

# 子育て情報媒体としての Homepage と 雑誌の役割に関する比較・研究

吉見 裕美

(平成13年10月4日受理)

## A comparative Study of the Roles that Homepages and Magazines Play as a Source of Child-Rearing Information

Yumi YOSHIMI

(Received on October 4, 2001)

キーワード：ホームページ, 子育て, 雑誌, 育児情報

Key words: Homepage, Child-rearing, Magazine, Childcare information

### 1. 緒言

日本インターネット協会によれば、現在インターネットの利用者は1937.7万人にものぼり、世帯普及率は24.6%、その性別構成比は男性72.1%、女性27.9%である。昨年の女性比率は23.8%となっており、女性の利用者は着実に増加している。またその女性の中でも20~30代の女性の利用は約30%と、若年層に高い女性比率を保っている。またその女性の20~30代という年齢は、妊娠・出産・育児を行う中心となる世代であり、その妊娠・出産・育児のための知識を得る情報元は雑誌、医師・助産婦・保健婦をはじめとする専門家からはもちろん、家族・友人など周囲を取り巻く様々な人々などの他人、近年ではインターネットによるものも少なくなく、様々である。

そこで、本研究では、育児支援・母親支援のためのホームページの内容と一般的な育児情報を得る道具の一つである育児雑誌の内容を比較することにより、育児を行う上でのホームページと雑誌をどのように活用していくことが望ましいかを検討した。

### 2. 研究方法・研究対象

#### 1) 対象

##### (1) ホームページ

育児関連のホームページを検索する際に利用したホー

ムページ: Yahoo Japan

(URL <http://www.yahoo.co.jp>)

まず Yahoo Japan にキーワードとして「育児」という検索語を入力した。その結果、ホーム > 生活と文化 > 家族 > 育児 という階層で登録されているホームページが結果として出されたので、そのすべて60のホームページの内容を、平成13年6月1日から7月1日の1ヶ月間を期間として、検討・分類した。そのうち閲覧不可能なものが2つ、現在再構築中のものが3つあり、ホームページの有効数は55となった。

なお、Yahoo Japan を使用したのは以下の理由による。Yahoo Japan はホームページ検索のためのホームページの中でも、ディレクトリ型サーチエンジン(分類されたカテゴリーの中から欲しい項目をたどっていく形の検索ホームページ)として、老舗中の老舗であり、それに登録されているホームページも、いったん Yahoo Japan により内容が確認された後、登録されているので、その内容の信頼性も高いと思われたからである。ただし、Yahoo Japan に登録されている以外のホームページ以外は検索結果に表れないため、その検索結果に偏りみられる可能性は否定できない。

##### (2) 雑誌

平成12年9月号~平成13年9月号までのベネッセ・コーポレーション「たまごクラブ」「ひよこクラブ」。

「たまごクラブ」「ひよこクラブ」を利用した理由に

については、テレビCMなどでも認知度が高く、販売数も多い育児雑誌であるためである。また期間を一年間とした理由については、いつも新しい情報が集まるインターネットの内容との新鮮さの統一を図るためである。

2) 方法:

今回はホームページ開設者がどのような人物・団体であるか情報の出自を明らかにした。雑誌に関しては情報出自という点では明らかなので、今回は割愛した。

また内容に関しては、ホームページと雑誌両者の内容をあらかじめ設定した分類方法に分類し、内容を検討した。

(1) ホームページ開設者について

有効数55のホームページを、齊藤進ほか<sup>1)</sup>の分類方法を参考に、4つの開設者に分類した。

ホームページ開設者分類カテゴリー

- ① **個人**：母親ならびに父親がホームページ開設者であるもの。ただし開設者自身が医師や看護婦、保母・保父・幼稚園教諭など保育者である場合も含む
- ② **企業**
- ③ **団体**：公の団体が開設しているもの

④ **グループ**：育児グループなどが開設しているもの

(2) 各ホームページ及び雑誌の内容を6つのカテゴリーに分け、その内容ごとに数を数える。その数え方としては、ホームページの最初のページ(トップページ)にあるINDEXと呼ばれる内容を表示した目次のようなもの、雑誌は目次とその内容を参考に数を数えた。

内容のカテゴリー分けは、(1)と同様に齊藤進ほか<sup>1)</sup>の分類方法を参考にし、ホームページと育児雑誌の内容について数を数えた。

内容分類カテゴリー

- ① **個人のPR**：日記・子どもの成長記録・母親、父親個人のPRなど
- ② **情報提供**：母親、父親自身の経験から得た情報など、専門によらない一般的な情報
- ③ **情報提供(高度)**：医師・保健婦・助産婦・保育者など専門家による情報提供(ホームページ解説者自身が専門家であることもあるので、その場合、高度な情報の提供者として専門化の立場を取った際は、高度な情報提供として数える)
- ④ **コミュニケーション**：文通相手、FAX・メール友

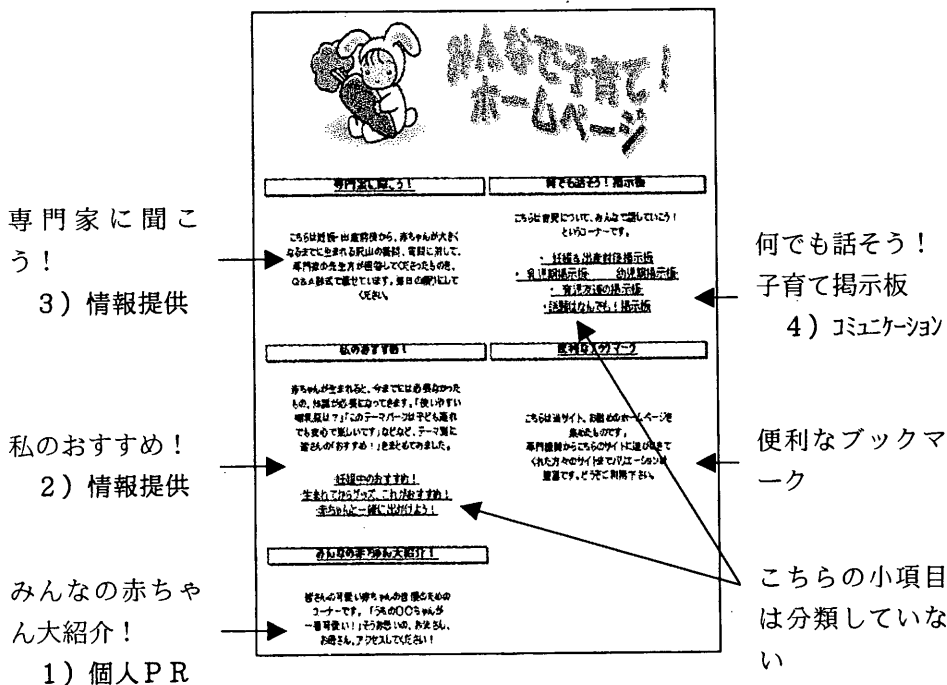


図1 ホームページの内容分類カテゴリー例

達の募集・電子掲示板 (BBS (Bulletin Board System))・メーリングリストの募集、及びホームページに関しては、他のホームページの紹介である「リンク集」「ブックマーク(しおり)」も加えた。

- ⑤ 広告：雑誌の場合は商品の紹介と通信販売をかねた内容のもの。ホームページの場合は、無料広告のお知らせがあるものを広告とした。
- ⑥ その他：ホームページでは上記5つに分類できないもの、雑誌では附録において上記5つの分類では分類し切れなかったものを、その他とした。

それぞれのコーナーにある、細かい項目は今回は分類に入れなかった。あくまでも一番大きい項目(目次)を分類した。

なお図1は具体的にどのような分類をしたか、サンプルページを作成し、図式したものである。

表1 ホームページの開設者について

分類	ホームページ数	%
個人	37	67.3%
企業	6	10.9%
団体	5	9.1%
グループ	7	12.7%
計(有効数)	55	100.0%

ホームページの開設者について

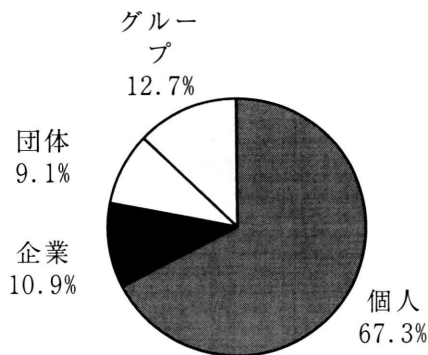


図2 ホームページの開設者について

### 3. 研究結果

表1は、ホームページの開設者をまとめたものである。ホームページの開設者は、個人のが67.3%と一番多く、次に個人のホームページからさらに発展したグループ(主に育児グループ)のものが12.7%、ついで企業が10.9%、各種団体が9.1%という結果になった。

次に表2はホームページ・雑誌の内容についてまとめたものである。まず個人のPRに関してだが、表1からもわかるように、ホームページのほうが個人開設のものが中心であったため、24.4%と雑誌より割合が高かった。その内容については、育児についての日記、エッセイ、自分の子どもの成長記録(文章・写真)、また開設者自身の趣味や日記、雑感などが多かった。一方、雑誌のほうは投稿のものがきや写真などホームページのものに比べ、内容も希薄だった。

また情報提供・高度な情報提供に関しては、ホームページが内容の4割弱を占めるのに対して、雑誌のほうはその内容の6割を占めていた。

またコミュニケーションに関しては、ホームページのほうに雑誌に比べ、内容の約3割を占め、その内容も電子掲示板(BBS)、メーリングリストの募集、他のホームページへ移ることの出来る「しおり(リンク集やブックマークともいう)」と多岐にわたった。

さらに広告に関してだが、雑誌のほうに若干少なかった。この場合、雑誌の巻末にある広告部分は、目次に表記されていないので、内容に含めていない。

### 4. 考察

今回の結果から、ホームページと雑誌との比較で、それぞれ内容に得意分野・不得意分野があるということがわかった。

まず雑誌についてだが、雑誌はその内容の6割を情報提供に割いていた(高度な情報提供も含む)。またその情報の出自や信頼性に関して一般的にホームページよりも高いと思われた。この結果は雑誌という媒体の性質を考えても妥当なものだといえるだろう。しかし個人のPRといった本当に個人的な細かいこと、言い換えれば非常にプライベートなものを扱う情報、コミュニケーションといった即時性に重きをおくものに関しては、紙面の都合上もあるとは思いますが、不得手であると思われた。そ

表2 ホームページの開設者について

項目	ホームページ (トップページを中心に)		雑誌 (目次を中心に)	
	個数	%	個数	%
個人のPR	84	24.4	31	10.1
情報提供	93	27.0	104	34.0
情報提供(高度)	35	10.2	92	30.1
コミュニケーション	99	28.8	37	12.1
広告	25	7.3	21	6.9
その他	33	9.6	50	16.3
合計	344		306	

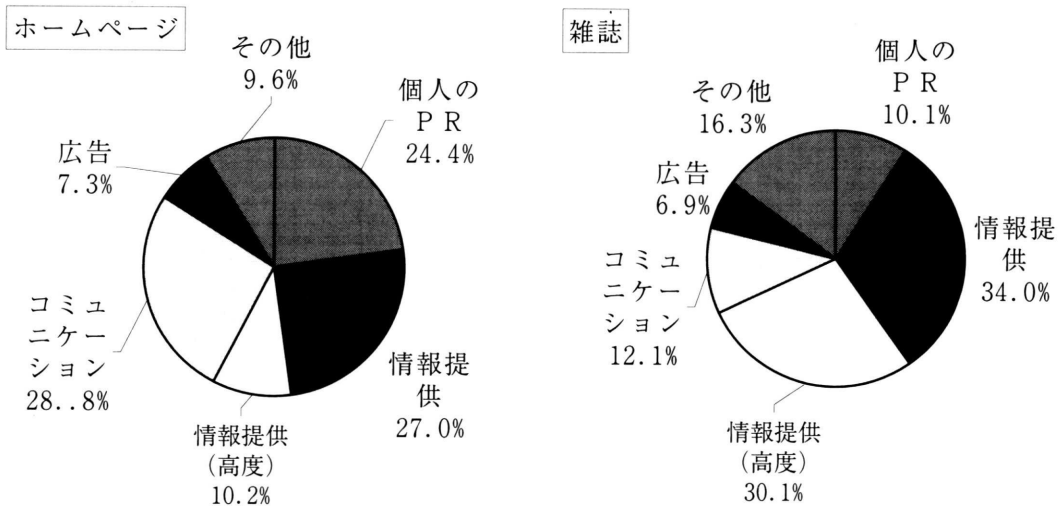


図3 ホームページ・雑誌の内容について

これは雑誌の内容がこの両分野に充分紙面を割いていないということの反映でもあろう。

しかし育児中の母親にとっては、医学的な知識や必要な物品の入手方法など、いわゆる情報だけでなく、「自分以外の人はどのように育児を行っているのか」という情報、「同じ悩みをもっている人(持っていた人)の気持ち・その解決方法」といった知識と呼ばれない情報も必要であろう。よって雑誌にも様々な方法で、それぞれの共通体験を持てるよう、記事を工夫し、育児中に不安にならないようしている。

しかしインターネット及びホームページの大きな特徴は情報を得るだけでなく、双方向のコミュニケーションをリアルタイムに、瞬時に取る点にある。先ほども述べたが、多くの育児雑誌における誌上コミュ

ニケーションはリアルタイムには行えない。日々成長し、変化していく子どもの様子に合わせた多忙な毎日過ごす母親にとって、今知りたい情報をすぐ入手できる、電子掲示板(BBS)や、まるでネット上で会話を交わしているようなやり取りのできるチャット(コンピュータネットワークを通じてリアルタイムに文字ベースの会話を行うシステム)は、知りたい情報を得るだけではない、現代の井戸端会議というような役割を果たしている。磯村ら<sup>2)</sup>によると、電子メールや電子掲示板などによる電子コミュニケーション上においては、近況報告や悩み事や愚痴についてなど、非常に個人的な内容がやり取りされている。これはネット上での知り合い、ネット外の知り合いを問わない非常に個人的なやり取りではあるが、それは直接あわなくても可能であるネット上でのやり取

りでも十分に心の支えとなっていることを示している。また同様にやり取りの内容に「共感できた」という感想も多く見られ、自分の生活形態に合わせやすい道具であるネット上でコミュニケーションを取ることによって、有効な心理効果が得られることもわかっている。核家族化が進み、母親や祖母など周りの人々に尋ねていた小さな疑問についてもすぐさま解答がほしい育児中の母親にとっては大変便利である。他人の育児の状況・環境を知ることで、他人の体験を自分のものと共有し、育児に自信が持てることもあるのである。

ホームページは個人開設のものも多く、その内容はよきにつけ、あしきにつけ「個人」的なものに終始することとなる。そうすると客観的な情報源としては、信憑性が薄くなるかもしれないが、共感を呼ぶという点では主観的でもまったくかまわないということも考えられる。周辺地域の人々とコミュニケーションをとることが難しくなった現在では、ネットワーク上での「近所づきあい」を求める人も多い。

またホームページ上では通常的生活環境では知り合うことの難しい、同じ悩みを持った人々とのコミュニケーションを図ることができる。

双子、三つ子を持つ親、難病児を持つ親のホームページなどがこれにあたる。特殊な問題を抱えるものとしては、それに関する専門的な情報も必要であるが、通常の育児を行うもの以上に、自分たち以外の人間で同じような問題を抱える人々がどのように暮らし、どのような考えを持っているか知ることは、その心の安定を図ることにもつながる。雑誌では年に数回、このような例に関する特殊な育児環境について取り上げているが、インターネットを利用すれば、実際の生活では出会うことが難しい、同じ悩みを持ったものたちが集まり、いつでも情報を引き出し、かつ様々なコミュニケーションをとることが可能である。

また特殊なケースも含め、育児に追われ、なかなか外出が出来なかったり、電話をしたりする時間のない母親にとっても、ホームページは有効なコミュニケーション手段となる。電話は相手の状況がわからないので、電話をした相手の都合が悪いとコミュニケーションが取れず、手紙は時間がかかる。ファックスも相手の機械の状況などに左右されがちである。しかし電子メールや上記に述べた電子掲示板に関しては、自分の都合が良いときにメッセージを送り、相手の都合がいいときにそのメールを読

むことが出来、さらにタイミングがあうと瞬時に返事がもらえる事もある。こども中心の生活になってしまう母親には大変都合がいい手段である。

しかし一方で、当然のようにネットワーク上にも人間関係というものは発生し、それにまつわるトラブルも後を絶たない。ネットワーク上のエチケット(ネチケツ)というものを忘れず、匿名性の高いネットワーク社会だからこそ、実社会以上のこまやかさを持って人間関係を築いていくことが大切である。

次に、情報収集という点に関して、ホームページと雑誌を比較してみる。ホームページの大きな特徴は情報入手が大変簡便であるという点にある。ホームページを閲覧する際のソフトの利用に関しては、マウスの操作ができれば難しくはない。またホームページはパソコンだけでなく、ゲーム機、テレビなどからでもインターネットへの接続環境があれば、時間、場所を問わず、自分の必要な情報を必要なだけ情報を入手できる。雑誌も閲覧するという点だけ考えれば、その情報入手の方法は難しくはないが、本屋へ出向くなど、多少の手間がかかる。外出もままならない母親にとって、外出せずとも情報の入手が出来るインターネット・ホームページは便利な道具だといえる。

また雑誌は紙媒体であるので、ある程度の量がたまると場所を取ることにもなる。その点、ホームページから得た情報は必要になった場合だけ印刷しておくことが出来る。情報のスリム化を図ることが出来る。

しかし一方で、数多くあるホームページの中から自分が本当に必要な情報を取り出す作業は時に大変な困難を伴う。目的の情報までたどり着けない場合もある。そのような場合、専門機関のホームページや育児に役立つ情報満載のホームページなどを自分なりにまとめ、ブックマークとしておくことで、自分なりの情報としてまとめおくことが出来る。しかもその情報は常に新しいものであることも多く、すぐさま必要な情報を取り出すことができる。こういった情報を検索するという点は、コンピュータの大変便利な点であり、紙媒体である雑誌より優れている点であると思われる。

しかし一方でホームページにはない、さらなる雑誌独自の内容がある。それは附録である。例えば妊婦に必要なカロリー計算を記入するだけで、すぐその場で計算できるシートや産前・産後に必要な情報を網羅したハンディな手帳などホームページ上では作成できないものが毎月

雑誌の附録としてついてくる。確かにホームページ上でも印刷すればすぐ使える授乳記録のシートや妊婦のためのカロリー計算ソフトなどホームページにも附録的な要素をもったものがあるが、現段階では印刷をしたり、カロリー計算のためだけにソフトを立ち上げる手間などを考えると、雑誌の附録を利用したほうが便利なのではないだろうか。

また雑誌の一番大きな特徴は先にも述べたが、その情報の出自が明らかである点である。インターネットには現在、その内容を問うためのチェック機構がない。そのため基本的に匿名である個人のホームページの内容に関しては、信頼性が薄いとと言える。しかし雑誌はいったん編集者というふるいにかけてられた情報が手に入り、その情報の入手基も明らかにされている場合が非常に多いので、特に専門的知識に関しては、信頼性が高いと思われる。

以上のように、今回は、育児中の母親の情報の入手方法として、雑誌とホームページという媒体を比較・検討したが、雑誌の長所・短所・ホームページの長所・短所はそれぞれ補完関係にある。雑誌のほうがその情報の信頼性は高いが、ホームページの内容がすべて疑わしいものでもなく、少しずつではあるが、育児に関連する企業や専門家による団体のホームページも多く開設されている。また育児グループによるホームページも高度な情報に関する内容については、専門家の意見を載せ、その出自も明らかにしている。またコミュニケーションに関しては、ホームページによるものが便利ではあるが、アクセスするための機器や通信費も決して安価であるとはいえない。雑誌にあるメール友達募集や育児グループの参加の呼びかけなどもうまく利用して、様々な形の情報交換を図ることが大切だと思われる。また雑誌独自ともいえる附録についても、雑誌ならではの附録、ホームページから入手できる附録的なものなど、様々な可能性を持っている。それぞれの特徴を生かし、母親はその時々自分に合った情報を入手し、活用していかなくてはならない。

## 5. 要 約

今回、子どもをもつ母親が情報を得る手段として、育児雑誌と「育児」をキーワードとしたホームページの内容について、比較・検討した。対象の調査期間は、平成13年6月1日から7月1日までの1ヶ月間とした。

まず情報の発信源として、ホームページの開設者について分類をした。ホームページの開設者としては、個人が67.3%、個人から派生した育児グループが12.7%、企業が10.9%、各種団体が9.1%となった。

また情報の内容としては、個人のPR的なものが、ホームページにおいては24.4%、雑誌が10.1%となった。次に情報提供としては、ホームページが27.0%、雑誌が34.0%、さらに高度な情報提供としての内容は、ホームページが10.2%、雑誌が30.1%となった。さらにコミュニケーションに関しては、ホームページが28.8%、雑誌が12.1%、広告に関しては、ホームページが7.3%、雑誌が6.9%、その他としては、ホームページが9.6%、雑誌が16.3%であるという結果がでた。

結果より、ホームページと雑誌の内容に関してはそれぞれ補完関係にあり、ホームページはコミュニケーションに優れ、雑誌はいわゆる育児情報はもちろん高度な専門的な内容の情報の提示に、その情報の信憑性も高いということがわかった。しかし以前に比べ、身近に育児に関する相談の出来ない現代では、インターネットと上手に利用し、多くの人とコミュニケーションを取ることで、母親が精神安定を図っている。またインターネットの情報は日々新しいものと書き換えられ、その速度は雑誌よりも速い。

よって現代の母親は雑誌からは信頼性の高い情報を得、コミュニケーションにおいてはインターネットをうまく利用し、自分にあった情報を活用していくことが必要である。今後は雑誌・インターネットの両者を育児に利用している母親の実際について、検討していきたい。

## 6. 謝 辞

稿を終えるにあたり、ご指導くださいました本学教授日暮眞先生に感謝いたします。

## 文 献

- 1) 齊藤 進・小山 修・加藤忠明・高野 陽・中村 敬・山岡ティ：情報化社会と子育てに関する研究② インターネットコンテンツにみる子育て情報，日本こども家庭総合研究所，35，1998，101-108
- 2) 磯村陸子・大谷裕子・新垣紀子・野島久雄・武藤 隆：既婚女性ネットユーザーの日常のコミュニケーション——日誌調査をもとに，情報処理学会研究報告，39，2000，37-44

- 3) インターネット白書 2000：第1章 日本のインターネット普及状況，日本インターネット協会，2000，33
- 4) 斉藤 進・小山 修・加藤忠明・高野 陽・中村敬・山岡ティ：情報化社会と子育てに関する研究③ 母子保健・児童福祉関係機関のホームページ開設状況，日本こども家庭総合研究所，36，1998，97-115
- 5) 今井晃男：特集 学びを支える情報ツールの可能性 インターネットで子育て支援，月刊 社会教育，44，2000，29-33
- 6) 鈴木久美子：インターネットを使った子育て支援の可能性 ～みんなで子育てメーリングリスト～，社会教育，53，1998，66-68
- 7) 「子育てママに便利なインターネットサービス」：ニューライフ，46，2000，53-55
- 8) 後藤憲子・高岡純子：首都圏（東京・多摩ニュータウン）における子育て支援，都市問題，90，1999，37-49
- 9) 「インターネットで不安を楽しみに変える妊娠・育児支援 ベビカムオンライン」：ペリネイタルケア，17，1998，802-805
- 10) 山田 守・稲葉美佳・江藤 幹・大井俊一・島田裕治：育児フォーラムにおける新システムの適用，NEC 技報 50，1997，64-67

### Summary

Child-rearing information on the Internet is good in some respect, and Child-rearing in magazines is also good in some different respect. There two sources of information complement each other. Therefore, mother should utilize both media in order to obtain the best information.