

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当

馬場 ひろみ (ばば・ひろみ)



Profile 1981年福島県生まれ。2006年朝日新聞社に入社。広告局広告管理部紙面制作課、広告第2部を経て、12年から現職

▶ 新聞社がハブとなれ！

育児支援プラットフォームの設立

～紙＋デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ

1. はじめに

今から3年前の春、1年半の育児休暇を取得中だった筆者は、ある現実と向き合っていた。

当時は任意予防接種ワクチンを同時接種した乳児が死亡する事故が起きた時期だった。ちょうど予防接種を打ち始めた我が子の接種タイミングと重なり、新聞やテレビから発信されたそのニュースは他人事ではない。しかし、死亡事故と予防接種の因果関係の可能性など簡単な事実関係には触れているものの、専門家の意見や注意事項など、同時接種を迷う母親のための判断材料となる詳しい情報やその後の経過を追ったニュースは見られなかった。また普段、育児情報源として雑誌や育児コミュニティーサイト、育児関連企業サイトを活用していたものの、情報の出所が不確定な育児コミュニティーサイトや編集・発行に時間がかかる育児雑誌では、最新のニュースやその背景など信頼できる情報を得ることは物理的に不可能と思い知ったのである。

一方でこの事件は、新聞の可能性を確認できる機会となった。ニュースの「速報性」「信頼性」は新聞の強みである。新聞が育児分野に関わることは、育児中の母親に必要な

情報を届けるだけでなく、その周囲の様々な人々を巻き込んだ新しい育児支援の形を創ることが出来るのではないだろうか。

本稿ではまず、育児中の母親が抱える課題を整理し、新聞との親和性を探っていく。その上で、新聞社がハブとなる育児支援の在り方として、新聞本紙およびデジタル紙面の両方を活用した新ビジネスの可能性について言及したい。

2. 育児中の母親が抱える課題

(1) 育児ストレスの背景にある周囲の理解不足

日本経済新聞社のアンケートでは、子供と同居している親の60.8%が育児に対してストレスを感じたことがあると答えている(注1)。特に現代に多い核家族化で、母親一人が育児を背負う負担は増え、育児不安も高まる「育児の孤立化」が問題視されている。濃密な関係や他者への全面依存が避けられる傾向は育児にも共通するところがあり(注2)、母親は親族や地域の干渉を避けて、自分の望む方法で育児ができるようになった。一方で、黙っていても親族や地域が育児を助けてくれることはなくなった。育児の負担と孤立感は2人目、3人目の子供を作る意欲を低下させる

ことも指摘されており（注3）、少子化対策としても育児ストレスの解消は社会全体で取り組むべき問題である。

育児には、夫である父親の協力はもちろん、親族や地域社会など周囲の支援が欠かせないが、その支援の在り方には二つの側面がある。一つが、子供の遊び相手や母親が外出している時に子供の世話をするような「手段的なサポート」であり、もう一つが子育ての心配事や悩みを聞いたり、助言したりする「情緒的なサポート」である（注4）。2010年は「イクメン」（育児メンズ）が流行語大賞となり、また同年6月には「改正育児・介護休業法」の施行により、男性の育児休暇がより取得されやすくなった（注5）。とはいえ、11年度の男性の育児休暇取得率はたった2.63%に過ぎない（注6）。国が定めた「ワークライフバランス行動指針」では20年に男性の育児休暇取得率13%を目標に掲げており、日本における父親の育児参加はまだ始まったばかりである。

働く母親にとっても、女性の人材を活用することを柱とした国の「成長戦略」（注7）や企業のダイバーシティー制度の積極的な活用などにより、育児休暇や時短勤務制度も整備が進んでいる。また、民間レベルでの育児支援サービスも増えている。買い物や美容院など母親の息抜きのために短時間でも気軽に利用できる一時保育サービスやレトルト離乳食など、育児負担を軽減する商品やサービスがその例だ。しかし、育児休暇制度や育児軽減サービスなどハード面の支援が整備される一方で、それを利用する際の周囲の理解、すなわちソフト面の支援がなければ、母親の育児の孤立感やストレスは解消されない。便利な育児支援サービスがあっても、それを利用している「母親としての自分」が周囲に認めてもらえなければ、そのサービスに頼ることをためらう母親もいるだろう。大手企業でも「育児休業制度はあるが、利用しにくい」と

いう実態が散見されるのはそのためだ。制度を利用しやすい環境作りが必要であり、そのためには職場の上司や同僚の理解も欠かせない。

また、これらの理解不足は地域の子育てひろばや行政のスタッフに対しても当てはまる。「母親が子供を放っておいて自分の時間を持ちたいなんて……」「昔は離乳食はすべて手作りだった」など、父親や親族はもちろん、支援に携わる専門スタッフも先入観を持って母親に接していないか、「支援の質」が問われている。「情緒的なサポート」の「質」が子育て中の悩みを軽減させることもあれば、逆に助長させることも指摘されており（注8）、育児支援をする周囲の人間も現代の母親が抱える育児の悩みを共有し、心理面からもサポートする必要がある。

(2) 溢れる育児情報とニーズの齟齬

しかし、実際に育児中の母親と周囲の人間が情報を共有する機会は少ない。育児中の母親の子育てに関する情報源をみると、雑誌・テレビ・インターネットが8割を超えている（グラフ）。冒頭で触れたように、育児雑誌は多様化し、妊娠時期、出産後などタイミング別に編集された育児雑誌もあれば、教育色の強い雑誌、育児ファッション重視の雑誌もある。育児コミュニティーサイトは、PC・携帯サイトなどで多数開設されている。同じ年代の子供を持つ親との意見交換が活発に行われているが、一方でこれらの雑誌やインターネットサイトはプル型のメディアであり、当事者である母親の接触到りに偏りがちだ。育児雑誌や育児コミュニティーサイトは父親や祖父母世代が自発的に接触する機会が少ない（注9）ことから、最も近い相談相手である親族間で育児情報共有の機会が少ないことがわかる。

また、雑誌やインターネットの情報をそのまま鵜呑みにしたり、多すぎる情報が時として母親の判断、選択を困難にする悪影響を考

えると、一方的な情報提供や母親の特定の情報源への依存はかえって育児不安を助長しかねない（注10）。育児中の母親は自分の時間が確保しにくく、情報もコンパクトに入手したいところだが、現状では雑誌、インターネットで企業や行政がそれぞれに発信している大量の情報を整理し、判断する術を身につけなければならなくなっている。

さらに、筆者が問題意識を持つきっかけとなったように、普段接している育児情報は離乳食の作り方や予防接種のスケジュールの組み方、発育にとまなう悩みなど基本的な育児

ノウハウに留まる。ダウン症の出生前診断の開始やPM2.5が乳幼児に与える影響など、育児を取り巻く環境は日々変化しており、これら緊急性の高い重大なニュースは育児中の母親が接触する情報源では入手できないものが多い。

以上のことから、育児中の母親支援として、周囲の人間を巻き込んだ確かな情報の共有が鍵と言えよう。そこに新聞が携わり、支援できる可能性はないだろうか。

3. 育児支援と新聞の親和性

日本新聞協会の11年「全国メディア接触・評価調査」によれば、新聞は「社会に対する影響力がある」「情報の信頼性が高い」「地域に密着している」「社会の動きを幅広くとらえている」「情報が整理されている」等で高い評価を得ている。まさにこれらの利点が、前章で述べた母親が抱える課題（①育児ストレスの背景にある周囲の理解不足、②溢れる育児情報とニーズの齟齬）において有効な手段として機能する。

(1) 世論形成力・社会性・カバー力～新聞がハブになり情報共有の場を提供

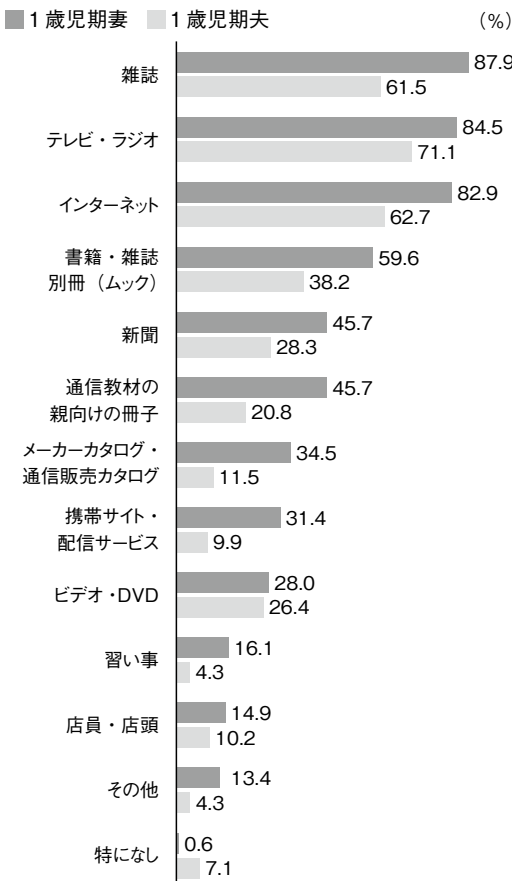
育児に関連するニュースは、国の指針や幼児虐待事件のニュース、食物アレルギーの問題など様々な分野にわたるが、それらの情報が新聞に掲載されることで読者には「社会の流れ」として受け止められ、理解・関心をより高める効果が期待できる。

また、新聞は年代や職業を問わず幅広いターゲットをカバーできる。育児中の母親だけでなく、父親や祖父母世代、勤務先の企業の人間、ママ友達、保健士や保育士などの行政スタッフ、病院医師など、新聞は育児に携わる地域社会の様々な人間が情報を共有できるメディアである。そのため、周囲の人間が新聞に掲載されたニュースを通じて母親の悩みに共感したり、新聞広告に掲載された商品を勧めてみるなど、掲載情報を共有することで

グラフ 子育てに関する情報源

子育てに関する情報源

子育てに関する情報源（1歳児期妻・夫）



出典：ベネッセ教育総合研究所「第1回妊娠出産子育て基本調査・フォローアップ調査（1歳児期）」2010年

より母親に寄り添った「情緒的なサポート」を提供することができると思う。

近年では、育児中の父親や「孫育て」中の祖父母世代を狙った市場も広がりを見せている。資生堂シャンプー「スーパーマイルド」の「パパフロ」キャンペーンや、東京ガスの「パパごはんの日」プロジェクトがその例だ（注11）。また、企業にとって可処分所得の多い祖父母世代は、代理購買として最も期待できる層でもある。孫全体にかかる年間支出額は年間約11万円とされ、「じいじ」の自宅には孫関連グッズが点在し、いつ来ても孫が楽しく過ごせるように整えるなど孫のための活発な消費が行われている（注12）。さらに定年後のリタイア層で「孫と遊ぶ時間が増えた」と答える人は多く、ゲームセンターなどの遊戯施設を運営するイオンファンタジーや子供向け就業体験テーマパークのキッズニア東京も、60～65歳以上を対象にした特別割引を新設して孫消費を促す（注13）。13年4月から始まった「孫への教育資金贈与非課税制度」も追い風だ。祖父母の45%に「贈与意向がある」こともわかっており（注14）、祖父母世代に向けた教育関連商品の訴求メディアとしても新聞広告が適役と言える。

さらに、母親の育児の相談相手として「自分の親」と答える人が多いことから、50～60代の祖父母世代の購読率が高い新聞は、口コミの情報源としても期待できる。昨年11月末に大阪大学微生物病研究会が予防接種ワクチンをテーマにシンポジウムを実施し、採録紙面が朝日新聞に掲載されたが（事例）、当事者である20～30代の母親から好評だったほか、50～60代の祖父母層でも「幼い子供を持つ嫁に見せたい」「孫のためによく読んでおきたい」などの意見が見られた。新聞は子育てをする母親だけでなく、その親である祖父母世代にも情報を届けることができ、それはより説得力のある口コミの起点となるだろう。

事例 大阪大学微生物病研究会採録紙面



朝日新聞 2013年1月27日付朝刊

(2) 情報の一覧性・速報性・詳報性・信頼性～母親の情報判断力をサポート

情報の一覧性・速報性・詳報性・信頼性を兼ね備えた新聞は育児中の母親にとって心強いメディアである。前述したように、育児雑誌やコミュニティサイトで溢れる育児情報は、母親自身に処理、判断する力を要求する。その点で、新聞は見出しの大きさや文字量で記事の重要性を一覧で理解できるなど、すでに整理された正確でタイムリーな情報が届く。さらに、医療や環境に関わる問題では、有識者や専門家による意見なども併せて把握しておきたい。例えば、13年4月1日に始まったダウン症の出生前診断も高齢出産を控える母親にとっては重要な問題である。特に、出生前診断は実施できる地域の医療機関が限られていること、専門医師のカウンセリングが必要なことなど、専門家による意見、今後の問題点なども併せて詳細を理解しておくべきテーマだ。これらの情報は、信頼でき

る情報源と広い取材ネットワーク、詳報性、継続的な取材がすべて揃ってこそ実現するものであり、新聞との親和性も高い。

(3) 地域密着型の情報

新聞はマスメディアながら、地域版という掲載面も併せ持つ。国や経済ブロックレベルの大きな情報を載せる傍ら、地域密着型の取材網によって、地域の身近な話題も網羅できるのが特長だ。そのため、地方自治体の育児支援や町レベルの情報を記事や新聞広告という形で読者に届けることができ、読者にとってもより身近で「自分ごと感」のある情報を入手できる。

(4) コンパクト性・個別宅配制度

自分のペースで情報を取りに行けるメディアのコンパクト性と宅配制度も新聞と育児をつなぐキーワードになる。出産前後の母親は絶対安静の状態にあることが多く、体力的に外出もままならない。また出産後3か月間は乳児の健康面でも外出を避けたい。屋内に閉じこもりがちな母親が最新の情報を入手できる手段は、新聞、テレビ、インターネットに限られる。特に、睡眠時間も不規則な出産直後の母親は、自分のペースで情報に接したいと思っている。その点で、新聞およびインターネットは、自分の好きな時間にゆっくりとニュースや広告を見ることができる。また、宅配制度の完備された新聞は、毎日確実に届くメディアであり、天気や体調面で外出が出来ない母親にも優しい。

4. 提言：新聞社が主体となった育児支援プラットフォームの設立

(1) 紙面＋インターネットサイトにおける定期的な情報発信

新聞と育児には以上のような親和性が見られる。そこで、全国の新聞社で結成する「育児支援プラットフォーム」を提案したい。これは、新聞本紙とインターネットサイトによるニュース発信およびイベントなど立体的な

展開も含めて、企画運営をする母体である。現在、新聞社ごとに育児プロジェクトが立ち上がっている。読売新聞大阪本社では、「よみうり子育て応援団」と題して、有識者やタレント30人から成る応援団を結成し、シンポジウムを開催している。また中国新聞や神戸新聞が地元行政や医師会とともにインターネット上で情報発信したり、イベントを開いたりしている。しかし、新聞本紙との連動および定期的な発信、新聞社間の連携は例が少ない。

本プラットフォームではまず、各社の編集局の協力を得て、定期的に医療や環境問題、社会問題などを育児レベルに落とし込んだニュースを発信してもらう。各社の育児関連ニュースを集約し、インターネットサイト上で発信する。さらに、「イクメン」「イクジイ（育児じいじ）奮闘記」など子育てにまつわるコラム、読者投稿型の育児相談コーナーを設け、育児中の母親と周囲の人間の情報共有の機会を創出する。また地域ページでは、地方自治体レベルの育児サポート情報を掲載する。ハガキやインターネットで子供の写真も投稿できる写真館機能は必須である。

その情報を元に、定期的に広告特集として紙面で情報を発信していく。ここでは、PM2.5の数値が高いというニュースと空気清浄機の広告、新型インフルエンザのニュースと消毒剤の広告など、併載された広告もニュースの一つとして見てもらえるだろう。投稿写真も紙面に掲載することで、離れた場所に住む祖父母世代も孫の写真を見ることが出来るようにする。ここで重要なのは、各新聞社が共通のロゴマークや似通った紙面体裁で定期的に掲載することであり、その積み重ねにより「育児情報の情報源」として新聞のポジションを確立していく。

さらに、この紙面を縮刷版として販売店単位で印刷し、購読者に配達する仕組みも整備したい。その際に、広告掲載企業の商品サン

プリンクもパッケージ化することで、より本紙掲載広告の協賛企業を集めやすい仕組みにする。また、読者が投稿した子供の写真を紙面の中に印刷したオリジナル縮刷版の作成を可能とし、育児マニュアルおよび育児記録アルバムの両面を持ち合わせることで自宅での保存性を高める。さらに、同プラットフォームに参加している新聞社で情報の共有が可能となるため、育児中の母親と実家の親（祖父母世代）の購読紙が異なっても、育児支援プラットフォームを通じて縮刷版を共有できる仕組みとなる。それによって、離れて住む祖父母世代も縮刷版で孫の写真をアルバムとして楽しめるというメリットがある。

新聞を読んでいない20～30代の子育て中の母親を購読者として取り込むためにも、宅配スーパーやボトルドウォーターサービスが実施しているような「育児応援割」も提案したい。小学生以下の子供を持つ世帯、およびこれから出産する予定のある世帯に向けて、大幅な割引料金を適用すれば子育て中の母親の経済的負担も軽くなる。新聞は習慣性のあるメディアなので、まずはお試しで読んでもらい、新聞がなければ物足りないと思わせるような情報コンテンツ、読者メリットを付加していく。新聞離れが進む20～30代の母親に「育児」というネタで種を蒔いておくことで、子育てが落ち着いた後も新聞を継続購読してくれるような「ロイヤルカスタマー」として育てていくことが可能となるだろう。

(2) デジタル版 母子手帳機能付き「育児カスタマイズ新聞」の発行

さらに、手軽にスマホやタブレットPCからニュースを入手することの多い20～30代には、デジタル面からもアプローチしたい。特に出産直後の母親であれば、布団に横になっても読めるデジタル版は相性がよさそうだ。デジタル版でニュースを発信している新聞社では、すでに読者固有の「マイページ」を開設提供し、自分の関心のあるニュースをスク

ラップしたり、事前に登録したキーワードのニュースを集めて表示したりするなど、デジタル面ならではの機能を搭載している。子育て中の母親は、ユーザー情報として、自分の子供の年齢や体質情報（食物アレルギー、花粉症など）を登録しておけば、子供に関連性の高いニュースを優先的に配信してもらうことができるようにする。広告枠では子供の年齢による広告切り替えを行うことで、広告主もターゲットに直接訴求できるため、これまで新聞出稿をためらわせていた「広告の無駄打ち」が解消される。また、カレンダー機能を利用して、その日の「マイページ」画面に次の予防接種や定期健診の案内が表示されるのも、出産後2年間で20本近い予防接種通いが必要となる母親には嬉しい機能である。デジタル版「母子手帳」として、外出先での不慮の事故などでも、携帯があればすぐに子供の情報を取り出すことが出来るようにする。さらに子供の健康記録に応じて、鉄分やカルシウム補給のレシピが表示されれば、スーパーで献立や食材選びに困ったときに便利である。

また新機能として、祖父母世代が通常のデジタル紙面で娘（子育て中の母親）に関連する記事を見つければ、コメント付きで娘の携帯に配信できるような機能を付ける。すると、普段は新聞を読まない20～30代には「新聞で育児情報が入手できる」というイメージ付けがされるほか、信頼できる相談相手である自分の親から「口コミ」として情報が届くことで、忙しくて新聞を読み逃した母親には、より新聞に興味、信頼を寄せるきっかけになるだろう。

5. おわりに

「なぜ新聞には育児情報が少ないのか」

本稿の提案は、筆者の素朴な疑問が出発点だった。新聞は斜陽産業と言われ、デジタル版でのニュース配信も増えているが、将来新

聞社が生き残っていくためには、おそらく紙やデジタルを通して「何を届けるか」というコンテンツの部分が問われていくはずだ。そして、それがテレビでもインターネットでもない新聞の差別化につながる。

少子化問題はこれから日本全体が取り組むべき課題であり、その大前提として育児支援は今後も大きな鍵となるだろう。その育児支援にいち早く新聞社が乗り出していくことで、従来の枠を超えた新しいビジネスモデルを確立できるのではないだろうか。なによりも育児中の母親がその支持者となるはずだ。

●

【注釈】

(注1) 日本経済新聞2011年10月24日付朝刊

(注2) 博報堂生活総合研究所「生活動力2007 多世帯社会」2007年

(注3) 松田茂樹・汐見和恵・品田知美・末盛慶共著『揺らぐ子育て基盤 少子化社会の現状と困難』(勁草書房、2010年)

(注4) 松田茂樹著『何が育児を支えるのか——中庸なネットワークの強さ』(勁草書房、2008年)

(注5) 「改正育児・介護休業法」の施行(2010年6月)により、妻の産後8週間以内に育児休暇を取得した父親は、その後再度育児休暇を取ることが出来るようになった

(注6) 厚生労働省「平成23年度 雇用均等基本調査」

(注7) 2013年4月19日に安倍晋三首相が発表した「成長戦略」によると、5年後に「待機児童ゼロ」を目指すとともに、企業には育児期間の3年延長や時短勤務の推奨を要請した

(注8) 注4に同じ

(注9) ビデオリサーチ「ACR2012」育児雑誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』の20～30代の男性、50～60代男女における閲読率は1.0%以下と低い(抽出エリア:東京30キ

ロメートル圏内・関西)

(注10) マッキンゼーエリクソン「母親たちの真実調査」2012年4月

(注11) 宣伝会議『宣伝会議』2012年8月15日

(注12) 電通「育G調査」2012年7月

(注13) 日本経済新聞2012年5月25日付朝刊「『イク爺』消費 花咲かす」

(注14) 電通「孫消費調査～孫への教育資金贈与非課税制度編～」2013年4月

●

【参考文献】

◇内閣府「平成24年度 子ども・子育て白書」