

学生の交流を促進する萌芽研究会

森本千佳子（もりもと ちかこ）
東京理科大学

1. はじめに

2022年4月にスタートした「学生の交流を促進する萌芽研究会」は、4年間の活動を経て2026年3月に研究会を終了することになった。本稿にて活動を振り返り、成果を報告する。

2. 研究会の立ち上げ経緯

21世紀に入って20年余りが経過した頃、世の中が学会に求めるものとして、いわゆる学術知だけでなく実践知の応用への期待がますます高まっていた。ただ、研究とは一朝一夕に生まれるものではなく、さまざまな角度からの検討や調査、実験等、思考と試行を繰り返し重ねることによってようやく育まれるものである。その発端となる研究の“萌芽”を大切に、どう育てていくのが学会としても課題となっていた。

議論の過程で、萌芽研究を育む土壌の一つに、学生会員の研究に焦点が当たった。しかし、学生会員は研究の入り口に立ったばかりで、卒業をきっかけに退会する場合も多く、萌芽研究発展の観点として

も、学会活動の活性化という観点からも、非常に惜しまれる状況にあった。そこに何か手を打てないだろうか、という背景から、2021年に本研究部会設立の議論が始まった。

3. 研究会の活動モデル

前述の背景から、当時の会長、副会長および有識者との議論が始まった。学会活動は単に研究発表の場ではなく、研究者同士の人的ネットワークを形成するコミュニティでもある。そのため、本研究会では学生を「会員」として囲い込むのではなく、学会活動への主体的な参加意識を醸成することを目的とした。その意味で、企業における顧客育成プロセスは、学生会員のエンゲージメント形成モデルとして応用可能であると考えた。その結果、学生会員の社会関係資本の増加による会員経験価値（Membership Experience Value）の向上を通じ萌芽研究を生み出すことを目的として、2022年2月に会長直下の特設研究部会として、“学生の交流を促進する萌芽研究会（略称：学生萌芽研究会）”がスタートした。本来であれば、学生による主体的な研

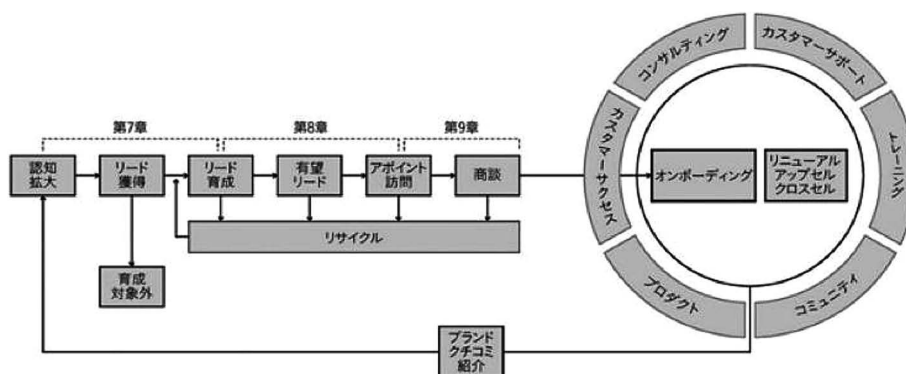


図1 レベニューモデル（福田（2019）[1]，p. 72）

究活動として立ち上がるのが望ましいが、異なる大学間での学生だけでの交流状況を生み出すのが困難であり、活動を軌道に乗せるため、レベニューモデル（図1）を参照し研究会の立ち上げを設計した。レベニューモデルはマーケティング分野で知られたモデルで、企業の営業活動を表現している。本研究会では、学会における学生会員の定着を「リード（学生会員）獲得」から「リード（学生会員）育成」と読み替え、彼らがファンとなり積極的なコミュニティ活動を自主的に実施することを目指した。将来的に口コミ紹介の「リサイクル（再現性）」を確保するため、会長主導の特設研究部会として設置し、非会員（学生）についても参加機会を提供する場として機能させることにした。さらに、卒業後も学会活動に参加してもらう狙いから、参加対象者を「原則」として学生とし、大学・大学院を卒業したばかりの若手会員の研究会への参加も認めている。なお、若手の明確な定義はなく、卒業後2～3年を目途としている。

4. 活動1期

立ち上げ初年度の2022年度は、将来的にリード会員となることが期待される、大会発表経験を有する学生を対象として、会員勧誘を開始した。まずは、2021年度の全国研究発表大会で発表した学生を中心に勧誘をはじめ、4校から13名の学生が活動に参加した。研究会会長には東京理科大学の修士1年生が就任した。初回の活動は、2022年7月に東京理科大学の大江研究室が仮想研究室として使用しているoVice（オンライン仮想オフィスツール）の一角を借りて開催した。各自の研究上の関心事や取り組んでいる卒論や修論のテーマを紹介し、互いに有益な刺激を受けたものと思われる。2回目以降はメールとZoomベースの活動に移行した。夏季休業期間に入ったこともあり、活動のペースは比較的緩やかであったが、それぞれの卒業論文・修士論文研究が進むにつれて、互いに励まし合う姿が見られた。

5. 活動2期

2023年3月に卒業予定の学生がいたため、2023年度の研究部会員は10名となった。活動2年目は



図2 当研究部会のWebサイト

学会のWebサイト内に研究部会のページを開設した（図2）。

また、学会の年次大会運営に協力し、大会参加者のoVice操作サポートを行った。各自の研究を紹介したパネル発表も行い、新規メンバーの勧誘も実施した。7月にはキックオフイベントとして「大企業とスタートアップが輝き続けるためには？アテンション・ダイナミクスが生むパートナーシップ戦略」というタイトルのセミナーを開催した。このセミナーは経営戦略や国際経営、アントレプレナーシップに関する国際的に著名な研究者であるAnoop氏の来日に合わせたもので、招へい母体である「TUS経営戦略研究セミナー」との共催であった。

9月には企業交流講座を実施した。株式会社ホンダアクセスでデザイナーとして活躍しておられる古川順一様をお招きし、パワーポイントの実践的なスキルをご教示いただいた。全国研究発表大会での発表を控えた学生にとって非常に実践的な内容だと好評であった。このイベント参加者を対象に交流のプラットフォームをLINEオープンチャットに移行した。これは研究部会参加の敷居を下げるため、日ごろ使い慣れたツールで交流することを狙ったものであり、その後の活動のベースとなった。

なお、卒業したメンバーも若手学会メンバーとして当研究部会に参加することは可能であったが、就職先の新しい環境に馴染むことが優先され、研究活動に参加してもらうことは困難であることがわかった。一方で、年次大会で本活動に興味を持った若手メンバー（社会人）が加わり、意見交換は活発となった。

6. 活動3期

2024年度はリード学生が2名、メンバーが4名となった。ここでの課題は所属大学の偏りである。声をかけやすい相手となると、どうしても偏りが生じ、このことが結果としてこの後の活動の停滞原因となった。

研究活動は、学生自身の所属組織によるものを中心となり、当研究会は研究の息抜きのような場となった。研究会の活動としては、2023年に引き続き、年次大会の運営に協力した。年次大会での運営協力は学生会員が活動していることをアピールする場として有益で、大会の場では何人かの学生と意見交換をするなど、学生間の交流が生まれ、新しくメンバーに勧誘することができた。一方で、研究に関する議論が減っていったことから社会人の若手メンバーの意見交換への参加は減少していった。

2025年3月に立ち上げ時期から参加していたメンバーが全員卒業することとなり、まだ学会発表の経験がほとんどない新規メンバーに研究会会長を引き継いだ。研究会名簿を棚卸しし、同時に、コミュニケーションチャンネルをLINEオープンチャットからDiscordに移行した。2025年度も年次大会の運営に協力をしたが、学会発表の経験が少ないことから、個人研究活動が優先され、ここでの新規メンバーの勧誘は十分に進まなかった。

このような状況から振り返ると、本研究会では立ち上げ当初は各大学の教員による学生への参加呼びかけによってメンバーを確保したが、活動が軌道に乗った2年目以降は、新規メンバーの勧誘や研究会運営を学生主体へ移行した。しかし、各大学の指導教員が継続的に関与する体制までは構築できず、卒業によるメンバー交代とともに新規学生との接点も失われていった。その結果、研究部会独自の活動を維持することが困難になった。

2025年全国研究発表大会には参加するメンバーはおらず、新規メンバーの勧誘も十分に行えなかった。また、徐々に意見交換の機会も減少したことから、本研究会の活動を2025年度で終了することとした。

7. 得られた知見と今後への示唆

当研究会では、学生主体の活動から創発的な研究交流が生まれることを期待したが、大学を超えての交流は想像以上に困難であることがわかった。これは研究会発足時期がまだコロナ禍であったため、学生同士が対面で話す機会が全くなく、立ち上げ時に十分なコミュニケーションが取れなかったことが大きな理由として挙げられる。コミュニケーションのルールがない状態で研究の“萌芽”について議論することは若い学生にとっては難しく、自分の置かれている研究状況について情報をシェアすることが精一杯であった。

また、大学・学年ごとに研究の進度が異なり、研究上の悩みのシェアや被験者として協力し合うなどの交流促進が困難であったことも理由である。

一方で、コロナ禍という特殊状況下で、さまざまなコミュニケーションチャンネルを試し、交流の機会を探ったことは学生にとっても良い経験であったと考えられる。当研究会が当初目指していた、大学を超えた研究の“萌芽”を見つけることはできなかったが、他者と共創する方策を考え、行動する学生たちが育ったことは本研究会の一つの成果とも言えるだろう。

本研究会では学生主体による活動を目指したが、大学横断型コミュニティでは、学生だけで継続的な運営を担うことは容易ではなかった。特に、新規メンバーの勧誘や活動理念の継承には、各大学の指導教員や若手研究者による継続的な伴走支援（大学間をつなぐ橋渡し）が重要であることが明らかになった。学生の主体活動と教員の適切な支援をどのように両立させるかは、今後、同様の研究コミュニティを設計する上で重要な課題である。今後、同様の取り組みを企画する際には、本研究会で得られた知見が一つの参考となれば幸いである。

参考文献

- [1] 福田康隆『THE MODEL マーケティング・インサイドセールス・営業・カスタマーサクセスの共業プロセス』翔泳社、2019年。