビーエイジの1969年10月号と1970年から1997年の6月号と、ひよこクラブの1998年から2000年の6月号に掲載された離乳食について扱われている記事で特にベビーフードについて言及されているものだけを扱った。

年	記事内容
1969～1977	ベビーフードについての記述は少ないが、 <u>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。</u> 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。
1978～1982	<u>衛生が重視されてベビーフードを積極的に肯定する¹。</u> しかしながらこの時代も手放しでベビーフードを賞賛しているわけではない ² 。
1982年	離乳食を手作りする喜びを語る投書がある一方で、初めて離乳食を手作りすることに対しての否定的な意見も登場する ³ 。また、 <u>離乳食を簡単に作る方法の一つとしてベビーフードを利用することが紹介されている。</u> しかしながらこの時期のベビーフードの利用の奨励は離乳初期に限られている。
1983年以降	「 <u>ベビーフードをじょうずに使う</u> 」という表現でベビーフードを積極的に肯定するようになる ⁴ 。

¹ 「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。」(78年「梅雨時のらくらく衛生育児」)

² 「ベビーフードの缶詰やびん詰に全く頼るのは感心しませんが、上手に利用すれば食事バラエティに富みますし、便利です。」(81年「双子の赤ちゃん成長記録」)

³ 「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」(82年「子どもがかわいくない」)

⁴ 「ベビーフードをじょうずに使って ベビーフードは開封しない限り滅菌状態が保てますので、買っておくと便利です。」

(83年「つゆ・育児家事の知恵45」)

「この時期はベビーフードを積極利用」(85年「梅雨の季節、さわやか育児集」)

	<p>医師もベビーフードに高い評価を与える⁵。 離乳食作りに対する不満の投書⁶。</p>
1985年以降	<p>ベビーフードを食材として利用するレシピが読者である母親の紹介で登場している。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」と見做されるようになった。</p> <p>1994年にはベビーフードは「BF」と表記されるようになり、1999年にはベビーフードを利用して離乳食を作ることが「BFのアレンジ」と表記されるまでに一般化した。</p> <p>ベビーフードを参考にするという言説が登場している。お手本にするのはベビーフードのなめらかさで、医師などの専門家によって「ベビーフードなら食べる」赤ちゃんにはベビーフードのなめらかさをお手本にして調理するよう薦められている。また母親の体験記事が増えてくると、<u>ベビーフードをお手本にすることは母親の「アイデア」として紹介されていく</u>。</p>

5-2 広告編

ベビーエイジの1969年10月号と1970年から1997年の6月号と、ひよこクラブの1998年から2000年の6月号に掲載されたベビーフード広告に掲載されているコピーを分析した。筆者は、広告111件の商品説明や企業情報を除くコピーを、1命題を1単位として抽出し、それを言説ごとに以下のように分類した。

- 1 愛情 手作り…手作り、お母さんの味、母親の愛情、やさしさ、思いやり、こころをこめて、まごころ、の語を含むもの、あるいはこれらの内容を想起させる言葉を含むもの
 - 2 グルメ…グルメ、リッチ、ぜいたくの語を含むもの
 - 3 いろいろな味…いろいろな味、味を覚える、偏食しない、味覚発達の語を含むもの、あるいはこれらの内容を想起させる言葉を含むもの
 - 4 みほん…母親にベビーフードを手作りの、見本として提示するもの
 - 5 かむ力…かむ力、咀嚼力について言及したもの
 - 6 なめらかさ…製品のなめらかさを強調したもの
 - 7 栄養成分…栄養成分（塩、砂糖、たんぱく質等）についての表記が含まれるもの
 - 8 便利…手間を省く、簡単、便利など利便性を強調する語を含むもの
 - 9 安全…新鮮、安全、衛生的、合成保存料、合成着色料等品質の安全性に関わるもの
- } データのみ 今回の発表では扱わない
- } 目だった変化なし 分析しない

1愛情 手作り、2グルメ、3いろいろな味、の三つを分析する。

愛情 手作り

年	内容
---	----

⁵ 「ベビーフードのほうが優れているわけではないのですが、飲み込みやすい形態、味が研究しつくされているので、赤ちゃんが受け入れやすい場合が多いようです。(略)フリーズドライのベビーフードは手作りに近いよさがあるって忙しいとき、疲れ気味のときなどは便利でしょう」(85年「一ヶ月の離乳食オール献立集」)

⁶ 「離乳食作りだけ誰かに代わってもらえたらなァ、というのがホンネです。」(85年「一ヶ月の離乳食オール献立集」)

⁷ 「どういう状態に調理するかわからなかったので、ベビーフードでスタートしました。」(92年「ベビーフード使いこなしブック」)

1969～1987	愛情たっぷり手作りの時期	「材料の吟味から丁寧な手法で愛情をこめて作られた母親の手作り離乳食を理想とし、それを目指して作っている」ということを主張して消費者である母親達に訴えかけていた ⁸ 。 80年からは調理する事より赤ちゃんと一緒に遊んであげる事や、食べさせるときの雰囲気 ⁹ に価値を置く ⁹ 。
1989～1991	空白の3年間	この時期は広告に「手作り、お母さんの味、母親の愛情、やさしさ、思いやり、こころをこめて、まごころ」といった言葉は <u>見当たらない</u> 。
1991～2000	ベビーフードに愛される時期	「手作り」に関するコピーは2件。 そのうちの一件は「お湯でもどして、愛情注いで。カンタン、手作り離乳食。」(98-04) 1987年以前のものとは比べ物にならないほど簡単。 「愛情」という言葉が出てくるコピーは5件。 「健康のためにさらに研究を積みかさねた「赤ちゃんの和食」。赤ちゃんに「和食」の愛情を。きっとお母さんの愛が伝わります。」(94-02) ベビーフードを製造しているメーカーやブランドから届けられた愛。 1件は栄養を管理する母親を描いたもの 「1袋4gの愛情摂取。1袋に4g以上のたんぱく質を含有、お食事にあわせて栄養をかんがえるのもお母さんの深い愛情です。」(99-02)

・ 87年以前ではベビーフードメーカーは母親の愛情や思いやり、願いを汲んで、商品化するだけで、直接赤ちゃんに「愛のメッセージ」を伝えたりはしなかった。しかし91年以降はメーカーも愛を叫び、メーカーが込めた愛情を母親が選択することによって、母親は赤ちゃんに愛を伝えている。

・ 栄養管理をする母親は第1期でも登場していた。「砂糖をひかえるママの愛情」(77-02)しかしその母親像は数多くの「愛情あふれる離乳食を手作りする母親像」に埋もれていた。この時期に「母の愛」として唯一栄養管理が謳われていることは注目すべきである。またこの時期にも第1期と同様に、赤ちゃんと一緒に遊んであげる事、や食べさせるときの雰囲気に価値を置く母親像がみてとれる。そしてその割合は第1期よりも若干高い。離乳食を手作りすることで「愛」をこめなくなった第3期の母親像は栄養管理や赤ちゃんと密なコミュニケーションにより「愛」を表現していると言えるのではないだろうか。

グルメ

・ 「グルメ、リッチ、ぜいたく」という語を含むコピーを指標にして分析する。「おいしい」という言葉は食品の広告にはありふれすぎて指標にならない。

・ 1984年以降日本の赤ちゃんはグルメ化した。商品名も素材名から料理名に変化。

・ かつてベビーフードが酷評されていたときにベビーフードメーカーは、ベビーフードは赤ちゃんのためにつくられたもので、大人のような濃い味付けもしていないし、調理形態も赤ちゃんにぴったり¹⁰に作られているため、大人がおいしいと感じ

⁸ 「和光堂ベビーフードは、時間をかけてコトコト煮たり、ていねいにつぶしたりしたママの手づくりと同じ。」(87-02)

⁹ 「離乳食づくりに苦勞する暇に赤ちゃんと遊んであげられるのも嬉しいですよ。」(80-01)

るか否かでベビーフードの良し悪しを判断する事は出来ない、と非難をかわしていた¹⁰。その頃の赤ちゃんの味覚は大人とは全く違うものであり、ベビーフードの良さは大人の味覚では到底理解できないものであった。

・グルメ化以降ベビーフードの広告でよく使われる表現として、母親も一度ベビーフードを味わってみて欲しい、というものがある¹¹。素材の良さ、丁寧な作り方、衛生だけを売りにするのではなく赤ちゃんだからといって妥協しない味の良さ、しかもそれらは大人であるママにもわかるおいしさであり、そこにはお母さんがおいしいと思うものを赤ちゃんにも与えて欲しい、というメーカーの強気な姿勢が見て取れる。赤ちゃんの味覚は大人と同じになった¹²。

・「本物の料理」で赤ちゃんが満たされるようになる、変化に富んだメニューを求めるようになる。味覚の形成のためにいろいろな味に慣れさせよう、という主張は72年からあったが、あくまでもそれは「母親が」赤ちゃんに、慣れさせるものであった。しかしグルメ化の時代ではいろいろな味を「赤ちゃんが」、お母さんに要求する¹³。

・味覚の発達のためには様々な味の料理を与えられることが推奨され、それはまた栄養のバランスをとるためにも有効な手段であることがベビーフードの広告では述べられている。離乳食はもはや衛生的で栄養があるだけでは不十分で、さらに味も「本格的」でなければならなくなった。それに加えて今度は味覚を発達させるためには離乳食メニューはバラエティに富んだものでなければならなくなった。

・このグルメ化は、フリーズドライ製法という素材のおいしさをそこなわない画期的な技法がベビーフード作りにもとり入れられたことがきっかけとなっていると考えられる。また商品名が大人が食べるような料理名となって売り出されるようになったことにも起因していると考えられる。

いろいろな味

・一番初めに「いろいろな味」という表現が登場するのは72年であるが、以後00年まで、この表現は主に二つのパターンで出続ける。一つは「偏食のない子にそだてるために」いろいろな味を体験させましょう、というパターン。もう一つは「味覚を形成させるために」いろいろな味を体験させましょう、というものである。

・1975年～1985年には、子どもが将来偏食しないようにするためにいろいろな味を体験させることが推奨される言説が多く見られる¹⁴。

・1972年～2000年は「味覚の発達」のため¹⁵

・1984年以前は「いろいろな味」言説と「愛情 手作り」言説は同じ広告上に見られたが、1986年以降「愛情 手作り」言説とともに「いろいろな味」が語られることはない。その代わりに「グルメ」言説が「いろいろな味」言説とともに語られるようになった。85年はちょうど「愛情 手作り」言説と「グルメ」言説が混在しており、過渡期と見る事ができる。

・これは何を意味するのか。ベビーフードがグルメ化する以前は味覚の発達に母親の手作りの離乳食に求められていた。が、

10 「離乳期にぴったりの味・なめらかさ」(79-01)

11 「グルメ感覚 この手軽でリッチなおいしさを、ママも、いちど味わってください。」(84-02)

12 もう おいしさが わかるよね。 えびと やさいの チャウダー、 たべよ。(略) ほら、そろそろ赤ちゃんも、おいしいものがちゃんとわかってくる年頃ですからね。」(95-04)

13 「また、「うどん」だけ、ですか？」(98-06)

14 「好き嫌いのない子に育てるためにもいろいろな味を経験させてあげましょう。」(75-01) (76-01)

15 「赤ちゃんがおいしく食べられるよう味かげんも歯ざわりも(略)いろいろ揃えて味覚の発達を促しましょう。」(72-01)
「厚生省の「離乳の基本」では、(略)赤ちゃんの味覚を育て、かむ力をしっかりつけるための大事な時期としています。」(97-03)

それ以降は「ほんとうにおいしい」味はベビーフードによって与えられるものであり、味覚の発達の機能はベビーフードに求められるようになった、ということではないだろうか。確かに 85 年以降「愛情 手作り」言説の中にも「母の味」「作りの味」という表現は見られない。

6. 母親を取り巻く社会の状況—考察

・食テクノロジーの発達。ベビーフードにフリーズドライの技術が応用されるようになり、グルメ化が起こったと考えられる。冷蔵庫の普及はベビーフードの利用には関連が見られない。電子レンジの普及のデータは見つからず。

・育児論の変遷。「三歳児神話」は 1970 年代に盛んに言われた。その後育児雑誌においては特定の育児論がもてはやされることはなくなった。

・専業主婦の増加。1960 年代にサラリーマンの妻としての専業主婦が一般化。→子育ての担い手。1980 年 1098 万人にピーク。その後割合は減少。

・専業主婦の育児を含まない家事時間は 1970 年代前後にピーク。その後、6 歳未満の子のいる母親の家事時間は増え、乳幼児のいない母親の家事時間は減った。家電製品の普及と家事の外部化により家事時間は短縮したが、育児時間は伸びた。

・育児支援政策。1986 年男女雇用機会均等法。1989 年 1.57 ショック。1991 年育児休業法。1992 年「少子社会」国民生活白書。1998 年子どもを産み育てることに「夢」をもてる社会を。1999 年改正男女雇用機会均等法→これらにどれだけの効果があったのか?

・栄養教育か? まだデータそろっていない。岩村楊子の食の定点観測によると 1960 年生まれ以降の世代ならば専業主婦であるか、共働きであるか、学歴、職業、年収に拘らず、共通して「バラバラ食」という現象が起きているが、この世代は学校での家庭科教育が切り替わった年代と一致するらしい。またこの「バラバラ食」現象は子どもの離乳期から始まることがわかっている。1984 年であれば 1960 年生まれは 24 歳。子どもを産んでいても不思議はない。だがなぜ離乳期か? 岩村は大人の食と離乳食を同時に作るという事ができない母親が多いからだという。だが今回の分析からはグルメ化以降離乳食を完璧に手作りする存在としての母親像は薄れてきている。→矛盾?

・衛生概念の変化。データの集め方がわからなかった。抗菌グッズとか?

7. 結論

・変わったこと=母親が選択しうる離乳食のレパートリーは広がった

・変わらなかったこと=離乳食を与える好意のわずらわしさ、しんどさ。そのしんどい仕事を担ってきたのが母親であるということ。

・ベビーフードの広告には二度、男性が登場したが、そこでの父親像は「キッチンに立つ時間は短く、いっしょに遊ぶ時間は長く」(96-04) や「パパやママのおいしい笑顔」(99-01) に見られるような「楽しい育児」を楽しむ像だけであった。健康を気遣って「悩んだり」(97-01)「忙しいからだをやすめ」(84-04) たりするような母親像と対比すると、その育児に対する姿勢の「気軽さ」がうかがえる。したがって広告に描かれてきた育児の実際の「しんどい仕事」は母親が一手に引き受けていたと考えてよい。

・「母親が「しんどい仕事」を担わされていた」という見方がある一方で「母親が祖父母や父親を排除してこの仕事を独占してきた」という見方も可能である。だが、仮にそうだとすると果たして母親たちはこの仕事を独占したくて独占してきたのだろうか。男女雇用機会均等法ができ、多くの女性が仕事に限らず社会に出て活動することが可能となった。多くの女性が子

どもを持つ前まで何か「やりがい」を持って生きてきたと考えられる。女性達はその「やりがい」を一時中断、あるいは断念して出産に挑む。母親となった女性たちが出産、授乳のためにそれまで続けていた社会での仕事を中断、断念してきた以上この仕事=育児にやりがいや意義を見出して（できれば楽しさも）専念する以外に日々の生活をやり過ごしていく術はないのではないだろうか。これは江島による「現状追認頑張りママ」の考察にも通ずる。つまり、育児は中断する価値のある、それまでついていた仕事よりも「高い意義をもつ専門職」であらねばならない、と母親達が考えていると解釈する事はできないだろうか。この解釈を裏付けるには育児のためにキャリアを中断させた母親たちに調査をして分析する必要があるために断言は避けるが、本研究においては広告や記事上では母親のみが離乳食を与えるという行為を担っていることが明らかになった、ということ強調しておく。

・「愛情」が「お母さまの」や「ママの」といった限定が付いていたこと。

・母乳を乳房から与えるという行為は母親しかできず、それによって出産後も生物学的に母親しかできない育児行動があるとして育児が母親に限定された。だが、離乳食は誰にでも作る事ができ、与えられるものである。つまり手作り離乳食は「母の愛」ではなくただの「愛」でも良かった。これを「母の愛」と呼ぶことによって離乳期の世話も母親に限定し、文字通り父親の愛は子どもに注がれてこなかったということが浮き彫りになってくる。また記事上に見られた「工夫」も多くの場合「ママの」工夫であり、「母の愛」と同じことが言える。

なぜ離乳食に付与される付加価値には母親という限定がついたのか。ここでは広告制作の意図は分析しようがないが、これらの広告が与えたであろう影響を推測することは可能である。離乳期に育児をする男性が少ないことを広告が反映させているだけなのかもしれないが、広告には消費を促す以上の「育児は母親」という規範を再生産する効果も予測できる。