

通信教育における学習意欲の加熱メカニズムに関する比較メディア論的研究

代表研究者

藤村 達也

京都大学 大学院教育学研究科 助教

1 問題の所在

通信教育の利点は学習する時間や場所に制限を受けないことであるが、それは同時に利用者を学習へと向かわせ続ける強制力を持たないことを意味する。このことは学習者とサービス提供者の両方にとってデメリットである。学習者にとっては、学校や塾などが持つ制度的あるいは人間関係上の強制力が働かない独学という形態の中で、自らを絶えず律して学習を続けなければ選抜競争からの脱落につながる。サービス提供者にとっても、利用者の脱落は直ちに収益の減少を意味する。通信教育は印刷教材だけでなく、ラジオ、インターネット、そして近年のAI教材など、その時代の最新鋭のメディアやテクノロジーを公教育に先駆けて貪欲に取り入れて発展してきたが、学習の継続は利用メディアが変化しても常に立ち足る問題であった。このように通信教育を用いた独学には、学習意欲の持続という問題が根底に存在するといえる。

このような独学と挫折をめぐる問題にもかかわらず、実際には通信教育という学習メディアは現代にいたるまで利用され続けている。その背景には、通信教育サービス内に意図的・非意図的に組み込まれた様々な仕掛けの存在が推察される。教育社会学やメディア論の先行研究では、受験雑誌に掲載された合格体験記やラジオ講座の全国ランキングが受験勉強のモチベーションを維持していたことが示唆されてきた(竹内 1991、井上 2008、佐藤 2015)。同様に、通信教育においても学習教材の提供という表の機能だけでなく、学習自体を継続させる様々な装置が組み込まれていると考えられる。本研究の目的は、受験準備を目的とする日本の通信教育サービスにおいて、利用者の学習意欲を持続させる加熱メカニズムがどのように変容してきたのかを、異なる時代におけるメディアの検討とその比較により明らかにすることである。

2 通信添削をめぐる学習コミュニティとその機能

2-1 研究対象と資料について

現時点での調査で分析の対象としたのは、増進会（現：株式会社Z会）における通信添削である。増進会は、1931年に藤井豊により東京淀橋で実力増進会として創業した。藤井は旧制中学校の英語科教員を辞した後、通信添削による受験指導を開始した。当初は英語のみであったが、1932年には数学・国漢（国語・漢文）も開講され、月3回の問題発送で、成績表（成績上位者一覧）、会員投稿欄、質疑応答を掲載した付録や、月報も発行されるようになり、戦後に発展する通信添削の体制は戦前期にすでに原型ができていた。

増進会はその後1944年に戦災に遭い、指導を中断して静岡県に疎開し、再開したのは1952年であった。戦前期には、通信添削では英語通信社や旺文社が受験生から人気を博していたのに対し、増進会は個人経営の規模を脱しておらず小規模なものであった。しかし、戦後に指導を再開してからは難関大学志望者の間で認知を獲得し、また合格実績において飛躍を遂げている。その後、1970年前後には受験をめぐる環境や受験生層の変化を受け、増進会における指導体制にも変化が見られる。本研究では通信添削メディアに見られる学習意欲の加熱装置の基本的特徴を明らかにするため、1955年度から1970年度までの時期を対象として分析を行った。資料としては会員に月3回送付された『増進会旬報』各号を主に用いる。以下では引用に際して、発行時期のみを記載している。Z会本社にて保管されている号を複写したため、残存していない一部の号は欠落している。

『増進会旬報』は、刊行時期にもよるが主に以下のコーナーから構成されている。①添削問題に関する出題者による解答・解説があり、受講者の答案を踏まえてコメントする講評や「指導余録」の欄がある。提出されたうちから優れた答案や代表的な答案が取り上げられ、学校・名前（本名あるいはペンネーム）・志望校が掲載される。②答案の採点結果をもとにした科目別のランキングが、学校・名前（本名あるいはペンネーム）・志望校とともに掲載される。③「会員くらぶ」（初期には「会員投稿欄」という名称）という読者投稿欄があり、学校・名前（本名あるいはペンネーム）とともに様々な投稿が数ページに渡って掲載される。他にも号によっては合格者名簿、コラム、出願動向、質疑応答、合格体験記などが掲載されている。本研究では、こうした様々な記事を参照しつつも、主としては継続的に掲載され続けた「会員くらぶ」やランキング

といったコーナーに着目して分析を行う。

2-2 「会員くらぶ」における学習者の共同体

ここでは読者投稿欄「会員くらぶ」における受講者同士の交流に注目し、学習者のコミュニティがいかにして形成されていたのかを検討する。「会員くらぶ」欄の内容は、勉強や浪人経験、学習法など受験に直接関係するもののみならず、政治や人生論、読書、恋愛、健康、テレビ・映画や音楽などのテーマや、予備校や各大学の情報など多岐にわたっていた。ときには激しい論争が繰り広げられ、冒頭に「〇〇君！」「〇〇殿へ」のように、過去の特定の投稿者に対して呼びかけ、共感や反論を表明する投稿もほとんど毎号に掲載されていた。代表の藤井が自ら編集しており（1963年4月下旬）、受講者からは「毎日十数通」（1965年5月上旬）の投稿があるほどの人気を博していた。

また、こうしたコミュニケーションは紙上のみ限定されなかった。「会員くらぶ」では、「皆様と（男女を問わず）はげましの通信を切に希望しています」（1955年5月下旬）、「貧農の次男坊として生まれた私は予備校など問題外で、唯一つの頼みの綱は添削、他にラジオぐらい。同じような境遇にある方と文通したい。お互い励まし合い、力強く、この一年を生き抜こうではないか」（1957年4月下旬）といった投稿に見られるように、自分の住所を掲載し、文通相手を求める投稿がしばしばあった。他にも、「昭和14年頃発刊の旧体制の代数学についての参考書が（例えば「代数学のあたま」などです）手元にありますらお譲り願えません。値段はいくらでも結構です」（1957年8月下旬）などのように、書籍の譲渡に関する投稿などもあり、『旬報』を経由しつつもその外での交流も生じていた。

入試などで会員同士が直接対面した際にも、互いが増進会の会員であることにより、交流を深めたという報告がしばしば投稿されていた。「今度、仙台へ出ることになりました。ところが同じ下宿にZ会員の能代の■■【引用者により匿名化】さんとおっしゃる方がおいでになり、とても楽しくなりました」（1961年8月中旬）。

またこうした交流を活発化させていったのが、とりわけペンネームの存在である。1955年度時点では「会員くらぶ」やランキングで使用される名前は大半が本名と思われるもので、一部少数にイニシャルを使用する者がいる程度であった。しかし1957年度の始め頃から、C. G. S. や Red Shoes、Genius といったペンネームの使用が少数ながら現れ始めた。こうしたペンネームの使用をめぐるのは、1957年度に賛否が「会員くらぶ」上で議論された。「【お願い】此の頃よく見かける「早入亭猪突、赤い靴、白雪姫、あけぼの、休火山」などという方々！若しどうしても匿名というのなら、もっと名前らしい名前にして下さい」（1957年4月下旬）のように否定派もいれば、「No. 4 の会員くらぶのところにもお願いとして妙な名前はやめてくれとありましたが、私は今のままの方が好ましいと思います。私がこの会へ入ったのも、この会員くらぶとランキングの「Red Shoes」とか「休火山」とかという名前を見て、この会に入っている方々は皆さん愉快的仲間だと思って気に入ったからなのです」（1957年5月下旬）のようにペンネーム賛成派もおり、活発な議論が交わされた。その後、ペンネームにより女性を装った男性利用者の登場や匿名投稿者による投稿の無分別などをめぐってペンネームの氾濫に苦言を呈する投稿は散見されるものの、次第にペンネームの使用が一般化していった。

ペンネームをめぐるのは、同時期に受験生だった人々の間だけでなく、ペンネームの継承というタテの繋がりも見られた。

文三に合格しました。昨年の春、Z会に入会し、この欄を通じて先輩から筆名を受け継いでからの一年間の受験生活。悪戦苦闘の日々、Zの返送答案に一喜一憂したことが、早くも遠い思い出のような気がします。さて僕の筆名“Sad Sack”をだれかに継いでもらいたいと思います。Sad Sack Iは文一から法学部へ進み今春卒業した人。Sad Sack IIは、僕の先輩で、去年一年、受験生活についていろいろと指導、アドバイスをしていただいた。現在文一2年。IIIが僕で、僕のところまでは3人とも、現役でパスしました。（中略）希望者は御連絡ください。（1965年5月上旬）

「Z会」という名称もまた、会員間のコミュニケーションから生じたものである。現在では「Z会」という名称が社名およびブランド名として用いられているが、これは受講者のなかで普及した通称を増進会自ら取り入れた。1958年頃から、「会員くらぶ」で増進会を「Z会」と呼称する投稿が増え始める。そして1960年度の入会案内では「Z会」という表記が正式に用いられ、Zの文字を表す公式バッジが販売されるようになる。

1961年度の入会案内では「本会は創立当時は「実力増進会」が会名でしたが、戦後は「増進会」を正称とし、更に「Z会」の略称も用いることにいたしました」という記載がなされるに至った。「急告！Z会会員諸君はZのバッヂを至急つけよ！特に試験の時はバッヂをつけて試験場にのぞもうではないか。小生は阪大志望だが、試験場で会員諸君に逢えるのを楽しみにしてるぜ」（1961年3月上旬）、「君の学生服のエリ章に“Z”のマークを発見。同族…？を見出した時のこの喜びにも似て心温まる思いでした」（1961年2月中旬）といったように、Z会という名称やバッヂは、増進会というコミュニティへの帰属意識を示すものであった。

以上のような受験勉強とは直接的に関わらない交流は、増進会側の様々な仕掛けによって成立し、促進されていたといえる。受講者間のコミュニケーションの主要な舞台となった「会員くらぶ」については代表の藤井自らが編集しており、「一応適否の選択はしますが、あとはだいたい原稿通りで、左右を問わず、硬軟選ばず」という方針で掲載されていた（1965年5月上旬）。また、「我々会員皆で作り上げた旬報という気がしませんか」（1955年7月上旬）という投稿を受けて、以下のように述べていた。

（前略）これは大変大切なことだと思います。指導部→会員という一方的な流れだけでは、いかに指導部や出題陣にすぐれた頭脳が揃っていたとしても、ひとり合点・マンネリズムになってしまいます。これに、会員→指導部という流れが加わってこそ、いきいきした指導が可能となります。（中略）まず、毎旬の感想欄を切実な感想で埋めることから始めて下さい。一層豊かな流れとしてお返ししましょう。（1957年5月中旬）

このように、増進会の利用者間では「会員くらぶ」を通し、紙面上の交流が盛んに繰り返されており、それは増進会側も志向していた。そしてこうしたコミュニケーションは利用者が増進会の通信添削を受講し続ける、あるいは新規に入会するうえで大きな魅力を持っていたのである。

2-3 ランキングという仮想的アリーナ

前項では「会員くらぶ」を通じた受講者間のコミュニケーションを検討し、そこでは受験勉強に限らない様々な話題について交流が行われていた。本項では、受験勉強をめぐるコミュニケーションとして、ランキングを通じた仮想的な競争関係に着目し、その特徴と機能を検討する。

『旬報』には毎号、提出答案の点数によるランキングが掲載されており、「毎旬送られて来るランキングは大変励みになり胸を轟かせてみる」（1955年6月中旬）というように、このランキングは受講者にとって大きな意味を持っていた。

最も基本的な使い方は、ランキング入りを目標とするというものである。「Z会のA・B2・Cに入会し、ランキング入りを目標に必死になってがんばり続けた。（中略）そして努力した（？）結果が12月から1月にかけて約2ヶ月連続したランキング入りだった。B2が一番多かったが、英・数・国に自信がついてきた」（1966年2月上旬）というように、ランキングに名前が掲載されることが学力の保証を意味しているとされ、多くの受講者はこのランキングを目標に答案作成に励んでいた。

ランキングにおける名前の掲載は、自分だけでなく他の受講生にも影響を与えた。「ランキングの赤線工作をおすすめする。方法は志望校を同じくする成績優秀者の下に赤線を引くのである。ライバルが一目でわかって、実に励みになる」（1960年7月下旬）、「ランキングでのライバルをつくれ。私は、自分の名前を赤で囲み、ライバルには赤でアンダーラインをしました。ファイトをもやすのにもってこいです」（1961年8月下旬）のように、自らと志望校を同じくする受講生などを一方的にライバルとみなすことで、学習意欲を高めていた。

こうしたライバル関係は必ずしも個人的なものに限られなかった。「私はいつも ranking をみて、県内の人から rival を選びます。その方が fight が出ますので」（1958年8月中旬）、「小倉高の会員よ！ランキングを我が校の名で埋めてしまおう」（1963年10月中旬）といったように、地域や学校という単位での仮想的な集団戦としての意味を見出す受講生もしばしば見られた。

さらに、明確なライバル関係を特定の個人と互いに結ぼうとする「挑戦」という文化があった。「国語が苦手だが、同じ文一志望の“考える葦”君に戦いをいどみたい。受けてくれるかな」（1962年6月下旬）、「ところで Renate Reirce 君、僕も彼地で貴君と同じ楽しい経験をしてきたものですが、ランキング上のライバルにしたいだけではないでしょうか。又他の方の挑戦を期待します」（1962年11月上旬）のように、「会員くらぶ」上で特定の受講者に「挑戦」を挑む場合もあれば、挑戦者を求める投稿を行う場合もあった。

ランキングに加えて、もうひとつ受験者の学習意欲をかき立てた仕掛けが段位である。答案が一定以上の評価を受けた成績優秀者には段位を与える制度があった。1959年時点の「免状規定」によれば、一定以上の席次率（総提出者中の席次）を規定回数獲得した成績優秀者に、免状（初段～四段）と副賞（金券）が贈呈された。加えて、旬報のランキングに名前が掲載される際に、段・級が示されていた。段位や免状という名誉に加えて金券という実利的なメリットもあり、「増進会では段に入ると黒丸や白丸が名前の前について旬報に載るが、あれもちょっと気持がいいものだ。賞金が来るのも楽しい」（1959年7月上旬）というように、成績優秀者は段位の取得を目指していた。また「会員合格者」名簿に、その会員の段位も併記されていたことなども、段位取得が学習目標として積極的に位置づけられていたことを示している（1958年4月上旬など）。

こうしたランキングや段位は目標として学習意欲を焚きつけるものであり、また「入試当日、増進会からもらった激励の葉書と、解Ⅱ初段の免状を腹に巻きつけて、勇んで試験場へとでかけました」（1957年7月下旬）といったように、良い成績を修めた受講生にとっては自信にもなるなどの意義を持っていた。しかし他方で、「不安生」というペンネームで「合格記をみると皆、有段者のようですが有段でないと突破できないのでしょうか」という投稿があるなど、ランキング入りや段位の獲得が合格可能性を示す指標として受講生にとって過剰な意味を持ちすぎることもあった。受講者アンケートに「ランキングの人数をもっとふやして、会員を元気づける親切がほしい」という意見と、現在よりも厳しい掲載水準を取るべきだという意見が同時に載る（1964年11月上旬）ほど、ランキングに名前が載るということが受講者の学習意欲や安心に関わる問題になっていたといえる。

こうした意見に対しては、増進会からも過去の合格者からも、ランキングや段位を重視しすぎることと諫める助言がたびたび寄せられていた。そしてランキングや段位により不安を抱いてしまう受講者に対しては、通信添削という形式を根拠にした助言がなされた。たとえばある合格体験記では「この場合注意せねばならないのは通添というものの性質——制限時間の半分でやったものも、一週間かゝってやったものもゝ規準で採点されるということである。したがってランキングを軽視しすぎても重視しすぎてもいけない」（1960年10月中旬）といった忠告が述べられていた。また先にあげた「不安生」への編集部からの返答にも、「成績表にのるようなら、有段でなくても合格できます。又、答案提出の際に徹底的に調べてやる型と、試験場のつもりで無参考書でやる型とがあり、両者の間には相当に得点の開きができますが、通信ではこれはやむを得ないのです」（1955年9月下旬）という記載があった。このように、ランキングや段位は受講者の意欲を加熱する機能を果たしていたが、ときに「過熱」状態に陥ってしまうことがあり、それに対しては通信添削の特性を参照することで、不安への対応がなされていたといえる。

このように、ランキングは受講者の学習意欲を加熱する装置として機能していた。そしてこれは、ランキングにペンネームが使用されていることや、ランキングへの言及や「挑戦」が「会員くらぶ」でなされていることにも表れているように、前節でみた「会員くらぶ」を通じて形成された学習者の共同体と相補的に成立した競争的空間であった。それゆえに、単なる競争ではなく、紙上の友情を前提とした「戦友」との切磋琢磨を求める場であったことが、以下の記述などからもうかがえる。

小生はもう疲れが出てきちゃってね。でもランキングを刺戟剤にして、辛うじて続けてまさアー。ランキングはありがたきかな——ですよ。よく名前を見かける人は、まるで親しい友達みたいに思われまして一度逢ってみたい気がしてならんです。きっと気楽に話せるでしょうなあ、まあ来年戦場で会うのを楽しみにしておろうか。（1957年4月中旬）

また、こうした加熱装置は、増進会の受講者に難関大学志望者が多く、また実際に高い合格実績を出していたことで可能になったといえる。「ランキングで争ったライヴアル達は、殆んど合格しているのを見て、今更ながら貴会の優秀さに驚いています」（1956年4月中旬）といった言明にも示されているように、ランキングに名前が載った受講者が実際に合格していることで、ランキングや段位といった仕掛けが説得力のある加熱装置として機能していたのである。むしろ、先に「過熱」を諫める編集部の助言にもあったように、段位を取ることは、難関大学の合格よりも難しい競争であったとさえいえる。「段位をとることは、入試合格に対しては十分条件であるが、必要条件でないことは今春の入試が語る所。現に京大の会員合格者は204名であったが、その内、段位のある者は18人であった。つまり、九割以上は2～3級の所であろう。今更ながら増進会の強烈さに驚く」（1959年11月下旬）。

本項では、ランキングという装置に着目し、競争を成立させていた増進会による仕掛けやそこで生じてい

たコミュニケーションの特徴と機能について検討を行った。前項でみた学習共同体を前提として、ランキングは全国のライバルと切磋琢磨する紙上のアリーナとして機能していたのである。

3 EdTech を用いた民間通信教育サービスの特徴に関する検討

本節では、前節でみた紙媒体の通信教育と比較して、2010年代以降におけるEdTechを利用した通信教育等の学習教材の特徴を検討する。

最新のテクノロジーを既存産業に組み合わせることでイノベーションを目指す「X-Tech」の波は教育の領域にも及び、2010年代を通してEdTech（教育におけるテクノロジーの活用）が飛躍的に普及した。全国の小中学校では、児童生徒の1人1台端末と高速大容量通信ネットワークを整備する文部科学省によりGIGAスクール構想が2019年から進められてきた。とくに2020年以降は新型コロナウイルス感染症の流行によりEdTechは学校教育において学習保障のインフラとして大きな位置を占めている。また、教育産業では2010年代に公教育に先行してEdTechが導入され、その影響は公教育にも及んでいる（井上・藤村 2020）。

EdTechの導入は、教育産業にも大きな影響を及ぼしている。いまや駿台予備学校では講師による授業と合わせてAI教材が導入されており、城南予備校にいたってはクラス授業を廃止し、少人数での個別指導とAI教材の組み合わせによる個別最適化された学習を中心とする事業形態へと大きく舵を切った。本項で扱う通信教育においても、タブレット端末の導入や映像授業との組み合わせ、AI教材などが積極的に導入されてきた（井上・藤村 2020）。

こうしたEdTechを利用した学習サービスにおいては、映像授業やタブレットといった利用メディアのみならず、背後にある学習観とそれを実現させるメカニズムにおいて従来の学習文化との間に大きな差異があると考えられる。本項では、①学習意欲の「加熱」方法、②学習者間コミュニケーションという2点に着目し、増進会の通信添削にみられた学習文化との比較を行う。

まず、学習意欲の「加熱」メカニズムという点でいえば、前節でみたように、紙媒体の通信添削では学習者共同体を前提とした交流と競走のうえに成り立つ文化的・対人的交流が主であった。それに対して、AI教材や学習アプリにおいて受験生のモチベーションを引き出し学習へと水路づけるのは、心理学や教育工学などの領域に属する、人間の行動に直接働きかける技術知である。EdTechを利用した学習の特徴として、心理学等の知見を踏まえたアダプティブ・ラーニング（個別最適化された学習）への志向と、それを実現するためのAIを中心としたテクノロジーの利用があげられる。そこでは、個人の学力や苦手分野に応じた難易度やタイミングでの出題といった学力面における最適化に加えて、スモールステップやゲーミフィケーションなどの技術により学習意欲を高めるための様々な仕掛けがデザインされている。

次に、学習者間コミュニケーションに関していえば、「会員くらぶ」で展開されていたような紙面上での濃密な受講者間コミュニケーションは、現在では見られない。他方で、そうした学習者間のコミュニケーションはStudyplusなどのオンライン上のプラットフォームに移行していると考えられる。スタディプラス株式会社が提供する学習プラットフォームStudyplusは2010年にサービスが開始され、2021年時点では会員数が600万人を超え、大学進学希望者の約半数が利用している。学習時間・内容の記録やそれに基づく目標達成の支援といったアダプティブ・ラーニングを促進する機能に加えて、アプリ内での学習者間の交流機能や、TwitterやInstagramとの連携を通じて、学習者間のコミュニティ形成とコミュニケーションの促進という役割を担っている。他のユーザーと勉強記録を共有したり、互いにコメントしたりすることで直接的な交流がリアルタイムで発生している。

この分析から、以下の2点が指摘できるだろう。第一に、学習者間での交流などによる学習意欲の「加熱」装置は、時代が下り異なる学習メディアが用いられるようになっても、変わらず組み込まれているといえる。冒頭で指摘したように、学習意欲と「挫折」をめぐる問題は独学に深く結びついている。独学メディアの表の機能が学習コンテンツの提供だとすれば、裏の機能である学習意欲の「加熱」もまた様々な形で機能的必要物として搭載されてきたといえる。他方で第二に、メディアの変化やテクノロジーの進展により、そこで用いられる技術は変容している。学習者同士を結びつけるのはタイムラグを伴う紙面上の交流ではなく、SNSやアプリを経由したリアルタイムの接続である。また、学習意欲を「加熱」させる装置は、対人的・文化的な経験や規範から、心理的・工学的な技術へと重心を移行させている。

4 研究の意義と今後の課題

本研究では、通信教育を中心とした独学メディアにおける学習意欲の「加熱」メカニズムに着目し、紙媒体の通信添削と、現代におけるEdTechを用いた通信教育等の学習手段の比較を行った。独学に内在する挫折という問題に対して、通信教育では学習者間のコミュニケーションや競争といった学習意欲の「加熱」装置により意図的・非意図的に対応してきたことを明らかにしたことが本研究の意義であるといえる。他方で、現時点での本研究調査にはいくつかの課題が残されている。第一に、紙媒体の通信教育に関する分析の対象と時期が限定的であり、今後分析対象を拡大する必要があるだろう。第二に、EdTechを用いた独学については十分な実証的・理論的検討が行えたとはいえない。現時点での調査・研究成果をもとに、今後さらなる調査と分析を進めていく予定である。

【参考文献】

- 井上義和, 2008, 「螢雪時代からベネッセの時代へ—受験生的公共性の構造転換」佐藤卓己・井上義和編『ラーニング・アロン 通信教育のメディア学』新曜社.
- 井上義和・藤村達也, 2020, 「教育とテクノロジー—日本型 EdTech の展開をどう捉えるか?—」『教育社会学研究』第107集, pp.135-162.
- 佐藤卓己, 2015, 「『螢雪時代』: 『来春』を幻視する受験雑誌」佐藤卓己編『青年と雑誌の黄金時代—若者はなぜそれを読んでいたのか』岩波書店, 1-36.
- 竹内洋, 1991, 『立志・苦学・出世』講談社.

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
大学大衆化による受験指導の変容—全共闘世代予備校講師を中心に—	日本教育社会学会 第74回全国大会（日本女子大学・オンライン開催）	2022年9月
メリトクラシーと「加熱」・「冷却」概念に関する理論的再検討	日本教育社会学会 第2回若手チャレンジ研究会（中部大学）	2023年3月
予備校文化の黄昏、受験勉強のテクノロジー	Fashion Tech News	2023年4月