

章立て

はじめに

第1章 情報消費社会における学習塾成立の背景と現状

第1節 学習塾の成立の経緯

第1項 学習塾とは何か

第2項 情報消費社会における学習塾の成長

第2節 学習塾の現状分析

第1項 情報消費社会における学習塾の現状

第2項 差異をもたらす主体としての情報と学習塾

第3項 情報消費社会における学習塾の諸問題

第2章 学習塾に関する先行研究とその課題

第3章 学習塾の実態と弊害に対する考察

第1項 塾業界のもつ曖昧性

第2項 差別化を目的とした批判文化

第3節 まとめ

おわりに

はじめに

情報消費社会では製造業を中心に様々な産業が生まれ、現在まで発展してきた。その中において教育産業は製造業を始めとする他の産業とはやや異なった性質を持つ。教育産業において商品として扱われるものはモノではなく人材と情報である。すなわち、教育産業では情報とその情報を教える「人」を商品として消費者に提供している。また、教育産業はその消費者の目的ゆえに提供する主体が消費者に寄与しうる度合いは高い。教育産業の消費者は学力の向上や進学を目的としているためである。そのため、教育産業が持つ社会的責任は大きいと考えられる。

今日まで、教育産業はわずかながらではあるが成長を続けている一方で、近年教育産業において学習塾に関する様々な問題が生じている。本稿では、情報消費社会において学習塾がどのように展開してきたか、そして近年生じている学習塾にまつわる諸問題は情報消費社会に起因するののかについて論じていきたい。そして、私はこの研究を通じ、情報消費社会における学習塾の実態とその弊害を明らかにすることで、今後学習塾の通塾を検討する生徒と保護者の一助になることと、それを踏まえて教育産業全体が改善されることを期待している。

第1章 情報消費社会における学習塾成立の背景と現状

第1節 学習塾の成立の経緯

第1項 学習塾とは何か

塾というものは古くから存在し、その始まりは平安時代まで遡るとい説もある。塾が拡大し、発達し始めたのは江戸時代である。その後、様々な私塾が生まれ、現在までその歴史は続いてきた。慶應義塾も私塾の中の一つである。塾という名前は広汎に使われているが、学習塾とは一体どのようなものを指すのだろうか。そもそも学習塾とは、広辞苑によると学校教育の補習や入試対策のための教育を行う私塾である。そして予備校とは、大学などの入学試験のための教育を行う各種学校である。学習塾や予備校は、教育基本法第6条に定められる公教育に対して、私教育に位置付けられる。私教育の定義は次の通りである。「私教育は公教育以外の部分を指し、具体的には、家庭における教育を始め、学習塾・予備校での教育、企業内教育などが私教育に相当する」（今野喜清他、2003）。学習塾と予備校は上述の私教育において営利を目的としている団体である。本稿で以下に述べる学習塾（一部の予備校を含む）は、学校教育法による学校教育に類する教育を行う団体以外の教育機関を指すものとする。

第2項 情報消費社会における学習塾の成長

戦後の日本においては、現在に至るまで大きく分けて四つの塾ブームが存在した。第一期塾ブームは1950年代から1960年代にかけてで、第一次ベビーブーム世代が進学の時期を迎えるとともに、受験対策の需要が高まり、予備校や進学塾が成長した。第二期塾ブームは1970年代後半で、教育内容の増大によって「落ちこぼれ」が社会問題になっていた。その結果、補習塾や救済塾が全国的に多く設置された。またこの時期からフランチャイズという産業形式が教育産業に導入され、チェーン展開した。第三期塾ブームは1980

年代から 1990 年代にかけてで、第一次ベビーブーム世代の子供達が進学タイミングを迎えた時期だった。1979 年に共通一次試験が導入されたことや私立校や有名一流校の人気が高まったこと、そしてバブル景気により教育費の支出が増加したことがその背景として挙げられる。第四期塾ブームは 1990 年代で、いじめや校内暴力が社会問題になっていた。また、継続する私立校の人気やバブル崩壊後の不況による将来の不安感などがその背景として挙げられる。1996 年には塾産業の成長はピークに達し、一兆円を超える市場規模となった（矢野経済研究所、2004）。そして、2000 年代以降も学習塾への注目度は相変わらず高い。しかし、少子高齢化の影響もあり、大手学習塾による教育産業の寡占化が進行している。

第2節 学習塾の現状分析

第1項 情報消費社会における学習塾の現状

現代社会における学習塾の現状とそこから生じている弊害について以下に論じる。

近年、少子化の影響で日本の学齢人口は減少傾向にある。そして日本の将来推計人口によると、学齢人口の総数と総人口に占める割合は今後も減少し続けると推察されている。しかし一方で、家庭における子ども一人当たりの年間教育費の支出の割合は増加傾向にある。「家計の教育費支出は減少傾向にあるものの、それを上回るスピードで子どもの数は減り続け、1970 年の 3、188 万人から 2017 年には 2、034 万人へと約 1、200 万人の減少、割合では約 36%も減少している。その結果、一人にかかる教育費は 2.4 万円から 37.1 万円へと増加し約 16 倍になったことがわかる」（参議院、2018）。加えて、学習塾と予備校の市場規模の推移はわずかではあるが増加し続けている。学習塾への需要や進学への需要が大きくなる中で、消費者である生徒や保護者の学校外教育に対するニーズは近年多様化している。その最たるものの一つとして、個別指導や映像授業等のニーズの増加が挙げられる。換言するならば、集団での指導ではなく、個別による指導の需要が高まっている。学校外教育のニーズが高い背景の一つには、日本社会において依然として学歴を重視されるという点がある。厚生労働省の調査によれば、男女ともに、単年度、生涯年収の二分野において大学・大学院卒、高専・短大卒、高校卒、中学卒の順でそれぞれに収入差が存在する。一方で橘木（2017）によると、国際比較上においては、日本はそれほど強く学歴を重視される社会ではない。しかし、日本企業の新卒大学生を採用する際に学歴を重視する慣習は今もなお根強く残っている。学校外教育のニーズが高いもう一つの背景として、日本の入試の制度が考えられる。日本の入学試験は、「受験戦争」とも表現されることもあるほど、他者との競争を前提としている。特に大学入試においては、三大都市圏の大学に人気が集まり、その受験における競争の性質が一層際立っている。加えて、文部

科学省が2016年度から入学定員を超過した私立大学に対する私立大学等経常費補助金の配分基準を厳格化した影響で、首都圏の私立大学の入学定員充足率が低下した。その結果、大学受験における競争は以前よりも激しさを増している。また、近年では大学入試改革に伴い、英語の外部検定を利用する入試形態やAO入試や自己推薦入試などを導入する大学が増加傾向にある。そしてこの傾向は今後とも続くと考えられている。そのため、元来は学校教育で補うことも可能だった入試対策が今日ではその範疇を超え始めている。以上のことから学校外教育のニーズは高まり続けている。

第2項 差異をもたらす主体としての情報と学習塾

消費社会に対する議論で、ボードリヤールは以下のように述べている。「人びとは決してモノ自体を（その使用価値において）消費することはない。一理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属を示すために、あるいはより高い地位の集団をめざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区別する記号として（最も広い意味での）モノを常に操作している」（ボードリヤール、2015：80）。受験においても、受験生は競争を勝ち抜くために、他者との差異を作り出そうとする。受験において他者との差異をもたらすのは個人の学力と取得してきた情報である。その差異をもたらすことを学習塾は商品として売り出し、受験生を始めとする消費者に学習塾が利用されていると考えられる。

今日の教育産業には多数の情報が存在し、これらの情報を学習塾は商品として提供している。インターネットやSNSの発達により、受験に関する情報は今まで以上に影響力を持つようになった。具体的には勉強法から参考書、入試情報、受験対策のやり方、偏差値や模試、合否判定、講師や塾の評判、広告まで、受験に関わる情報は多岐にわたる。最近では、AIタブレットを学習補助や受験対策のために導入する学習塾も増加している。そのため、消費者である受験生や彼らの保護者は、情報の取捨選択を常に迫られている。実際に多くの消費者は、学習塾の比較サイトにおける塾の評判や広告を参考に通う塾等を検討している。また、購入する参考書から受験する学校までインターネット上のレビューなどの情報を頼ることが多い。このように、多くの学習塾を利用する消費者は教育にまつわる多大な情報と関わらざるを得ない状況になっている。

第3項 情報消費社会における学習塾の諸問題

しかしながら、教育において情報の重要性和学校外教育のニーズが高まる一方

で、今日教育産業において様々な問題が生じている。これらの問題は大きく二つに分けることができる。一つ目は、教育産業における情報を背景にした問題である。具体的には、誇大宣伝や虚偽広告、ステルスマーケティングなどが挙げられる。学習塾の誇大広告や虚偽広告とは以下の性質を備えている。一つ目の性質は進学実績ではなく、合格実績を掲示することである。合格実績のみを掲示することで、一人の受験生の結果を複数人として数えることが可能になる。二つ目の性質は塾生の総数(分母)の非公表である。塾生の総数が公表されない場合、合格率は算出できず、不明確である。また、特進クラスのみを分母とするケースや実質合格者数ではなく募集人数に占める合格者の割合を算出するケースなども存在している。三つ目の性質は他塾の実績を自塾のものとして公表することである。一日講習のみ受講した生徒や特待生制度によって授業料を支払わず名義のみを貸す生徒などを自塾の結果として掲示することがある。以上の誇大宣伝は少なからず塾業界で散見される。実際に学習塾の広告において誇大宣伝があったとし、平成 23 年に株式会社市進ホールディングスと株式会社ウィザスに対し、平成 26 年には株式会社進学会に対し、景品表示法第五条 1 号(優良誤認)に違反するとして消費者庁が再発防止を求める措置命令を発令している。一方で、昭和 63 年に創立された全国学習塾協会は自主基準実施細則を制定し、学習塾と予備校の広告に自主的な基準を設け、誇大宣伝の自制を促してきた。しかし、依然として誇大宣伝や虚偽宣伝を行う学習塾や予備校は減ることなく存在し続けている。加えて、受験産業においてはステルスマーケティングもしばしば散見される。上述のように、インターネットの発達により、受験に関する情報は今まで以上に影響力を持つようになってきている。そのような状況を利用し、学習塾比較サイト等において、自塾に対する好意的な評価の捏造や競合する他塾への批判的な評価の書き込みなどをする行為が多数存在している。また、自塾の検索数を作為的に増加させる行為なども存在する。近年では、学習塾や予備校に対して、ステルスマーケティングの代行をサービスとして提供する業者なども生まれている。

一方で、学習塾や予備校に対するニーズの多様化を背景とする問題も生じている。ニーズの多様化、具体的には生徒への個別対応のニーズの増加は、学習塾の運営コストを増やすとともに、人員の増加を必要とさせる。しかし当然ながら学習塾は利益を生み出すために運営コストを減らさなければならない。そのため、講師や学習をサポートするスタッフがコストカットの対象になっている。具体的には、本来必要な人員の削減や学生アルバイトの増員、学生アルバイトが携わる業務範囲の拡大、講師の時間外労働の増加などが存在する。そのため、講師やスタッフの負担は増加する一方である。もちろん、学習塾の講師やスタッフとして、学生を使用すること自体は問題ではない。しかしながら、学生アルバイトゆえに生じるサービスの低下が教育産業に存在していることも事実である。また、学習塾においていわゆるブラックバイトもいくつか存在する。実際に、厚生労働省神奈川労働局は 2018 年に神奈川県内における学習塾経営の 100 の事業者に労働条件改善を要請している。このように教

育産業において学習塾に関する問題が生じている。

第4項 学習塾に関する先行研究とその課題

学習塾に関する先行研究は以下の通りである。溝脇（2019）によると、学習塾に関する先行研究には大きく分けて学習塾と公教育との関係性から学習塾の存立を論じる立場と学習塾が家庭に及ぼしている影響を論じる立場の二つに分けられる。つまり、学習塾をめぐる議論は、学習塾と公教育、家庭の、三つの観点から行われることが多い。前者の立場では多くが、学習塾は公教育の補完機関だという前提の元に論じられている。後者の立場では、溝脇（2019）によると、階層研究の文脈において、「学校外教育投資仮説」の検証という形で多くの研究が行われてきている。これらの多くの研究は、公教育に対する教育機関としての学習塾がどのようにして存立してきたかという観点や学習塾がどのように家庭に影響を与え、どのような社会的価値があるかという観点が中心である。しかし、情報消費社会における学習塾、つまり、産業としての教育、消費者としての生徒と保護者という観点から論じている研究はほとんどない。

一方で、小宮山（1996）は、学習塾が成り立つ社会的背景として、四つの要因を挙げている。1) 地域と家庭の教育力の低下。2) 未だに日本は学歴社会ということ。3) 受験競争意識の激化。4) 教科書と入試問題。以上の四つが要因であると小宮山（1996）は説く。第一、第二の要因は他の研究と概ね同じ論点からの考察である。しかし、第三の要因については、産業社会論からのアプローチ、そしてヴェブレンの『有閑階級の理論』を踏まえた議論は消費社会における学習塾の実態を浮き彫りにするものであった。また、第四の要因については、学習塾が成り立つ背景を受験勉強という観点から分析するものであった。しかし、小宮山（1996）の議論は90年代後半の議論であり、情報消費社会の情報という側面、具体的にはインターネットが発達した社会については論じられなかった。また、椎葉（2006）は、教育産業は少子化などの社会環境から、学習塾は競争優位になっていると論じている。加えて、椎葉（2006）は教育産業の競争優位の源泉を「ヒト」とした上で、教育産業の現状は不十分で発展途上の段階であると説く。椎葉（2006）の議論は、教育産業の特色と現状を分析し、学習塾における競争優位の状況を論じている。しかし、この議論も小宮山（1996）の議論と同様に学習塾の分析を消費社会という観点から行なっているが、教育産業の情報という側面には言及されていない。学習塾に関しては現在まで多くの研究がなされているが、学習塾を情報消費社会という観点から分析した研究はほとんど存在していない。しかし、上述のような学習塾の実態と弊害を捉え、分析するためには、公教育と学習塾の関わり方や学習塾が家庭に与える影響という観点からだけでなく、情報消費社会という観点、特に教育産業の情報という側面から学習塾を含む教育産業を検討していく必要があると考えられる。公教育に対する私教育という位置づけとしての学習塾の分析や

学習塾が家庭に与える影響の分析では、情報消費社会における商業教育としての学習塾を把握することは困難である。また、情報消費社会を前提としている学習塾で生じている諸問題を把握し、理解することも難しいだろう。そのため、学習塾に関する上記の先行研究では学習塾の本質を完全に把握できていないと言いき難い。現代の学習塾を把握し、分析するためには情報消費社会という観点から学習塾を検討する必要があると考えられる。

第4項 学習塾の実態と弊害に対する考察

第1節 塾業界の持つ曖昧性

情報消費社会における教育産業に生じている弊害もたらず要因の一つとして、塾業界の持つ曖昧性という性質が挙げられると私は考える。

塾業界の持つ曖昧性については以下の通りである。受験勉強はその性質上、何が合格に主要因として寄与したかを立証することが困難である。なぜなら、受験産業では個人の能力や抱えている問題、あるいは課題は顧客である生徒によって異なるからである。そのため、受験へのアプローチや対策等を一般化することは極めて困難である。実際に、模擬試験等で合格可能性を判断する際も、その手法は膨大な受験生の模擬試験におけるデータと実際の受験結果の類似性から導き出すことに限られる。従って、何が合格に結びつく要因かを断定することは困難である。また、受験に失敗した要因を検証する人に比べ、受験の合格に寄与した要因を徹底的に検証しようと試みる人は圧倒的少数である。そして、たとえ受験生や講師が直感的に合格要因を断定し、主張していたとしてもその要因を立証することは難しい。以上のような状況から、受験において、合格へのプロセスには曖昧性が生じている。このような受験勉強の曖昧な性質に対し、塾業界において確度が高いものは合格や成績が上がったという「結果」に限られる。結果として、受験産業には結果へのアプローチに関する様々な言説や情報が存在することが可能になっている。また、先述のように、今日では教育産業と情報は密接な関係にある。教育産業において情報の重要性が高くなったのは、1970年代からであると考えられる。70年代前半には河合塾の全国統一模試が開始され、70年代後半からは学習塾がフランチャイズ展開を始め、1979年には共通一次試験が導入された。これに伴い、教育産業ではこれまでと異なり、全国規模での事業展開が行われ、受験生も進路選択の幅が大きく広がったため、偏差値を始めとする情報の重要性が高まった。また、その後インターネットの発達やSNSの普及により、今日の教育産業では、溢れるほどの受験や勉強にまつわる情報が存在している。一方で、教育産業において何が正しい情報で何が間違っている情報であるかの判断は、当然ながら消費者である生徒や保護者に委ねられている。しかし、教育産業の曖昧な性質から、消費者である生徒

や保護者は学習塾の合格実績や他者からの評判を判断の根拠にせざるを得ない状況に置かれている。

一方で、上記のような状況を営利目的で利用する学習塾も多数存在する。上述の受験の曖昧性や充溢する情報という教育産業の側面ゆえに、誇大宣伝や虚偽宣伝は教育産業において成り立つことができていると考えられる。それは、受験に関する情報の反証可能性が低いためである。先述の誇大宣伝がもつ3つの性質である、進学実績ではなく、合格実績を掲示することや合格者の母数の非公表、特待生を利用した受験生の名義貸し、そして一日講習のみの生徒のカウントなどはその性質ゆえに消費者の検証可能性を困難にする。また、塾比較サイトなどにおけるステルスマーケティングも同様に、消費者が検証できないことを前提に成り立っていると考えられる。教育産業においても学習塾と消費者の間に情報の非対称性が存在し、そのような状況を利用して学習塾が多数存在している。

第2節 差別化を目的とした批判文化

情報消費社会における教育産業に生じている弊害もたらず第二の要因として、塾業界に根付く差別化を目的とした批判文化が挙げられると私は考える。

学習塾は大別すると、個別指導塾と集団指導塾に分類することができる。いわゆる大手塾はほとんどが集団指導塾に属し、個別指導塾は東京個別指導学院や個別教室のトライなどがその例として挙げられる。広告という観点から両者を比較すると、個別指導塾は広告、特にテレビ広告を多く出す傾向がある。一方で、大手塾を始めとする集団指導塾は広告、特にテレビ広告が比較的少ない傾向にある。これらの傾向は両者の特徴に起因すると考えられる。学習塾において商品となるものは授業であり、突き詰めると、それは情報とそれを伝える人である。しかし、個別指導塾は講師をアルバイト、特に学生アルバイトに委託することが多い。そのため、講師は数年ごとに入れ替わり、各塾は講師をセールスポイントとするのは難しく、他塾との差別化を図りづらくなっている。従って、商品の同質化が生じる。そのような状況から、広告費の支出を増やしていると考えられる。また、当然ながら教育産業は商業教育であるため、利潤を追求する。そのため、他塾との差別化が必要になるとともにコストカットを図ることがしいられる。その結果としての講師やスタッフを学生アルバイトに委託することやブラックバイトが生まれている。

大手塾を始めとする集団指導塾は、プロの講師を起用することが多く、講師や自社ブランドの教材、模試の開催などをセールスポイントとしている。一方で、これらの特徴を背景に、差別化を図るため、講師のブランディングやパフォーマンスが目立っている。具体的には、その講師の独自の表現によって解法や公式を生み出すことや競合する他塾の同科目を担当する講師を揶揄・批判することが多く見受けられる。特に、後者はSNS上におい

てよく見受けられる。このような個別指導塾と集団指導塾のそれぞれの特徴を背景に、差別化を目的とした批判文化が成り立ち、情報の充溢を引き起こし、誇大広告や虚偽広告、ステルスマーケティングが横行していると考えられる。

第3節 まとめ

上述の情報消費社会における学習塾の弊害の根底にあるのが商業教育の利益至上主義的な考えであり、学習塾を搾取型ビジネスモデルとして捉えているがゆえに起きていると考えられる。もちろん、全ての学習塾、そして学習塾に関わる人々がこのような利益至上主義的な商業教育を行っているわけではない。おそらく、それはごく一部に限られるだろう。しかし、先述の通り、教育産業の性質上、消費者である生徒や保護者がその全てを判別することは困難である。情報消費社会において、私教育、特に学習塾が商業教育である限り、これらの問題は解決することないだろう。以上を踏まえると、近年生じている学習塾にまつわる諸問題は情報消費社会に起因していると考えられる。

では、今後の学習塾を始めとする教育産業はどのようなあり方が求められるだろうか。先述の通り、教育産業の持つ社会的責任は大きい。そのため、搾取型ビジネスモデルとして教育産業を捉えるのではなく、その社会的責任の大きさを自認した上で、情報消費社会で起きている諸問題を認識し、商業教育を行っていくことが必要だろう。教育産業全体で意識改革を行うことが、本来学習塾を含む教育産業に求められる役割を果たすための第一歩になると考えられる。

おわりに

現代においても、教育格差は依然として存在したままである。そこで一つの問いが生まれる。果たして、学習塾は教育格差を埋めうる存在になりうるだろうか。この問いに対して私は、学習塾は教育格差を埋めうる存在にならず、むしろ教育格差を助長しようとする。近年、共通テスト導入を始めとする大学入試改革などに伴い、私教育の需要は高まっている。また、コロナ禍により、学校の臨時休校や一部オンライン化などが生じ、学習する機会が減少し、カリキュラムを全て修了できない事態が生じてしまった。そのような状況下ですます私教育に頼る人は増えるだろう。当然ながら受験において差異をもたらす私教育を全ての人が利用できるわけではない。商業教育である限りこの問題は常につきまとい、教育格差をさらに拡大させる可能性を孕む。一方で、私教育の代表格とも言える学習塾においても先述のような諸問題が生じている。そのため、私教育を利用する人の中でも自ずと教育格差が生じてしまっている。具体的に、ここで生まれる教育格差は一般的な所得によるものだけでなく、教育における情報の格差も生じることが想定される。以上の点を鑑みると、今後の課

題として、情報消費社会における学習塾を考察し、その存在を把握する上で、教育格差という観点からも分析を加えることが必要となるだろう。これは今後の課題としたい。

[文献]

- 安彦忠彦, 2019, 『私教育再生 全ての大人にできること』 左右社.
- 安彦忠彦, 2010, 『「教育」の常識・非常識 -公教育と私教育をめぐって-』 学文社.
- 藤村達也, 2019, 『伊藤和夫の「受験英語」教育における「教養主義」:「構文主義」との関係から』, 日本英語教育史研究.
- 岩井克人, 2000, 『二十世紀の資本主義論』 筑摩書房.
- 岩瀬令以子, 2007, 「現代日本における塾の展開:塾をめぐる社会的意味の変遷過程」 『東京大学大学院教育学研究科紀要』.
- Jean Baudrillard, 1970, *La Société de Consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, (今村仁司・塚原史訳、2015、 『消費社会の神話と構造 新装版』 80p、 紀伊国屋書店).
- 鹿又伸夫, 2014, 『何が進学格差を作るのか-社会階層研究の立場から』 . 慶應義塾大学三田 哲学学会叢書.
- 小宮山博仁, 1996, 「学習塾が成り立つ社会的背景」 『日本教育社会学会大会発表要旨集録。(48)』 .
- 今野喜清他編, 2003, 『新版学校教育辞典』 教育出版.
- 黒石憲洋・高橋誠, 2009, 「学校教育と塾産業の連携についての一研究:現状の分析と今後の展望」 『教育総合研究』 .
- 間々田孝夫, 2005, 『消費社会のゆくえ-記号消費と脱物質主義』 有斐閣.
- 溝脇克弥, 2019, 「学習塾研究の課題と展望」 『教育論叢』 .
- 旺文社教育情報センター 今月の視点-159 2020 (2020年10月29日取得、 <http://eic.obunsha.co.jp/resource/viewpoint-pdf/202003.pdf>) .
- 椎葉聡, 2006, 「教育産業の競争優位と社会的役割に関する一考察 -少子化時代における教育産業の人的資源管理と生き残り競争-」 『研究年報』 .
- 橘木俊詔, 2017, 『子ども格差の経済学「塾、習い事」に行ける子・行けない子』 東洋経済新報社.
- 矢野経済研究所, 2004, 「教育産業白書 2004年版」 矢野経済研究所.
- “1-1 総数,年齢3区分(0~14歳、15~64歳、65歳以上)別総人口及び年齢構造係数:出

生中位(死亡中位)推計 “ 日本の将来推計人口 平成 29 年度 国立社会保障・人口問題研究所 (2020 年 1 月 2 日取得、

http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/db_zenkoku2017/g_tables/pp29gt0101.htm) .

“170 子どもの減少と相反する一人あたりの教育費の増加 “ 経済のプリズム 平成 30 年度 企画調整室 参議院 (2020 年 11 月 1 日取得、

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h30pdf/201_817005.pdf) .

“3 学歴別“ 賃金構造基本統計調査 平成 30 年度 厚生労働省 (2020 年 1 月 2 日取得、

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2018/dl/03.pdf>).

“3-1 景品表示法における違反事例集“ 平成 28 年度 消費者庁表示対策課 消費者庁 p41-42 (2020 年 1 月 2 日取得、

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/1602_25premiums_1.pdf#search=%27塾+広告+違法%27) .