

商店街と大学生の協働に関する一考察

～用賀商店街における実践事例を踏まえて～

松本 典子

MATSUMOTO, Noriko

(駒澤大学経済学部准教授)

はじめに

近年、地方都市同様に、東京都心部においても高齢者が居住の大多数を占める限界集落問題が発生し、老老介護や独居老人の孤独死の増加、買い物難民の増加などの問題が日常的に起きている。公的サービスや大企業が供給するサービスでは、ニッチなニーズまで手が届かないことが少なくない。一方で、いわゆる1998年のNPO法(特定非営利活動促進法)の施行によって設立できるようになったNPO法人(特定非営利活動法人)や市民活動などの非営利組織は、規模の小さな組織がいまだに多く、すべての行政区に同じようなサービスがあるわけでもないため、すべての地域や人々に同等のサービスが十分に行き届くわけではない。

他方で東京都心部では、組織の中核に「人々の生活」が根付いている商店街や生協をはじめとする多数の協同組合が活躍しさまざまなサービスを提供している。例えば、商店街振興組合法では、「公共の福祉の増進に資することを目的とする」(第1条)ことが謳われており、従来のように「事業者の事業の健全な発展に寄与」(第1条)することのみが事業運営の前面に押し出されるわけではなく、地域のさまざまな課題を解決することも商店街にとっては重要な組織目的であることが周知され始めている。2009年に施行された地域商店街活性化法においても、商店街が「地域住民の生活の向上及び交流の促進に寄与」(第1条)する存在であることが明文化されている。商店街は、高齢者が歩いて暮らせる生活環境を形成したり地域の人々の活動拠点を提供したりすることが可能であるし、人々のつながりの希薄化に対してコミュニケーションをとれる工夫をすることも可能である。まさに今、地域の課題に全力で取り組む協同組合が増えてきており、東日本大震災後はその存在意義や助け合いの組織力が注目されるようになってきている。

東京都世田谷区には約140の商店街が存在するが、本稿ではその中でも南西に位置する用賀商店街振興組合(以下、用賀商店街)における地域活性化事業を取り上げる。用賀商店街は、地域の問題解決のために商店街の出資で「まちづくり株式会社」を設立した事例をもつ。個店の魅力アップ事業、共同販促事業、まちのステーション等の有効活用策を打ち出し実現することによって、この6年間で組合員数を225から275(2013年12月末)へ増やしたことは魅力あるまちづくりができてきている証左である。そのような組合員からの心強い支援・基盤はもちろんのこと、常に若い力を入れつづけ、これまでに連携をしたことのないような団体とネットワークを構築することによって、新たな魅力を継続的に生み出してきた。大学生との協働事業では、ボランティア、アルバイトやインターンシップという従来の言葉で大学生との関係性を構築するのではなく、商店街と大学生の間に対等で継続的な「新たな関係性」をつくらうという試みが行われている。

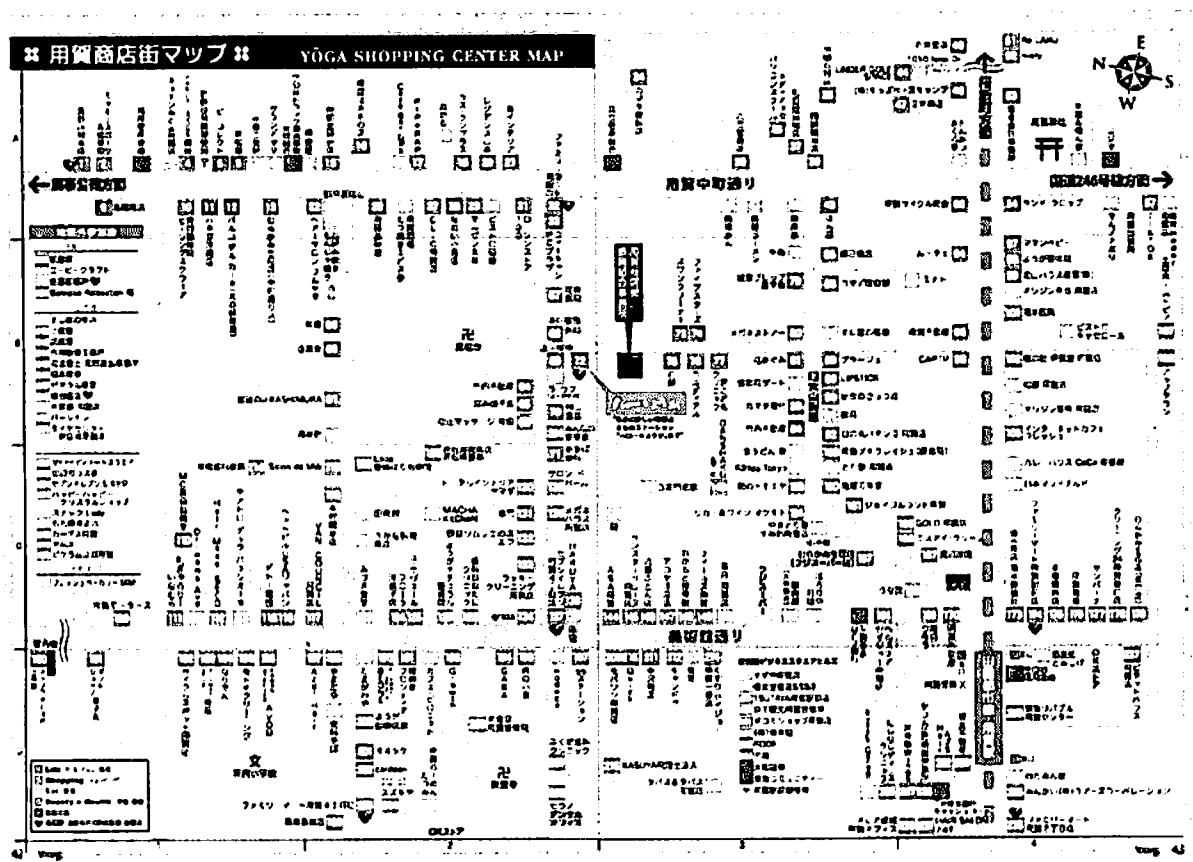
本稿ではとりわけ、2010年4月から始まった用賀商店街と駒澤大学経済学部松本ゼミとの「協働」¹事業において、商店街と地元大学生が「新たな関係性」を構築し始めた実践事例を踏まえ、地域の課題解決に向けた商店街と大学生の協働に関する可能性と課題を考察する。

1. 用賀商店街の概要と地域活性化の取り組み

(1) 用賀の概要と歴史、用賀地域の課題

用賀（ここでは、用賀、上用賀、玉川台エリアを用賀地域と呼ぶ）は世田谷区の南西に位置する地域で、渋谷から南西に伸びる東急田園都市線の用賀駅（渋谷から約10分）を中心に広がるエリアであり、世田谷区の人口89万人のうち約6万人がこの用賀地域に居住している。用賀駅前には世田谷ビジネススクエアがあるため、数多くの企業が用賀にオフィスを構え、住宅地と商業地を融合させた街という特徴がある。

図表1 用賀商店街振興組合、組合員一覧マップ



出典：『YOGAS』第6号、2013年秋・冬号より

¹ 協働とは「異種・異質の組織同士が、共通の社会的な目的を果たすために、それぞれにリソース〈資源や特性〉を持ち寄り、対等の立場で協力して共に働くこと」（山岡義典・雨宮孝子編著『NPO実践講座（新版）ぎょうせい、2008年、101頁）であり、本稿では特に「対等性」という言葉に重きをおいて論じていく。

用賀駅を中心に組合員数 275（2013 年 12 月末）で構成される用賀商店街の第 1 の課題は、特定の大通りやアーケード街に店舗が集中した「商店街らしい商店街」ではなく、用賀地域全体に個人商店が分散している商店街であるため（図表 1、参照）、来外者からその存在が見えにくいことである。第 2 の課題は、細い路地にも関わらず自動車が激しく行き交う通りが多く、自転車利用の方々も多いため、消費者が歩いてゆっくりと買い物に行くというよりは、目的の店舗を目指してその店舗のみで買い物をするケースが多いということである。用賀商店街が行った消費者や組合員への意識調査アンケートでは、「品揃えが少ない」「業種が不足している」といった商業エリアの充実面に対するニーズ、新たな住民の増加や単独世帯の増加による住民同士のつながりの希薄化による安全面に対するニーズがあげられている。さらには新しく出店した店舗が商店街に加盟しない、あるいは加盟してもイベント等の商店街事業に参加しないことが多いといった商店街自体の組織的な問題もあげられた。すなわち用賀商店街の改善点は、用賀商店街という地域のイメージづくりと活動の認知、各個店の魅力アップ、さらにこれらの活性化事業を行うにあたっての商店街の運営体制づくりなどであった。

以上の結論をもとに、2008 年度に世田谷区が進めていた「地域まちづくりと協働した商店街」事業の一環として設置された用賀商店街振興プラン作成委員会による議論が専門家の意見も交えて進められ、同年度に用賀商店街振興プランが策定された。

（2）用賀商店街振興プランの具体的実施

2009 年 8 月に施行された地域商店街活性化法に基づいた政府からの補助金を受け、用賀商店街振興プランを実現すべく、2009 年度～2011 年度まで用賀商店街ではさまざまな事業が展開された。

第 1 に、コミュニティ・スペースの運営である。2009 年から空き店舗・スペースの有効活用として、コミュニティ・スペース「ハロー*ようが」（写真 1）が多目的スペースとして開設・運営されている。個店の情報が提供され、住民同士が交流したり住民と商店街とが交流するスペースとして活用され、現在は主に常設の福引所としても活用されている。また、買い物の合間の休憩スペース、赤ちゃんの授乳スペースとしても活用され、将来的には子どもの一時預かり事業の展開も見据えられている。

第 2 に、まちなか観光物産館の開設である。消費者アンケートをとり、消費者の希望に沿った店舗を誘致するための活動を開始した。用賀商店街には魚屋がなかったことから 2009 年～2011 年にはアンテナショップ第 1 弾として「田舎のごっつお」（岩手県陸前高田市と連携したまちなか観光物産館、売り場面積は約 25 平米）が開設された。2012 年からは第 2 弾として「よーがや」（写真 2）、第 3 弾として「あえーる」（「田舎のごっつお」の閉店後、同じ場所に開設）が運営されている。

写真 1 「ハロー*ようが」の概観

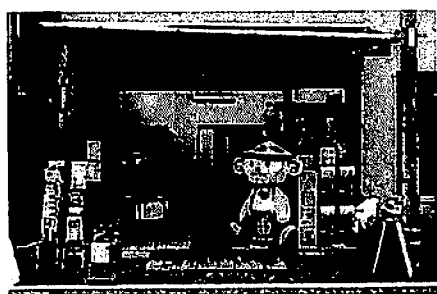


写真 2 「よーがや」の概観



第3に、商店街事業のPR・イベントなどの運営である。2010年から商店街の店舗などを紹介するフリーマガジン・クーポンマガジン『YOGAS (ヨーガス)』(写真3、発行部数は3万部、発行回数は年に2回)が発行されている。「商店街らしい商店街」ではない用賀商店街を「見える化」する仕組み、個店と個店をつなげる仕組み、商店街を散策して買い物をしてもらおう仕組みをつくりだしてきた。クーポン掲載店からは対象商品の売り上げが通常より2割増加したという声も寄せられ、販売機会の増加、加盟店拡大(結束)につながった。また同じく2010年には、商店街キャラクターの「よっきー」(写真4左)が地域の街路樹「さるすべり」などにちなんで製作され、会員店舗の宣伝に向いたり保育園児とふれあったりと、商店街の広報部長を務めている。2012年3月22日には世田谷区初となる特別住民票を取得し、2013年にはゆるキャラグランプリで1580エントリー中96位を獲得するなど、商店街事業のPRを継続的に行っている。2012年1月には「よっきー」の祖父にあたる「よっきーじい」(写真4右)も誕生し、キャラクター好きのコアなファンが遠方から用賀を訪れるきっかけにもなり、地域経済活性化の一翼を担っている。イベントの運営は、2009年から地名に由来した「用賀でヨガ」が定期的・継続的に実施されていて人気が高い。不定期に開催される飲食店有志による屋台村イベントやお祭り、用賀の歴史を教えるカルチャースクールなども開催されている。

写真3 フリーマガジン「YOGAS」 写真4 よっきー(左)とよっきーじい(右)



こうした商店街振興プランに基づく事業を、商店街組織が即時的に進めることは難しかったため、運営組織として「用賀まちづくり株式会社」が設立された。2009年9月に用賀商店街の全額出資(資本金300万円)で設立され、外部の有能な人材を採用するとともに店舗運営や人事などの経営の意思決定を早めることで、利益を出せる体質にすることを目的としている。まちづくり会社を商店街が共同で運営するケースは珍しくないが、株式会社として分離・独立する例はあまりない。安定的に利益が上がるようになれば、商店街は配当収入も得られる。用賀まちづくり株式会社の主な業務内容は、①さまざまなイベントの企画・運営、②地域交流事業・地域発展に関する事業のコンサルタント、③共通商品券・サービス券・ポイントシステムの企画・運営、④多目的空間・アンテナショップの運営である。

以上の取り組みが成果を結び、用賀商店街振興組合加盟数は、2008年4月の組合員数225から2012年8月には組合員数268、2013年12月には組合員数275と順調に増加している。キャラクターやクーポンマガジンによって商店街事業の認知度は向上し、コミュニティ・スペースとまちなか物産館が立地する通り

の通行量が10%増加したことから商店街事業が地域の活性化を担ってきたことは明らかである。

2. 用賀商店街と駒澤大学経済学部松本ゼミの協働事業について

(1) 駒澤大学経済学部松本ゼミの概要と用賀商店街との関わり

駒澤大学経済学部松本ゼミ（以下、松本ゼミ）は、2007年に、コミュニティ経済などを学ぶことのできる経済学部現代応用経済学科に設置されたゼミで、非営利組織に関する文献の輪読を行って基礎知識を身に付けるとともに、実際に活動している非営利組織へ訪問調査を行って知見を深め、ゼミ内外での研究交流によって研究した内容をアウトプットし、プレゼンテーション能力やコミュニケーション能力を磨くことなどを目指して研究活動をしている。2008年ごろから、地元世田谷で「もっと地域に関わる勉強をしたい」「実際に非営利組織の活動に参加したい」という声がゼミ生からあがり、財団法人世田谷トラストまちづくり、NPO法人せたがやNPO法人協議会の関連団体、株式会社世田谷社などのイベント活動に参加させていただくようになった。

転機は、2008年11月9日に国土舘大学において開催された「せたがや de かえっこバザール」へ参加し、来場する子ども向けの企画として杉本浩一さんが発案した「世田谷ダーツ」をご本人にお借りしたことにある。杉本さんとはその後も「世田谷アートフリマ」のお手伝いなどで交流を深めている。用賀まちづくり株式会社の設立に向けて杉本さんが用賀商店街で働き始めたことを知った2010年4月から、ゼミ有志が用賀商店街へ訪問するようになり、用賀地域の活性化について商店街と協働事業・研究事業を行うようになった。

(2) 協働の目的と継続的な事業がもつ意義

大学生が商店街に関わる場合、商店街の空き店舗を活用して起業するケース、個店と共に商品開発を行うケース、単発で物産展やお祭りなどのイベントを行うケースなど、さまざまな実践があげられる。しかし、大学生の取り組みは地域活性化ということに最終的にどれほどの影響を与えることができているのだろうか。地域のことを生業とする人々と本来の「協働」をするまでには至らず、1回のイベントに参加するのみで満足してしまうようなケースが少なくないのではないだろうか。ボランティアとして関わりたいという要求ばかりが前面に出てしまい商店街の仕事を増やしてはいないだろうか。

用賀商店街と松本ゼミに共通する目的は、「用賀の地域活性化に取り組むこと」である。例えば、学生が企画した「ようが＊アワーズ」や「ようが便利堂」の活動を通して、まずは用賀在住の人に用賀に興味をもってもらい、用賀商店街を楽しい場所にすること、そして将来的には誰もが用賀商店街を知っている街にすることなどを協働事業として行っていく。用賀商店街は、地域という地盤、地域のことを生業とした専門家集団というリソースを持つ。松本ゼミは、学生ならではのマンパワー（労働力という単純な意味ではなく、新しい市場に参入し、新たなアイデアを出し、提案した企画を実行し、人と人をつなげる力という意味も含む）というリソースを持つ。それぞれの強みを活かして対等な関係で共通の目的を達成しようとしている。共通の目的に向けて毎年事業を行って関係性を継続させることによって、互いの目的が明確になり、互いに必要なものを探すようになるという副次的効果も生まれ、用賀商店街と松本ゼミは、共に「新しい関係性」を模索している状態である。

協働することで商店街には、若い力が入り賦活するというメリットがある。大学生には、みんなで街を盛り上げていく楽しさを肌で感じ、さまざまな人々と関わりあえるという普通の大学生活ではあまり出会えない経験ができるというメリット、商店街やまちの人々と交流することでコミュニケーション能力を高められるというメリット、見ず知らずのコミュニティに居場所ができる（それは挨拶をしたり会話をしたりと非常に簡単なことかもしれない）メリット、地方からきた若者にとっては地元に戻った際に商店街で学んだことをリターン先に援用できるというメリット（ニーズ）、などがあげられる。

以下で取り上げる松本ゼミの4年間にわたる用賀商店街における地域活性化の協働事業は、商店街や教員が学生のために企画を立てたものではなく、商店街と学生が対等の立場で主体的に協働して互いに必要なものを探しあい、「継続的な関係性」を真摯に追求してきた事例である。松本ゼミでは、継続的な関係性を重視してきたからこそ、いわゆる「調査地被害」²は起こらないと断言できる。商店街から多くのことを学ばせてもらう代わりに、商店街にできる限り多くのものを返していけるように努力すること、微力でも地域活性化の手伝いができるように努力するという方針で、定点調査研究・実践を行ってきた事例である。

（3）事業内容

① 放送チーム

放送チームは、2010年5月から毎週金曜日の18時から21時頃まで、ハロー*ようがをスタジオに、動画配信サービス・Ustreamを使って商店街の情報を流す「ようが*アワーズ」を放送してきた（写真5）。松本ゼミの1~4年生の有志15人ほどが活動し、第5期生から始まった活動は現在第9期生まで受け継がれている。

「ようが*アワーズ」は、2010年5月にラジオ好きの山本康太（当時2年生・松本ゼミ第5期生）と、鳥取出身でいずれは地元の活性化に関わりたいという夢をもつ西川賢弘（当時2年生・松本ゼミ第5期生）の提案で始まった活動である。用賀で過ごす私たちの（ours）時間（hours）を掛けて命名された。「今週用の賀ニュース」の放送をベースに、放送前に商店街で購入した食材を調理して夕食をつくってその内容を放送したり、個店や「よーがや」で購入した食材を使って料理をしてCMコンテンツづくりをして配信することで、用賀の旬の話題を地域へ提供している。放送チームのメンバーがともに夕食をすることによって商店街の雰囲気も明るくなり、その場から新しいアイディアや商店街のイベントにつながる話題があがる。しかし、内容のマンネリ化や第5・6期生から第7期生へ代替わりをすることなどを理由に、2012年7月の100回目の放送で一時的に休止した。

その後、ようが*アワーズを、地域のニーズに応えるためのものにバージョンアップさせるため、2012年7月末に第1回ようが*アワーズプレゼン大会（企画持ち寄り）を開催し（写真6）、その内容を踏まえて2012年10月に放送内容をリニューアルし第7期生を中心に放送を続け、CMコンテンツを充実させてきた。2013年12月には、第7期生から第8期生へ代替わりすること、さらにCMコンテンツを充実させることなどを理由に、150回の放送で一時休止した。そして、2014年4月からのリニューアル放送に向け第8・9期生が準備をしている。

自分たちの活動を発信することは難しく、地域のさまざまな人たちに知ってもらうことに関してはいまだに課題の多い事業でもあるが、一方で期待の大きな事業の一つでもある。放送して情報発信することがよ

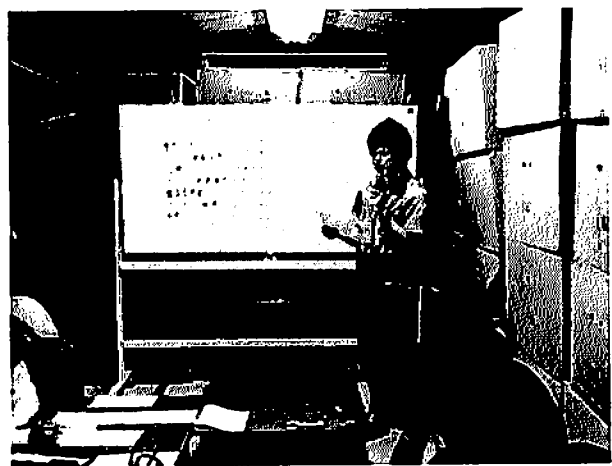
² 宮本常一・安溪遊地『調査されるという迷惑—フィールドに出る前に読んでおく本』みずのわ出版、2008年、参照。

うが*アワーズの目的であるが、一連の取り組みはコミュニティづくりも兼ねてきた。すなわち、商店街と大学生がつながる時間や場を生み出している。2011年3月の東日本大震災時に、ようが*アワーズが商店街と大学生をつなげるきっかけをつくり、放送を通じた募金活動にもつながった。商店街と大学生の協働事業すべてが「即時的」に成功事例になるわけではない。時には失敗したり回り道をして時間がかかることもある。ようが*アワーズの取り組みでは、商店街の人たちと継続的に対話する時間や場をつくり、「ソーシャル・キャピタル」ともいえる互いの信頼を作り上げてきた。「弱い紐帯の強さ (The Strength of Weak Ties)」がよい作用を生み出すことも多く、ようが*アワーズという時間が協働事業全体に間接的に良い役割を果たしてきた。また時間をかけて関係性を築くなかで、大学生は地域や組織における自分の位置づけに疑問をもち、「自分とは何者か」「なぜ働くのか」などを考えるきっかけが、商店街での活動を通じてうみだされている。成果を視聴率で一括りにしてしまえばそれまでであるが、ようが*アワーズの活動は、それ以上の価値や成果を生み出しているといえよう。

写真5 ようが*アワーズの収録風景



写真6 ようが*アワーズプレゼン大会の様子



② 編集チーム

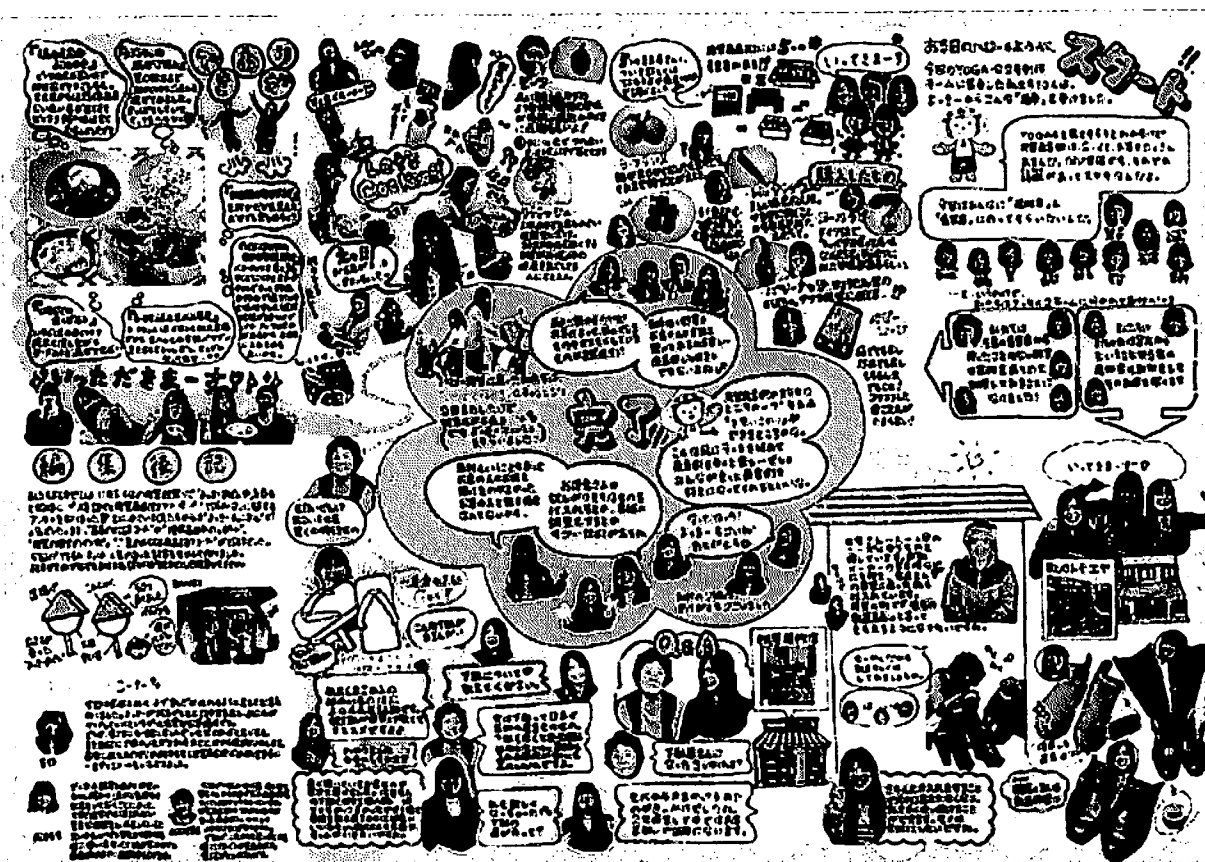
2010年の3月頃、その当時「ゼミ活動に積極的に関わることができていない」「何かをやりたい」という相談を受け、書き物の仕事をしたいと希望するようになった大和ひかり・渡部香織（第4期生・当時3年生）によって2010年6～7月に作成されたのが、用賀商店街の情報を伝えるA4版表裏の用賀新聞「LIVE *LOVE* YOGA」であった。この活動は、第18回公益信託世田谷まちづくりファンド助成部門「はじめの一步部門（助成額5万円）」に採用され、印刷費用を獲得して第2号まで発行された。新聞は、学生目線からの用賀紹介、手描きスタイルという点が特徴で、商店街の方々にアドバイスをもらい、企画・取材・編集をすべて学生の手で行った。

こうした活動に注目した用賀商店街の小林弘忠理事長によって、『YOGAS』に特集を掲載してみないかという声がかかり、大谷友紀・草野陽子（第5期生・当時3年生）・鈴木彩乃（第6期生・当時2年生）によって編集された商店街の個店の訪問&体験レポート記事が、『YOGAS』第2号（2011年春・夏号）に特別掲載された。

さらに、その実績に基づき、2011年には『YOGAS』の発行のない期間に、『YOGA-R（ようがアール）』の

全面的な編集・発行が第5・6期生（当時3・2年生）の女子8名に任された。手書き文字をデータ化することによって紙面にあたかみを持たせた。第2号（図表2）の編集では、第1号に寄せられた地域の人たちからの意見を反映させる形で、文字を大きくし、字体も孔版書体を意識して手書きすることで読みやすさを追究した。

図表2 フリーペーパー『YOGA-R』第2号（裏面）



「自分のやりたいことがわからない」という学生をエンパワーメントする形ではじまった編集チームの活動は2011年で終了したが、2014年度には再度フリーペーパーをつくる動きがうまれつつある。自分の伝えたいことを考え、商店街の方に取材をして文章を纏め、デザインをして、そして企画全体を進めるというすべてのことが、大学生の主体性ですすめられたことである。作業を進めるうちに、取材をすれば個店の店主が他人である大学生に自分の子どものように接してくれる、読者アンケートを取れば地域の人たちが正當に評価をしてくれる、データを編集し印刷するまでにわからないことがあれば商店街の専門家がアドバイスをくれる、商店街の個店の店主がフリーペーパーの設置場所を共に考えてくれるなど、それぞれの作業段階に応じて、商店街がともに考えるヒントをくれる。現在の大学生には決められた道のりから外れて考える機会が与えられていない。4年間の中で与えられた講義を履修し、与えられた課題を解き、与えられた必要単位数をとる。バイトでも与えられた作業を行い、与えられた就職活動時期に就職活動を行う。与えられる環境が当たり前になりすぎ、自分のやりたいことを探すきっかけがなくなっている。個

で主体性をもつきっかけが失われている。編集チームは、個で主体的に動き出す「はじめの一步」を商店街と共に踏み出すという好事例であるといえよう。ここに商店街と大学生の協働事業の意義がある。

③ 便利屋チーム

用賀商店街および用賀まちづくり株式会社では、2011年度までに用賀商店街振興プランの事業が一通り着手され、政府による補助事業によって立ち上げられた事業がある程度形になったため、2012年に補助事業とは関係のない新たな事業を始めようという声があがった。

その一つとして、2012年4月に、用賀商店街が目指す「皆が知り合いのまち」をつくるための手段として、商店街と住民、住民と住民をつなげることを目的に「ようが便利堂」(便利屋事業)が設立された。便利屋事業を行うという提案自体は、杉本浩一さんと筆者の話し合いによって決められたことであるが、それは大学生が主体的に動き出すための「はじめの一步」にすぎない。

ようが便利堂は、松本ゼミ第7期生(当時2年生)から有志を募り、興味のある学生がまちづくり調査研究グループを結成して、調査・企画・実行までを担っている事業である。対外的には用賀まちづくり株式会社の一事業と位置付けられており、用賀まちづくり株式会社や商店街が窓口になることで得られる「地域からの信用・信頼」を最大限に活用している。ゼミとしては、単にまちづくりに関して調査研究を行うだけではなく、まちの活性化にはどのような手段が必要なのかを探るために研究+実践のスタイルを学生が主体的につくりだしている。2012年4月に松本ゼミ生は用賀における便利屋に対するニーズ調査(街頭アンケート調査・94件)を行った³。アンケート結果を踏まえて、便利屋の仕事を地域の人々に知ってもらうためによりが便利堂のメニュー(内容・料金)を明快にした。また、地域の人々から信頼感を得るために、便利堂の窓口が商店街であることを強調し、依頼された作業を行う時は商店街の黄色い法被やTシャツを着るか、ようが便利堂のロゴの入った作業着を着ることになった。2012年6月からHPの立ち上げ・運営、チラシの作成・配布も行い、広報にも力を入れている。

ようが便利堂のメンバー(2013年12月末時点)は、用賀まちづくり株式会社代表の杉本浩一さん、用賀商店街の小林良子さん、松本ゼミ生有志12名(女子3名、男子9名)から成る。対象エリアに設定した用賀商店街周辺の用賀、上用賀、玉川台でチラシ配りを行い、商店街に問い合わせが来たら打合せ・下見(打合せ・下見には学生が同行しない場合もある)、その後日程調整を行い、現場に訪問して問題を解決し、任務終了後はメンバーで情報共有することが一連の流れとなっている。

2012年8月4日に初めての問い合わせがあったことを契機に、徐々にチラシをみた人からの依頼が入り、草刈り、家具の耐震器具の設置、個店の土壁がしなどの作業を請け負った。2013年に入ってからさらには依頼が増え、エクセルの指導、草刈りや荷物運び、大きい時計の運搬作業や自宅の掃除、テレビ配線接続、目の不自由な方の生活補助など、依頼内容も幅広くなってきている。現在までに約40件の依頼を完了している。

ようが便利堂のキャッチフレーズは、「まちの問題、まちで解決」であり、その目的はみんなが知り合いとなり助け合うまちをつくるためのお手伝いをするにある。便利屋という仕事を通じて、地域の問

³ 用賀における便利屋に対するニーズ調査アンケート結果(有効回答数94):①今まで便利屋を利用したことがあるか→あり13、なし81(依頼しない理由→必要なし48、料金への不安10、信頼に対する不安8、②もし便利屋があったら→利用する63、利用しない21)

題を解決していくことの最初の窓口として商店街が機能していくことが第一義的な目的でもあり、地域密着型で気軽に利用できることや商店街・大学生と地域住民がコミュニケーションをとれるようになることが一般的な便利屋との大きな違いである。したがって、ようが便利堂は商店街と学生が協働で運営している便利屋なので、プロの便利屋には頼みにくいような些細な困りごとでも気軽に依頼できるような細かな仕事までメニュー⁴にされているのが特徴である。プロの便利屋やホームヘルパーのように資格者や技術者が在籍していないため引き受けられない仕事もあるが、将来的には用賀のまちの人々に参加していただき、協力して運営・解決していくことを目指している。まちの人々と協力するというのは、例えば水道修理の依頼が来た場合に、ようが便利堂が商店街の個店に仕事をつなげていくか、合同で修理するといったことである。専門的な内容は、依頼者と共にお手伝いするという形で作業に参加することによって、依頼者に安心感を与えることができる。市民参加型のようが便利堂、市民参加型のまちづくりが理想の形である。

現在の料金は、作業員1人あたり1時間の出勤で2,100円（内訳は、用賀まちづくり株式会社が1,000円、学生が1,000円、税金が100円である）で、一般的な便利屋事業と比べると2分の1程度の価格設定になっている。価格設定は、①依頼に即時対応ができない、②学生（素人）が仕事を担うという理由も含まれているが、それ以上に①事務所を持たず（家賃などの固定費がかからない）、②専用の道具も、車も持たず、③用賀エリア以外には出ないという、ようが便利堂特有の条件・状況によるものである。ようが便利堂の問い合わせ先は用賀まちづくり株式会社になっており、学生は土曜の午後に商店街事務局に常駐し、チラシ配りやメンバー同士で会議を行う。学生の時給が1,000円という高いように感じるかもしれないが、便利屋の仕事が入ってこなければ学生の収入はゼロとなる。営業や広報などのさまざまな作業もあるため、1,000円は非常に安い料金である。依頼がない日には、自主的に用賀商店街事務局の事務作業や掃除、商品整理を手伝うこともある。アルバイトにいけばその時間を使ってお金を稼げるかもしれない。しかし、便利屋の作業や商店街の手伝いを通じて商店街の人たちとさまざまな話題を話すことによって商店街のことをより知ることができ、お金には換算できない価値を得ることができるという。

2,100円という料金には以上のような意味が込められている。困ったことがあった時に、知らない人に仕事を頼むのは不安であるが、商店街に相談すれば解決してもらえる可能性があることを知ってほしいという意味が込められた料金である。昔は人情で成り立っていた助け合いを、お金を介在させた新しい仕組みで解決させる試みである。

3. 便利屋事業のケース分析

ようが便利堂が受けた依頼内容の中から3つのケースを分析する。

(1) Aさんの事例

2013年7月8日（月）、ようが便利堂のチラシをみたAさんから家電の処分と荷物の運搬を依頼したいとの連絡があった。杉本さんと田嶋（第8期生・当時2年生）はAさん宅へ訪問して依頼内容を確認し、家電の処分は「東京都トラック協会世田谷支部（世田谷区上馬）」へ取り次ぎ、荷物の運搬は見積もりを行

⁴ ようが便利堂が提案しているメニュー内容：①力仕事…家具の移動、不用品処分、部屋の模様替え手伝い、家具組み立て、日曜大工の手伝い、雪かき、留守宅水まき等、②家事掃除…おつかい、調理補助、掃除、窓拭き、片づけ、除草等、③各種代行…記録・撮影、お買い物、インターネット通販などのお手伝い等、④パソコン・ケイタイ…パソコン・ケイタイの機種相談、操作・マニュアル、検索しらべもの、スマートフォン、エクセル、ワード、年賀状その他作成、入力作業等

った上で7月22日(月)にメンバー3名30分で実施した。10月5日(土)にも再度荷物運びの依頼があり見積もりを行い、その翌日にメンバー2名で処分を予定していた荷物を玄関先に運び、家電の配線接続作業と合わせて1時間の仕事を実施した。10月15日(火)にはフローリング・壁の汚れ取りとBSチューナーのメンテナンス依頼を受け、10月19日(土)にメンバー2名2時間で作業を行った。12月3日(火)に年賀状の作成依頼があったが、学生メンバーでは年賀状作成の技術が伴わないという理由から杉本さんがこれを実施した。12月30日(月)には大掃除・窓拭きの依頼を受け実施した。

Aさんのケースでは、まだ始まって間もないようが便利堂に、半年で5回もの依頼をしている点から商店街や大学生に対して大きな信頼を寄せていると考えられる。さらに、学生が自宅に訪問すること自体を楽しみにしているとのことで、伺う度に、「これも頼みたい」「こんなこともできるのか」という提案を次々とするようになり、大学生とAさんの関係性は深まっている。

(2) Bさんの事例

2013年9月2日(月)、用賀商店街のよく利用する店舗でようが便利堂のチラシを受け取ったBさんから草むしりの依頼があり、9月6日(金)に杉本さんが下見・見積もりを行い、9月30日(月)に庭の草むしりをメンバー3名2時間で実施した。Bさんの自宅はようが便利堂の対象エリア外(隣のエリア)であったが、「(対象エリア外なのはわかっているが)ようが便利堂に依頼したい」という希望があった。他のサービスも検討したが、「自分より年上の方が来たら気が引ける」「作業内容と金額の折り合いに、納得がいかなかった場合に断りづらい」という理由からようが便利堂を選んだという。

10月4日(金)には同じ内容で再度依頼があり、同時に「B家の担当者を付けてほしい」「今後は2年生(第8期生)を担当にして、卒業するまで庭を見てほしい」との依頼もあったことから、ようが便利堂を非常に高く評価しているといえる。10月28日(月)に草刈り機を使い庭全体の芝刈りをメンバー2名2時間で行った。Bさんのケースでは、大学生(若者)が作業を行うという点をようが便利堂のメリットと捉えたと考えられる。商店街を介して、地元の大学生とBさんの関係性は今後も深まっていくことが予想できる。

(3) Cさんの事例

2013年10月1日(火)にようが便利堂のチラシをみたCさんから、目が見えない家族の生活補助として「ぜひ学生に来てほしい」という依頼の連絡があった。10月23日(水)に奥さんの外出時間に、目が見えない旦那さんの生活補助として食事の手伝い、配達物の受け取りを江成(第7期生・当時3年生)が2時間で実施した。10月31日(木)には再度同じ依頼をいただき、Cさんは江成を指名したため、11月11日(月)に目が見えない旦那さんの生活補助を江成が約6時間実施した。その依頼だけではなく、12月22日(日)はベランダ掃除と窓拭きの依頼もいただき、メンバー1名1時間で実施した。

Cさんのケースでは、Cさんが旦那さんの見守りを親族に頼むこともあるが頻繁に頼むことに気が引けるといふ思いがあったことを背景に、ようが便利堂への依頼をしたという。ようが便利堂は、大学生のボランティアではなく、利用料金が定められている事業なので「割り切って」利用できるということである。一人ひとりの学生を個人名で呼んだり、学生の試験・就職活動・アルバイトのスケジュール等にも気遣い

をするなど、仕事を依頼している対象以上の関係性を大学生と構築しようとしている点が印象的であり、今後もメンバーとCさんとの関係性が深まっていくと予想できる。

(4) 商店街と大学生の協働事業「ようが便利堂」から見えてきたこと

3つの事例の共通点は、いずれの事例も利用者がようが便利堂のコンセプトに深く共感したうえで依頼をしていることである。ようが便利堂が開始されたこと自体に、「良い事業をはじめてくれてありがとう」という御礼の言葉をいただいたり、仕事完了後に「釣り銭不要」との申し出があることが少なくないことから、ようが便利堂をはじめ商店街や大学生のことを好意的に受け入れていると考えられる。

もう1つの共通点は、利用者は以前から一般的な便利屋に関心はあったものの問い合わせを利用して利用するまでには至らず、商店街が運営している便利屋事業に対して安心感を持ち利用をすることになったという経緯があることである。名の通った企業が運営するものと遜色のない「信用」が商店街にはある。ようが便利堂は、例えば「電話一本ですぐに依頼したい」という緊急案件に対応しない上に、学生のスケジュールとすり合わせて訪問日を決定するという点で一般的な便利屋と比較すれば「不便」とも評されるが、逆にその「不便」のプロセスを経ることによって、「大学生(素人)」が「がんばって手伝う」という構図が気軽さを生みだし、「面倒事を他人に託す」という心理的に高いハードルを持つ利用者にとって受け入れやすいサービスになっていると考えられる。

ようが便利堂を好意的に捉え再依頼をする利用者と大学生・商店街の間には、仕事を依頼する、請け負うという関係以上の「目に見えないつながり」が形成されはじめている。

4. 商店街と大学生の協働事業に関する可能性と課題

(1) 協働事業の可能性

大学生と商店街の協働は、日本の若者(主に1990年以降に生まれたもの)にとって不足している力呼び起こす取り組みである。本稿で取り上げた放送チームの事業は、地域のコミュニティづくりを兼ねてきた。商店街の人たちと継続的に対話する時間や場をつくり、「ソーシャル・キャピタル」ともいえる信頼関係を築き上げてきた。時間をかけて関係性を構築するなかで、大学生は地域や組織における自分の位置づけを商店街と共に考えてきた。編集チームの事業は、企画全体の進行が大学生の主体性によって行われ、それぞれの作業段階に応じて商店街が共に考えるヒントをくれた。与えられたことを進めることは得意であっても、自ら動き出すのが苦手な大学生が多数存在することを背景に、編集チームでは主体性をもつきっかけを商店街と共に考えてきた。便利屋チームの事業は、ようが便利堂という仕事を通じて、商店街・大学生と地域住民がコミュニケーションをとり、地域の問題を解決していくことの最初の窓口として商店街が機能していくきっかけを商店街と共に考えてきた。そして大学生自身が大きな成長を遂げるきっかけになっている。商店街とは何か、地域とは何か、お金を得るとはどういうことか、営利/非営利の差異はどこにあるのか、なぜボランティアではなく事業なのかということも、日々大学生と商店街は共に考えている。以上のように、大学生と商店街の協働事業から得られるものは多い。

しかし、協働事業には大学生が個人で起業することや与えられた事業をやること以上の困難性が潜んでいる。商店街にはたくさんの「しがらみ」や「わずらわしさ」があり、個店の店主の抱えるさまざまな事

情、特定の人がいるからできる／できない事業があるということを考慮しなければならないし、時には門前払いを受けることもある。しかし、「自由に」できない部分があるからこそ、大学生には調整能力やバランス力が身に付く。このように、実践を通して現代の若者に不足した力を呼び起こす関係性が作り出されている。

(2) 商店街が大学生に与えるものと大学生が商店街に与えるもの

商店街はハロー*ようがや事務所などの「場」を生み出してきた。全国には今でもよそ者を受け入れないという特徴が色濃く残る商店街が少なくない中で、用賀商店街ではよそ者である大学生を輪に入れて、商店街の一員として、商店街で起こるさまざまな出来事を体験させる「場」を提供している。大学生は「商店街体験」という学びを会得することで大きな変化を遂げて成長している。

大学生にとって、大学4年間で最大のイベントといえば、「卒業論文の執筆」と「就職活動」である。日本経済団体連合会が2012年に公表した「新卒採用(2012年4月入社対象)に関するアンケート調査結果の概要」によれば、企業が採用選考時に重視する要素の第1位は9年連続で「コミュニケーション能力」であった。商店街にはさまざまなステイクホルダーが集まり、世代を超えたコミュニケーションのできる場が準備されており、事業に関わることで知らぬ間に社会に出るために必要なさまざまな力が備わっている。商店街が大学生に与えるものはさまざまであるが、大学生が活動のモチベーションを継続させるうえで、就職活動において必要な能力を得られるということは大きいようである。近年、大学生が企業やNPOなどに関わる際に「インターンシップ」という形態が採用されることが多いが、それはあくまで与えられた「職場体験」である。与えられた中でもできることはたくさんあるが、自主的に何かを起こしていく力を身につけていくこと、そのために他者との関わりを広げていくことが本来のコミュニケーション能力であり、商店街はそれらを考える機会を大学生に与えてくれる可能性がある。

商店街にメリットはないのか。大学生が関わることで自分が商店街にとっては賦活になる。商店街は衰退しているといわれるが、それはハード面が衰退しているということではなく商店街における人と人とのつながりが衰退しているということの意味する。ようが便利堂の取り組みは、商店街を通じて、普段つながることのなかった利用者である地域の人と商店街がつながり、商店街の人や地域の人たちの「存在」「実態」がみえてくるようになる取り組みである。

もう一つのメリットは、大学生には商店街と地域をつなげることに對して「しがらみ」がないという点である。ようが*アワーズは「商店街の放送」である。ようが便利堂は「商店街の便利屋さん」である。電気屋さんとして大学生が出張することは「商店街」という看板を背負っていくことであり、商店街の信用を一身に背負うことを意味する。大学生は商店街の仲間として真摯に仕事を行い「しがらみ」を取り除き、商店街と地域をつなげる緩衝材・潤滑油のような役割を果たしている。

(3) 商店街と大学生の新たな関係性

人手不足・資金不足は商店街の長年の課題である。社会貢献という名目で人手不足に一役買おうと商店街に関わる学生は少なくないが、商店街がその理念にあうような人的資源管理をするには莫大なコストや時間がかかるため、余力のない商店街には敬遠されがちである。一方で、「よそ者、若者、ばか者」という外部からの新たな人力・アイデアに期待するケースも増えてきているが、一時的には外部への依存で凌

いだとしても、長期的な視点でみる場合、まちの根本的な問題は解決できるのであろうか。まちに住み、当事者として活性化に関わり続けるコミュニティデザイナーやまちづくりコンサルタントは一体どれほどいるのであろうか。用賀商店街を選んだのは、一過的な関わりを持つ専門家ではなく、商店街のことを心から愛し個店の店主たちと本音で関わり続ける素人である。すなわち、主体性・自主性を持った大学生と協働事業をすることを選んだのである。

現在も互いが何者かを模索する「新たな関係性」は続いている。大学生にとって商店街は「まちなか養成所」であり、商店街にとって大学生は「まち見習い」である。松本ゼミからみれば、用賀商店街は、「松本ゼミ用賀分校」であり、「用賀という土地に思い入れるケーススタディ」を履修しているという、まさにそのような関係性が構築されている。

(4) 商店街と大学生の協働に関する課題

本稿で取り上げた用賀商店街の事例は大学生と非常に良好な関係性を構築しながら進んでいるが、一般的に大学と商店街が協働事業を行う上では、2点の課題がある。

第1に、商店街と大学との協働事業といった場合、「面(組織)」としての商店街が窓口になるため、また資金的な流れも法人格を通すことが多いため、一見「商店街振興組合」という「法人格」と事業をしているように見られがちであるが、商店街振興組合の組合員資格は原則として「事業者」に限定されていることから、大学や大学生が本来協働すべき商店街は、「点(人)」としての商店街であるという点である。忘れてはならないことは、商店街は協同組合(民間非営利組織)であり、人的結合体(人の集合体)である。商店の集まりとしての商店街は見えやすいが、人的結合体である商店街の実像は見えにくい。大学が地域や商店街と協働する場合の難しさはここにある。大学生や大学が商店街にアプローチする際には、その点を的確に把握しなければ、協働事業は失敗に終わるだろう。

第2に、継続的に事業を進めていくことの難しさである。継続的なシステムづくりに欠かせないのは、調整役の存在である。大学側には個々の学生の状況を見極めて、モチベーションを高め、学生を主役にしながら適切な指導を行える人が必要である。学生には4年で卒業するという制約があり、メンバーは順次入れ替わっていくため、商店街からは関わりが短期間で終わってしまうのではないかという懸念を提示される場合がある。その際には、それらを払拭するような「何らかの」システムが必要である。一方で、商店街側には、大学生の拙い企画に店主たちが協力しなくなった時に、その関係性を壊さないためのコーディネーター(調整役)が欠かせない。受け入れ側が大学生をアルバイト要員のように利用してしまえば、その成果は縮減してしまうだろう。

おわりに

用賀商店街での協働事業は、商店街と大学生が「地域活性化」という共通目的をもってはじめられた取り組みであるが、実際は大学4年間を終えても「こんにちは」「ただいま」という挨拶を、大学生と商店街・地域の人たちが気軽に交わせるまちづくり、関係性を生み出すことが目標である。最初に活動をはじめた第3期生が就職して3年間、第5期生が就職して1年間が経過するが、最近その成果が芽生え始めてきているようである。

商店街と大学生の取り組みに関しては全国的にさまざまなケーススタディが行われている中で、用賀商

店街と大学・大学生の協働事業からみえてきた「有効な連携」を実現する方法は何か。それは、事業の「継続性」および「人と人のつながり」に着目することである。今後も用賀商店街で大学生との協働事業は継続していく。

【参考文献】

【和文献・報告書】

- * 新雅史『商店街はなぜ滅びるのかー社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社、2012年
- * 東京都中小企業診断士協会商店街研究会『TOKYO キラリと光る商店街ー専門家が診るまちづくり成功のポイント』同友館、2013年
- * 瀧満久「商店街振興組合法の成立過程とその意義」『名古屋学院大学総合研究所ディスカッションペーパー78号』2008年
- * 久繁哲之介『商店街再生の畏ー売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』筑摩書房、2013年
- * 宮本常一・安溪遊地『調査されるという迷惑ーフィールドに出る前に読んでおく本』みずのわ出版、2008年
- * 用賀まちづくり株式会社から提供していただいた各種資料

【洋文献】

- * Mark S. Granovetter (1973) The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Issue 6, pp. 1360-1380

【新聞記事・インターネット資料】

- * 「株式会社作り特産物店ー空きスペース有効活用、外部人材を採用」『日経流通新聞』2009年12月9日
- * 「大学@town 駒大&用賀 商店街ニュース ネット動画で活気発信」『東京新聞』2010年12月27日
- * 「用賀商店街に「ようが便利堂」ー駒大ゼミ生が立ち上げ・運営に参画」『二子玉川経済新聞』2013年6月4日 (<http://nikotama.keizai.biz/headline/605/>)
- * 「商店街が街の悩みを解決する！『ようが便利堂』」『世田谷くみん手帖』2013年12月12日 (<http://setamin.com/kurashi/12769>)

【謝辞】本稿執筆にあたり、大変お忙しい中時間を割いて協力してくださった用賀まちづくり株式会社の杉本浩一さんおよび用賀商店街振興組合のみなさまにここで御礼を申し上げます。