

日仏育児言説比較

— 雑誌記事・広告の内容分析を通して —

石丸 久美子

〈Résumé〉

Cet article traite d'une étude comparative du discours sur la puériculture en France et au Japon. Nous nous sommes inspirés du contenu de plusieurs articles et publicités provenant de magazines français et japonais pour en faire une analyse poussée et caractéristique. Après en avoir déterminé des pourcentages de fréquence dans les discours, nous avons essayé de faire une analyse implicite. Nous nous sommes également penchés sur d'autres valeurs, parfois des idées reçues, sur l'éducation des jeunes enfants, propagées le plus souvent insidieusement dans ces supports à large public aussi bien d'un côté que de l'autre dans le contexte de ces deux cultures.

1. はじめに

本稿では、メディア言説には、それぞれの国民が抱く思想、価値観などが強く投影されている(石丸 2007, Ishimaru 2012) という前提のもと、日本とフランスの育児雑誌を対象に、そこに表れる育児についての価値観、社会通念を考察し、比較する。

先進国の中でも高い出生率を誇るフランス、一方で深刻な少子化社会と言われる日本。出生率は社会制度、ライフスタイル、経済的理由等、さまざまな要素が複合的原因となっているが、本論文は、育児観の違いも多少とも影響を与えているのではないかとの仮説を立て、特にフランス独自の育児に関する言説に注目し、分析を行いたい。

研究方法としては、日本とフランスにおいて、それぞれ最も発行部数の多い育児雑誌を取り上げる。まず、記事・広告の内容構成とページ比率を調査する。次に、見出し内容を詳細に分析しながら、国別の言説特性を比較的な観点から探求する。

育児言説についての先行研究は、天童睦子編(2004)『育児戦略の社会学 — 育児雑誌の変容と再生産』、天童睦子編(2016)『育児言説の社会学 — 家族・ジェンダー・再生産』他、ほとんどが社会構造との関わりを考察する社会学的分析である。これに対し、本研究では、これらの文献を参考にしながらも、フランス学派言説分析という言語学的観点を軸とし、日本とフランスの育児雑誌をコーパス資料とすることで、さらに比較文化学的視点も加えたい。メディア言説分析という手法により、出版マスメディア内に構築された社会的価値観、通念を明らかにする。また、日本とフランスという異文化間比較を行い、両国の特徴、共通・相違点を究明する。

2. 育児言説とは

天童編 (2004, p.2) では、「育児知識とは、育児にかかわる価値、信念、情報、規範意識の総体である。それは、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もとづく育児行為は、個々の家庭や親の育児・教育方針のもとで規定される個別的行為であるだけでなく、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」と述べられている。また、天童編 (2016, pp.11-12) では、教育社会学者バーンステイン (Bernstein, Basil) の教育言説論を応用し、権力によって正当化された特定の育児と教育の言説が、絶えざる再文脈化の過程を経て、日常的育児・教育実践を通してどのように意識形態を形成するかを検討できるとし、育児言説の特徴を以下のように定義する。

- (1) 育児言説は、子ども・子育て・社会化にかかわる現象に特定の意味を付与し、社会秩序を創出する規制にかかわる「ことばの束」である。
- (2) 育児言説は、子どもの産育を統制する「枠づけ」として、日常的育児の営みに立ち現れる。
- (3) 育児言説は、もともとの文言がある文脈から切り離され、ある特定の言説が強化され、再文脈化されて変容する、言説の再秩序化のプロセスである。
- (4) 育児言説は、社会のなかに可視的・不可視的に存在する権力的諸関係と結びつき、ジェンダーという文化的カテゴリーの形成を通じて象徴的統制を生みだしていく。

本稿では、上記の定義をふまえ、メディア言説が「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」(天童編 2004, p.2) を行い、「育児知識と情報の伝達媒体としての働き」(天童編 2004, p.3) を担うとして、日本とフランスという異なる文脈、つまり社会文化における育児雑誌言説を考察し、そこに示される育児知識と情報がどのようなものであるのか、その共通・相違点を調査することで、それぞれの社会文化において共有され、再生産されている価値観や通念の解釈を試みる。

3. コーパスと分析方法

日本とフランスで子どもの年齢、主な読者である母親の就業状況、雑誌のコンセプトがほぼ同じである雑誌を見つけるのは困難であったが、本研究の分析対象コーパスとしては、日本とフランスにおける主要な育児雑誌として、妊娠期からの母親を対象とする、それぞれの国で最も発行部数の多い雑誌を選んだ。日本では『ひよこクラブ』(ベネッセコーポレーション発行、2018年10月～12月印刷証明付き1号あたりの平均発行部数107,933¹⁾)、フランスでは *Parents* (UNI Médias 発行、2018年1～12月の1号あたりの平均印刷発行部数187,792²⁾) を用い、それぞれ2016年12月号の一カ月分を選んだ。

『ひよこクラブ』は天童編 (2016, pp.47-49) によると、「育児の実践知識志向型」に分類できる雑誌で、「読者参加を重視しつつ、子どもの成長・発達、健康、育て方といった子育ての主

要テーマについての情報提供を主たる機能としている」とされる。2019年5月号の目次(p.2)には、「Enjoy 1000 days 今のキミと、今を楽しむ」として、「1000 daysとは、妊娠してから2オになるまでの約1000日の期間。たまひよはかけがえのない赤ちゃん期を楽しむことをブランドテーマにしています」と記されている(筆者注:ベネッセは、『たまごクラブ』という妊娠・出産期の妊婦向けの雑誌も発行し、まとめて「たまひよ」と呼んでいる)。一方、フランスの育児雑誌 *Parents* は、雑誌の定期購読ページ³⁾に、「N°1 de la presse parentale depuis 49 ans, *Parents* vous offre un magazine vivant, pratique, joyeux, déculpabilisant, décomplexé, actuel et connecté. *Parents* est la REFERENCE pour vous accompagner des premiers mois de votre grossesse aux premiers pas de votre enfant et jusqu'à 6 ans.»(49年前からNo.1の育児雑誌である *Parents* は、活気があり、実用的で、楽しく、罪悪感から解放し、気持ちを楽にし、現代的で、結びつける雑誌をあなたに提供します。*Parents* はあなたの妊娠初期からあなたのお子さんの初めの一歩、さらに6歳まで付き添う参考文献です)としている⁴⁾。『ひよこクラブ』は0~2歳児の親、*Parents*は0~6歳児の親向けで、残念ながら発行部数の多い雑誌で日本とフランスで対象となる子供の年齢が同様の雑誌は見つからなかった。しかし、両方ともが育児知識・情報の提供を主たる目的としている点は共通している。

分析にあたっては、天童編(2016, p.48)にある記事内容別ページ比率の表を参考に、記事内容を分類し、ページ数のカウントを行う。次に、それぞれの誌面・記事構成と見出しを中心に比較分析することで、国別の特徴を見出す。また、広告についても独自の分類でカウントし、分析する。どの分野についての記事や広告が多いかを分析することで、それぞれの国で興味を持たれている内容が分かるとともに、誌面・記事構成の分析や言説分析を行うことで、育児概念がどのように言説として形成されているかというメカニズムを明らかにしたい。言説分析としては、フランス学派的な代表的言説分析者ドミニク・マングノー(2018, 原著2012)の理論を援用し、「舞台装置」⁵⁾「エートス」⁶⁾等の概念を用い、人称にも注意しながら分析を行う。

本稿では、今回は、特に一冊の誌面・記事構成の日仏での違いに注目し、また、細かく言説分析を行うため、それぞれ2016年12月の一か月分のみを対象とした。月ごとに特集や記事テーマ、ページ数が異なることを考えれば量的分析としての精度は低いかもしれないが、一定の傾向は把握できると考える。

4. 分析結果

4.1 記事内容比率

まず、それぞれの雑誌の記事内容別に分類し、カウントした。分類としては天童編(2016, p.48)に従い、「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・

表3：『ひよこクラブ』と *Parents* のページ比率比較（比率の高い方が太字）

記事内容	日本雑誌『ひよこクラブ』	仏雑誌 <i>Parents</i>
母親の身体（妊娠・出産）	2.4%	7.1%
育て方・しつけ・ケア	11.0%	14.9%
成長・発達	10.6%	4.8%
離乳食・食事	7.1%	3.6%
子どもファッション・育児グッズ	1.6%	9.5%
広告・記事広告	43.7%	33.9%

最もページ比率が高いのは、日仏の雑誌ともに「広告・記事広告」であった（『ひよこクラブ』43.7%、*Parents* 33.9%）。広告・記事広告が多いのは、インターネットやスマホの普及により世界的に出版物、特に雑誌の販売数が減少するなか⁷⁾、当然のことであろう。

天童編（2016, p.47）の統計では、2005年以降ページ比率が減少してきているものの、『ひよこクラブ』で次に多い記事は「読者参加・投稿」であるとされていたが、本調査では3.1%に過ぎず、低い結果となった。

日本の雑誌『ひよこクラブ』で次に多い内容は、「育て方・しつけ・ケア」（11.0%）、「成長・発達」（10.6%）、「その他（目次関連・次号予告・レジャーなど）」（10.2%）、「離乳食・食事」（7.1%）と続いた。これに対し、フランスの雑誌 *Parents* では「育て方・しつけ・ケア」（14.9%）、「その他（目次関連・次号予告・レジャーなど）」（13.7%）、「子どもファッション・育児グッズ」（9.5%）、「母親の身体（妊娠・出産）」（7.1%）であった。ちなみに、「父親の子育て・育児参加」についての内容は両国の雑誌において少なかった（日本2.8%、フランス4.8%）。

これら日仏雑誌でのページ比率の比較から、日本ではフランス以上に子どもの「成長・発達」あるいは「離乳食・食事」に、フランスではむしろ、「子どもファッション・育児グッズ」と「母親の身体（妊娠・出産）」に関心が強いことがうかがえた。これは『ひよこクラブ』が0～2歳、*Parents* が6歳までの子どもの親を読者対象としていることにもよるだろうが、日本の雑誌は子ども主体の記事内容で、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意識の違いを反映しているのではないか。例えば離乳食については、専業主婦の母親を主な読者としていることにもよるが、分析対象の号でも、それ以外の号でも『ひよこクラブ』では離乳食のレシピが度々掲載され、手作りが推奨されていたのに対し、*Parents* では栄養や食材についての言及の方が多く、離乳食のレシピはわずかししか掲載されていなかった。

4.2 国別の言説特徴

ここからは日本とフランスの雑誌に考察された国別特徴について言及したい。

4.2.1 日本のな育児言説

『ひよクラブ』の記事に見受けられた日本的な特徴としては、まず、子どもたちの細かい月齢が示されている点が挙げられる。特に、「赤ちゃん35人のすくすく成長日記」(pp. 110-129) (図1) というページである。「この連載は、0カ月～1才6カ月まで、同じ子の成長を毎月追いかけて紹介しています。わが子と同じ月齢の子の成長を追いかけて、ちょっと上の子の様子を見てどうやって成長していくのか、生活はどう変わっていくのか見通したりして楽しんで。」(p. 110) となっており、0～1カ月から始まり、一カ月単位で年齢の異なる赤ちゃんの生活や様子が多く取り上げられている。またこれに続くページ (pp. 131-132) には、「11月生まれちゃんこれからの1年見通し表」という2ページで子どもの一年の成長が示されている。これは赤ちゃんの成長過程を知るための情報ではあるが、同時にこのように成長しなければならない、このように育てなければならないという通念、価値観の提示であるとも受け取れる。このような記事は、少子高齢化により身近に乳幼児が少なくなった昨今、実際に子どもの様子を見る機会が少ない親たちにとって貴重な内容かもしれないが、同時に、自分の子どもの成長・発達と比べて、逆に不安、心配を増やす要素になる可能性もあるのではないかと考えられる。これは雑誌の編集部も自覚していると思われ、目次ページ (p. 9) の隅に「※本誌の読者体験談は、リアルな成長と生活の様子やお世話情報を掲載しています。赤ちゃんの発育・発達はそれぞれ違いますので、個々の赤ちゃんに合わせてお世話をするのが大切です。」と記されているが、非常に小さな文字で、全ての読者がこれを必ず読むとは思われない。このような細かい月齢明記は、離乳食についての記事(「缶詰&冷凍食品&あるある食材でラク離乳食」(とじ込み付録 pp. 1-16)でも同様で、「5, 6カ月ごろ」「7, 8カ月ごろ」「9～11カ月ごろ」「1才～1才6カ月ごろ」と細かく区分され掲載されていた。「昼おっぱい・夜おっぱいの飲ませ方&減らし方」(pp. 62-69)の記事でも「0カ月ごろ」「1～2カ月ごろ」「3～4カ月ごろ」「5～6カ月ごろ」「7～8カ月ごろ」「9～11カ月ごろ」「1～2才ごろ」と同様に細かく区分されていた。フランスの雑誌 *Parents* にも «ÂGE PAR ÂGE» (年齢別) という1歳ごとに区分けされた記事はあったが、一カ月単位という細かい月齢別に区分した記事はどのような内容でも見られなかった。さらに、比較対象として、比較的発行部数の多い、日本の雑誌では『Baby-mo』(主婦の友社発行)、フランスの雑誌では *Famili-Magicmaman* (Avantages 発行) という雑誌の2016年分も分析した⁸⁾。その結果、日本の雑誌『Baby-mo』でも『ひよクラブ』と同様に、「赤ちゃんの2年間をサポート!成長ダイアリー」として、新生児から2歳までの、一カ月ごとに月齢の異なる18人の赤ちゃんの成長の様子が毎号レポートされる記事が掲載されていた。これに対し、フランスの雑誌 *Famili-Magicmaman* にはこのような記事は見られなかった。以上のように、非常に細かい月齢に特化した記事掲載は日本の雑誌の特徴であると考えられる。



図1：『ひよこクラブ』掲載「赤ちゃん35人のすくすく成長日記」記事 (pp. 110-111)

このように、日本の育児雑誌は子どもの細かい成長・発達を取り上げる。このことは上述した記事内容のページ比率にも読み取れる。また、成長・発達に関して「気になる」よう読者を仕向けるような、「発育・発達のうわさ 真偽を探る！」(pp. 103-106)、「今、気になる 発達障がいのこと」(p. 107)といった見出しが見られ、これらの記事の中には、次の下線部のような「うわさ」「気がかり」「気になること」「心配な話」等の成長・発達を気にする発話が多く観察された(下線強調は筆者による)。

- 発育・発達のうわさ 真偽を探る! (p. 103)
- はいはいにまつわるうわさ (p. 103)
- 抱っこ・あやし方の気がかり (p. 104)
- 歯・指しゃぶりで気になること (p. 104)
- 人見知りで言われること (p. 104)
- 言葉についてのうわさ (p. 105)
- 立ち・あんよで心配な話 (p. 105)
- 男女の違いコレ本当? (p. 105)
- おむつはずれに関するうわさ (p. 106)
- ほかにも知りたい!気になるうわさ (p. 106)

次に日本の雑誌記事で特徴的なこととして、「～せ方」という使役的な表現が見られた。これも様々な育児のやり方を示すと同時に、そうしなければならないという通念が提示されていると指摘できよう。

- 寝かしつけ、泣きやませ (p. 49)
- 昼おっぱい・夜おっぱいの飲ませ方&減らし方 (p. 62)
- 着せ方・寝かせ方 (p. 72)

このような成長・発達、育て方・しつけ・ケアについての見本を提示され、それに従うように雑誌が想定する読者たち、つまり「モデル読者」（マンガノー2018, p. 57）は誘導されているのではないだろうか。

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ートスが育児雑誌という舞台装置に描き出され、読者を雑誌内で発話する母親へと同一化させ、想像的な共同体に組み入れようとしている（マンガノー2018, p. 110, p. 154）。それが次のような読者の言葉を代弁しているかのような発話である。

いい母でなくても大丈夫！幸せな母をめざそう（p. 31）

「もう疲れない！」「もう追われない！」で愛情たっぷり最強息抜き育児テク（pp. 42-43）

おしゃれママ3人の息抜き生活見～せて（p. 44）

4.2.2 フランス的な育児言説

フランスの雑誌 *Parents* では、ポジティブな発話が特徴的であった。当該号の特集は「COMMENT RENDRE SES ENFANTS HEUREUX」（どうやって子どもたちを幸せにするか）（p. 58）という記事タイトルで、「éducation bienveillante」（好意的教育）、「éducation positive」（ポジティブ教育）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「KIT DE SURVIE DES PARENTS AU QUOTIDIEN」（両親の日々サバイバル・キット）（p. 109）、12月号は、パーティーシーズンであるため、「Système D. 7 astuces pour se simplifier les fêtes」（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）（p. 142）等が観察された。

その他、フランスの雑誌 *Parents* の特徴としては、以下の下線部のような主語「je」（私）やその所有形「mon, ma」（私の）、目的語「me (m')」（私を）といった発話主体を示す言語学的特徴が多く見られた（下線強調は筆者）。

MON BÉBÉ（私の赤ちゃん）（p. 42, p. 54, p. 80, p. 82, p. 86）

MA TRIBU（私の仲間）（p. 120, p. 127, p. 131, p. 132, p. 134, p. 142, p. 144, p. 148）

MON HISTOIRE（私の物語）（p. 132）

Sein ou biberon ? Je veux allaiter. Je veux donner le biberon.（おっぱい、それとも哺乳瓶？
私は母乳をあげたい。私は哺乳瓶であげたい。）（p. 33）

Couple Comment il peut m'aider pendant 9 mois（カップル 9カ月間彼はどのように私を助けられるか）（p. 40）

Je mange quoi pour bien dormir ?（よく眠るために私は何を食べる？）（p. 140）

これらは、省略を好む日本語に対し、明示するフランス語という言語的な特徴の違いであると

も言えるが、赤ちゃん中心に書かれている日本の雑誌の視点に対し、フランスの雑誌が母親の視点を取っていることを示しており、これは上述したように、記事内容比率で「母親の身体（妊娠・出産）」関連の記事がフランスの雑誌 *Parents* では多かったことにも関係し、母親主体の雑誌であることを意味するのではないか。

4.3 広告内容について

ここでは「広告・記事広告」について言及する。これらの比率は日本の雑誌『ひよこクラブ』では111件(43.7%)、フランスの雑誌 *Parents* では50件(33.9%)であった。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。これは当該号ではメーカーとタイアップした記事広告が多かったことも理由であろう。フランスでは食料品広告が最も多かった(11件)。食料品についての広告は日本でも12件と多く、ここには、粉ミルクやベビーフード等が含まれる。食料品広告の中で特徴的だったのは、フランスの雑誌に見られた1広告である。これはスイスのネスレ社の広告で、コーヒーマシンの様な特別な機械にカプセルをセットし、ボタンを押すだけで簡単に乳児用ミルクを作ることができるBabyNesというカプセルミルクである(図2)。「LA NUTRITION NOUVELLE GÉNÉRATION(新世代型栄養)」と名づけられた同様の製品は日本ではまだ販売されていない。欧米諸国に比べ、随分遅れて、2018年8月の厚生労働省の改正省令により、乳児用液体ミルクの日本国内での製造・販売が可能になったが⁹⁾、コーヒーを作る要領で乳児のミルクを作る商品を購入するのは、公的機関による認可の問題もあるだろうが、日本の読者・消費者の意識にはまだ敷居が高いのではと考える。ここにも育児の負担を軽くしようというフランスの育児観が垣間見られるのではないか。次に多い広告は化粧品(日本12件、フランス10件)であったが、その内訳は非常に異なる。日本では子ども用のボディークリーム、ローション、クリームやオーラルケア用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(クリーム、口紅、美容液、ボディークリーム、シャンプー等)がほとんどであった。化粧品・香水店の広告もフランスの雑誌のみで、1件見られた。これは前節で述べたようにフランスの育児雑誌が母親主体であることの表れと言えよう。その他、日仏での違いとしては、家電製品が日本の雑誌で多く見られ(日本9件、フランス4件)、保険(5件)広告については日本の雑誌のみで見られた。日本は育児・教育費用が多くかかる国であると言われるが¹⁰⁾、このことは学資保険(5件)に加え、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も1件あったことに強く表れている。フランスの雑誌では保険についての広告は皆無である。次に多かった葉についての広告はフランスの雑誌で6件、日本では3件であった。



図2：ネスレ社のカプセルミルク

5. 結論

以上、日仏両国で最も高い発行部数を誇る育児雑誌を分析することを通して、日本とフランスという二つの異なる文脈における、育児言説の特性、違いを分析した。その結果、育児についてのそれぞれの国での価値観や社会通念がメディア言説に反映されていることが考察できると同時に、日仏の育児雑誌が、それぞれの読者に対してそれぞれ特徴的な育児言説を提示していることが観察できた。

雑誌記事内容の比率としては、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ではないか。

また、日本の雑誌では、一カ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ー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、さらには、言語学的にも主語 «je»（私）やその所有形 «mon, ma»（私の）、目的語 «me (m')»（私を）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（おむつ、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。

メディア言説は社会の写し鏡であり、それぞれの国の育児文化を反映すると同時に、育児に関する社会通念や価値観、規範を再生産している。それゆえに読者である（母）親達への影響力は

多大であり、親達を枠にはめ、模範解答を示すような言説は避け、それぞれの親が自分らしさをもって育児を行える言説を提示する必要があるのではないか。このように育児への負担感を言説においても減少させることが、ひいては少子化問題への解決の糸口にもなるかもしれない。

今後の課題としては、本稿では一カ月分のみを調査対象としたが、さらに長期間を対象とした量的調査を行い、本稿での結果をさらに立証していきたいと考える。

謝辞：本研究は JSPS 科研費 JP16K02055 の助成を受けたものである。

注

- 1) 一般社団法人日本雑誌協会 (<https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index>) のデータ。
- 2) L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de La Presse et des Médias (<https://www.acpm.fr/>) のデータ。
- 3) <https://parentsabo.com>
- 4) 太字と大文字は原書ママ。雑誌名は原文ではイタリックにはなっていないがイタリック体とした。
- 5) マングノーは、「発話を一つの舞台を前提とする発話行為の産物」(2018, p. 105) であるとして、「発話行為舞台」という概念を提示し、その「舞台装置」がテキストによって構築されるとする。
- 6) エートスは、アリストテレスによって哲学用語として用いられ、性格・習性などを指す(『大辞林』第三版)とされるが、本稿では「発話行為を通して、発話者の人格が示されるもの」(マングノー2018, p. 108) という定義を援用する。
- 7) 公益社団法人全国出版協会「日本の出版統計」(<https://www.ajpea.or.jp/statistics/>)、Europe1, « Presse : le papier poursuit sa chute en 2017 » (<https://www.europe1.fr/medias-tele/presse-le-papier-poursuit-sa-chute-en-2017-3575087>)
- 8) 『Baby-mo』の2016春夏号(3月発売)、2016夏秋号(6月発売)、2016秋冬号(9月発売)、2016-2017冬春号(12月発売)と、*Famili-Magicmaman* (現 *Magicmaman*) の2015年12月～2016年1月号(n°238)、2016年2月～3月号(n°239)、2016年4月～5月号(n°240)、2016年6月～7月号(n°241)、2016年8月～9月号(n°242)、2016年10月～11月号(n°243)、2016年12月～2017年1月号(n°244)。
- 9) 食品産業新聞社ニュースWEB「明治、4月下旬から乳児用液体ミルク全国発売へ、「明治ほほえみらくらくミルク」、2019年3月13日 (<https://www.ssnp.co.jp/news/milk/2019/03/2019-0313-1507-14.html>)
- 10) 文部科学省(2017)「我が国の成長のための教育投資の充実～教育費負担軽減について」平成29年3月13日 (<https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg7/290313/shiryoku4.pdf>)
(上記サイトのアクセス日は全て2019年4月13日である)

主要参考文献

Ishimaru, Kumiko 2012: *Stéréotypes et représentations du soi-même et de l'autre en France et au Japon*, Thèse de doctorat, Nantes, Université de Nantes.

- Mangueneau, Dominique 2012 : *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin. (ドミニク・マングノー著, 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)
- 石丸久美子『日仏化粧品広告比較分析研究』大阪大学博士学位請求論文 大阪大学 西宮 関西学院大学出版会 (オンデマンド出版) 2007年
- 天童睦子編『育児戦略の社会学 — 育児雑誌の変容と再生産』世界思想社 2004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