

【予稿集】

ベテラン保育士の絵本に対する価値観：

月刊誌の選定に着目して

片山ふみ\*，佐藤賢一郎\*\*，野口康人\*\*\*

\*聖徳大学文学部 \*\*聖徳大学児童学部 \*\*\*筑波大学大学院図書館情報メディア研究科

\*katayama@seitoku.ac.jp \*\*kensato@seitoku.ac.jp \*\*\*noguchi@slis.tsukuba.ac.jp

ベテラン保育士の絵本に対する価値観を月刊誌の選定基準から明らかにする。公立保育所の所長 6名へのインタビュー調査の結果，複数の被調査者に共通した絵本への価値観（選定に影響を与える好み，評価視点）が認められた。具体的には，特定の出版社（社員）に対する肯定的評価が直接的にその社の出版物への高評価や他社出版物への否定的評価に関連している可能性が示唆された。この価値観は研修，同僚の発言，出版社社員などのかかわりの中で身体化されていくと考えられる。

**Experienced Nursery Teacher's Sense of Values to Picture Books:  
Focusing on selection of monthly picture books**

Fumi KATAYAMA\*，Kenichiro SATO\*\*，Yasuhito NOGUCHI\*\*\*

\*Faculty of Literature, Seitoku University

\*\*Faculty of Child Studies, Seitoku University

\*\*\*Graduate school of Library, Information and Media studies, University of Tsukuba

1. はじめに

保育所保育指針によれば，保育者には子どものために絵本の選定を含めた読書環境の整備が強く求められている。本稿ではベテラン保育士である各保育所の所長に着目し，月刊誌（月刊絵本）選定の際に表れる絵本に対する価値観とそれに影響を与える要因を明らかにする。保育者の絵本選択に着目した研究は数多く存在するが，個々の絵本の内容面での取捨選択について論じるものがほとんどであり，保育所で購入する絵本全般についてそれを選ぶ基準や優先順位，そうした基準等の形成過程にまで踏み込んだものは存在しない。

2. 研究方法

本稿では人びとの意識を深く掘り下げることのできる手法であるインタビュー調査を採用する。保育士が絵本を選定する際に用いる価値観（基準，

好み，優先順位，評価などの総体）の傾向を把握するとともに，それらに影響を与える要因を明らかにすることを調査目的とする。母集団を関東圏にある T 市の公立保育所の所長とし，機縁法により調査への協力を依頼した。協力を表明した 6 名に対し平成 26 年 10~12 月に調査を実施した。

公立保育所に限定した理由は，公費による限られた予算で絵本を購入するという状況が保育所にとって優先度の高い絵本の購入という状況を生み出すと推察され，保育所における絵本選定の特徴が浮き彫りになると考えたためである。

調査は各所長の勤務時間中に好意によって実施したため，調査時間を短縮できるようある程度構造化した質問項目を用意した（表 1）。調査前に調査の趣旨，方法，研究協力の任意，データの取扱い等について書面をもとに口頭で説明を行い，同意書にサインした者のみが調査に参加した。インタビューは被調査者 1 名に対し調査者 2 名で実施し，調査時間は平均 1 時間程度であった。

インタビュー内容は事前に許可をとり IC レコーダで録音した。分析はこの音声データを文字におこしたトランスクリプトを対象に行う。

表 1：質問項目

<p><b>【読書活動に対する意識】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保育所における読書の位置づけ・意味づけ</li> <li>・ 保育所での読み聞かせ，保護者への読書活動支援の実践や考え</li> <li>・ 自身の読み聞かせ，読書活動支援の実践や考え</li> </ul> <p><b>【絵本の購入・選定方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 購入する出版物の種類，予算</li> <li>・ 選定に関わる人員や，時期</li> <li>・ 選定の際に参考にするもの・事柄</li> <li>・ 選定する際の個人的ポリシーや園で共有されている基準</li> <li>・ 購入している月刊誌，購入理由</li> <li>・ 各出版社の営業状況，印象</li> <li>・ 保育所にふさわしいと思う絵本，ふさわしくないと 思う絵本</li> </ul> <p><b>【絵本に対する価値観の形成過程】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ライフストーリー，養成課程，現場経験等</li> </ul>
---

### 3. 結果

調査項目は構造化しているため，質問項目に従い，発言を切り出し，それぞれの発言にオープンコーディングを行った後，コードの類似性等によって焦点的コーディングを行った。つまり大まかには演繹的に，詳細部は機能的にアプローチした。本稿では紙幅の都合上，表 1【絵本の購入・選定方法】【絵本に対する価値観の形成過程】に該当するコードに着目して結果を提示する。

#### 3.1 被調査者の属性

被調査者 6 名の仮名を A~F とする。被調査者はすべて女性で，保育士としての実務経験年数は 25 年~35 年，所長としての勤務年数は 3~7 年，年齢は全員 50 代であった。なお T 市の総人口は

総務省統計局の公表した国勢調査結果によると 23 万人弱であり，子どもの出生数は，年平均で 2000 人程度となっている。人口千人当たりの人数に換算すると全国平均をやや上回る地域である

#### 3.2 絵本の購入・選定方法

保育所で購入される絵本は月刊誌と単行本に大別された。ここではそれらの提供方法について総合的に述べる。調査対象が公立保育所のためすべての保育所で公費での購入がメインであったが，そのほかに保護者会の積立金，実習生受け入れの対価としての図書カードなどを利用して購入されている。いずれにしても限られた予算であるという認識をもっており，購入冊数も年に数冊程度で絵本は高価なものであるとの意識がある。絵本を購入する人員や時期は保育所によって異なるが，明文化された基準はなく，購入者（所長（被調査者本人）や別の保育士）の好みに合致した絵本を優先的に購入している点は共通していた。保育所において絵本の読み聞かせは個人の裁量に任されているため，購入についても各保育士の考えが色濃く反映される。なお，限られた予算を補填するために保育士個人所有のものや図書館で借りたものが提供される場合も多い。購入の際利用する業者には，福音館書店とその代理店であるこどものとも社の名が最も多くあがり（6 名中 5 名），絵本購入にあたってこの 2 社がキーになっていた。

#### 3.3 保育士に好まれる絵本

3.2 における購入者の好みに合致した絵本には，個人的に気に入っていてぜひ読み聞かせたいと考える絵本，自分や園児の親世代が子ども時代に読んできたものでなじみ深いと感じている絵本などが含まれる。逆に好ましくないとされる絵本はキャラクターものや電子書籍であった。こうした保育士の絵本への好みは，出版社，代理店への好みと親和性が高く，相互に影響しあって，絵本への価値観を形成していると考えられる。

次節では月刊誌に着目し、保育士の福音館書店とこどものとも社に対する意識を掘り下げる。

### 3.4 月刊誌の購入に影響を与える要因

6つの保育所中4つの保育所が月刊誌の定期購読を行っており、いずれの被調査者も福音館書店発行の『こどものとも』を購入していた。現在、福音館書店のほかにも学研、フレーベル館、チャイルド本社、世界文化社など複数の出版社が月刊誌を発行している。その中で『こどものとも』を選ぶ理由として挙げた点は、いずれも出版社や代理店に対する好意的な評価と関係があった。特に「読み継がれている本」や「良い本」を出版しているというイメージは出版社の商品全体に対する信頼感をもたらしており、さらにこれらを先輩や同僚からの口コミによる評価が後押ししている。たとえば長年『こどものとも』を購読しているというEは「諸先輩からここの本(福音館書店の本)はしっかりしてるよ」と教わったと話し、さらにそのことは「職員の中で意識しているようなところがある」という。つまり、保育士同士で縦のつながり、横のつながりを通し、『こどものとも』の評価が共有されている様子が浮かび上がる。また、実際に好みに合っていたことによって口コミを裏切らなかったという経験が更なる信頼を生み出していた。このほかにも、業者が吟味していることによる安心感、対象年齢展開・種類が豊富な点などが選ばれる理由として挙げたが、『ひかりのくに』(ひかりのくに)や『キンダーブック』(フレーベル館)であっても対象年齢や内容の種類は同様に多彩であるし、出版者がセレクトしている点でも同様であり、『こどものとも』ならでは理由としては弱い。しかし、保育士には「他の業者は教材のアピールが強い」と判断されており、「こどものとも(社)は本で勝負。『本のことならまかせろ!』という雰囲気がある」(丸括弧は筆者による補記)との認識をもっている。

またこういった意識には、『こどものとも』やそれを生み出す福音館書店の商品への物的な信頼だ

けでなく、社員への人的な信頼も間接的にかかわっている。被調査者のうち3人が福音館書店の営業もしくはこどものとも社の販売員から選書に対する適切なアドバイスを受け、また別の1人は福音館書店の講演会でのエピソードを感慨深げに語っている。たとえばDは次のように話している。

「私が一番最初に保育士になって、いろんな業者の方と出会いますよね。それで、福音館の最初に出会った方が、セールスの方が、とってもいい方だったっていうのはすごくね、あるんですね。で、いろんな、これはとってもいい本ですよっていうことを、すごくこうね、紹介してくれたんです。で、あの、若い先生だからたぶんこういうのをね、読んであげるといいよとかっていうのを教えていただいた方だったんですね。休憩時間にきてくださって、事務室でいろんな本を広げてくれて、これはすごくいいよとか、これはこういうところがいいよっていうことを教えてくれたのが福音館のその一番最初に出会った、もうちょっと辞められちゃったんですけど、うん、その方に教えてもらったから、みんな信用してるって言い方は変なんですけど、信頼してますかね」。

このように、福音館書店の社員に絵本を見る目を育ててもらったという経験が「みんな信用してる」というように福音館書店全体に対する絶対的な信頼感につながり、絵本の購入にも結び付いている。同様にEはこどものとも社の社員に絵本の選定を任せたと話した。その時のラインナップが「自分の財産になっている」と話した。月刊誌の購入理由として「業者が吟味していることによる安心感」が挙げられていることから、絵本の選定について何らかの推薦や助言を求めている様子もうかがえ、これに応えてくれる業者が福音館書店やこどものとも社なのであろう。なお、すでに述べた通り、被調査者全員が電子書籍を忌避しているが、そのうち2名は福音館書店の講演会での否定的な評価を自身の意見の根拠とした。このように保育士の絵本を評価する意識に講演会やその

主催者である出版社、代理店が与える影響力は強い可能性が指摘できる。

その一方で、講演会を通して絵本を評価する視点が混乱するパターンもある。Bは「講演会を聞くと、やっぱりこの本は好ましくないとかっていう本も聞くことがあるんですね。でもまあ、子どもの方からとってみれば、その本が好きだったりするんで、どこらへんのところでその区別をしていいのかが実際のところ分からない」と話した。

これらを踏まえると、保育現場では、絵本の読み聞かせが重要であるという認識が強い分、絵本の選定を悩みながら行っており、場合によっては信頼できる出版社や代理店の意向が強く反映される可能性があるといえよう。

#### 4. 考察

3章で明らかとなった『こどものとも』が選ばれる理由について、これまでの筆者らの研究である出版社の戦略との関係を踏まえて考察したい。

『こどものとも』が選ばれる理由は3章で検討した通り、福音館書店の物的、人的な信頼感からであると推察される。物的信頼は、ロングセラー作品を多数輩出しているという実績や、同僚、先輩からの口コミにより築かれている。ここでは特に人的信頼について着目し、筆者らの過去の研究や社史の記述を参考に考察をしたい。

片山は博士論文の中で、福音館書店は保育士や幼稚園教諭、家庭文庫関係者の需要を満たすような企画をたてて成功しており、こうした子どもと絵本を仲介する「大人」が福音館書店の戦略にとって重要な役割をもっていることを指摘した。また、社史『福音館書店 50年の歩み』には母親に対して出版物の特色を説明する講演会をしたことや、読者との緊密なふれあいを求めて『絵本の与えかた』という無料小冊子の配布サービスを開始したことが記述されている。このように読者であり購買者である大人を「育てる」戦略が福音館書店には存在することを改めて指摘できる。

本稿の調査によって、こうした福音館書店の大

人への戦略が現在もなお引き継がれ、そしてそれが実際に購買に結びついている可能性が浮かび上がった。

#### 5. おわりに

本稿では、保育所における月刊誌選定の際に表れる絵本に対する価値観とそれに影響を与える要因を明らかにしようとした。公立保育所の所長 6名へのインタビュー調査の結果、保育所では絵本の選書が個人の好みに大きく依存していること、限られた予算の中で選書が行われていることなどの絵本購入にかかわる前提条件が明らかになった。また、複数の被調査者に共通した絵本への価値観が認められ、これには特定の出版社（本稿では福音館書店）への肯定的イメージが影響を与えていた。具体的には、福音館書店への肯定的評価が、福音館書店の出版物への高評価、あるいは特定ジャンルの出版物（たとえばキャラクターものや電子出版物）への否定的評価に影響を与えている可能性が示唆された。こういった価値観は、同僚や先輩の発言、出版社や代理店の営業とのかかわりや講演会の中で身体化されていくと考えられる。

また、福音館書店の読者に対する意識や行動を社史を用いて振り返ることによって、出版社側も意識的に保育士とのかかわりを重視してきたことが確認でき、出版社の戦略が期待通りに機能しているといえる。

今回の被調査者は 6 名ではあるが、『こどものとも』のシェアはほかの月刊誌に比べて圧倒的に多いといわれており、幼稚園保育所業界で『こどものとも』が評価される要因の一端を明らかにすることに貢献できたのではないかと考える。

今後の課題として、勤続年数ごとに区切った絵本の評価視点を追うことによって、より保育業界における絵本への価値観やその形成過程の特徴がつかめるものと考えられる。また、保育士についてより深く追究するとともに、隣接する他業種についても研究をすすめることで、日本の絵本文化研究や児童書出版研究に貢献していきたい。