

地域商業者と大学の連携によるプロジェクト型授業 (PBL)

—商業者の立場から見た意義と連携における留意点—

山 岡 義 卓

アブストラクト：

大学近隣地域の商業者との連携によるプロジェクト型授業において同授業に協力した商業者へのアンケートおよびインタビュー調査により、商業者が大学の授業に協力する意義を明らかにするとともに、連携における留意点を考察した。その結果、商業者は、学生から顧客視点および外部視点による気づきや新たな可能性を考えるきっかけを得ることを期待していることが確認された。前者は地域の小売店は大学生も顧客になる可能性があること、後者は個人あるいは家族を中心としたメンバーで経営され地域内のつながりが中心であるという地域商業の特徴に起因するものと考えられた。また、当該地域に限らず学生に地域への関心を喚起することへの期待もあり、これは「地域に支えられないと商売はできない」という地域商業の性質によるものと考えられた。いずれの商業者も連携授業への期待はあるものの、成果は長期的な視点で評価する姿勢が見られた。

以上の結果と考察から、大学と地域商業者との連携においては次の点に留意することが有効と考えられた。

- ①顧客および外部視点による気づきをもたらされるような機会を設ける。
- ②長期的視点での連携を前提とし、1回限りの結果で成否を判断しない。
- ③地域の歴史を学ぶ機会をつくることやまち歩きを行うなど、地域の視点で商業を捉えられる機会を設ける。

こうしたことをあらかじめ相互に確認し、授業を設計・運営できれば、大学と商業者の連携はより望ましいものになることが期待できる。

キーワード：商業、地域連携、大学、PBL (Project Based Learning)

1 はじめに

大学におけるアクティブラーニング¹や地域連携活動の推進に伴い、昨今ではさまざま

な形の地域連携による実践的な学習が行われている。その際の連携先は、民間企業や自治体等の行政機関、NPO、町内会などさまざまであるが、商店街をはじめとした商業者と

¹ アクティブラーニングは学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称。2012年の中央教育審議会答申（中央教育審議会2012）では学士過程教育の質的転換が必要であるとし、そのひとつとして、従来のような知識の伝達・注入を中心とした授業からアクティブラーニングへの転換を求めている。

の連携も少なくない。たとえば、大学生ボランティアによる商店街ガイドや、空き店舗活用の提案、各種イベントの企画・運営等の事例が報告されているほか（三浦2008）、「平成30年度版商店街実態調査報告書」（中小企業庁2019）においても16.4%の商店街が「教育機関（学校・大学等）」と連携していると回答している。筆者においても、大学の教養科目の演習授業において地域事業者との連携授業を実施し、その授業運営や学習効果について検証を行ったところである（山岡2019）。学生の学習効果としては、地域社会への関心の喚起やフィールドワークの重要性の認識、商業への関心の拡大、基礎的能力の向上など主にキャリア形成の観点から多くの学習効果が得られることが確認されている。

しかし、学生に対する学習効果があったとしても、連携パートナーである事業者側にも意義が見いだせなければ継続することは難しい。教育活動として継続的に実施していくためには、事業者側が授業に協力する意義を見出せることが肝要となる。実際、全国商店街振興組合連合会（2005）によれば大学等との連携は、「イベント等参加協力という初歩的形態」が中心で「継続性に欠け、単発もしくは一時的連携」になりがちであることが指摘されている。とはいえ、これまでに全国でさまざまな連携が実施されている。そうであれば、事業者側は教育機関等との連携にどのような意義を感じているのだろうか。

ひとつには、若年層の顧客として学生を取り込みたいという狙いが考えられよう。たとえば長野県佐久市の岩村田本町商店街で実施している「高校生チャレンジショップ」は、商店街に大学生や高校生などの若い世代が不在であるとの問題意識から発案され、スタートしたという（加瀬2012）。また、大学生であればそれぞれ専門分野を学んでいるのだからそうした専門知識や技術を活用したいという思惑もあろう。美術やデザインを専攻している学生による「商店街マップ」の作成や、

保育系の学部学生による子どもの遊び場づくり、建築系の学生による商店改装プランの作成等の事例はこうした意図があるだろう（新島2018、今野ら2019、三浦2008）。そのほか、専門分野に限らず若者らしさへの期待もあるだろう。大学生が商店街イベントにおいてSNS活用による集客や情報発信を行った事例やインターネットラジオで商店の情報発信を行った事例等は専門性に関わらず若者は情報技術の活用に長けているという認識に基づく取り組みであろう（佐々木2018、深沼2010）。さらには、ボランティア人材としての期待もあるかもしれない。何か始めるにしてもそのために新たに人を雇うことは難しく、学生たちが学習の一環でボランティアとして参加してくれることでできることもあろう。国際系学部の学生による外国人観光客に対するボランティアガイドの事例等にはこうした期待があるかもしれない（三浦2008）。事例からは、およそこうしたことが推測される。しかしながら実際には、事業者側の意義や期待は、連携内容はもとより地域の状況、事業者の事業内容等により異なると考えられる。

そこで、本研究では、筆者が担当する地域事業者との連携によるプロジェクト型授業（PBL：Project Based Learning）（以下、「本授業」と言う。）を題材として、本授業に協力した事業者へのアンケートおよびインタビュー調査により、地域事業者が大学の授業に協力する意義を明らかにするとともに連携における留意点について考察する。

2 研究方法

本授業は、A大学経営学部において大学のキャンパスが所在するB市内の事業者との連携により実施しているプロジェクト型授業である。本授業に協力した事業者に対してアンケートおよびインタビュー調査を行い、本授業に協力する目的や成果、満足度、期待、要

望などを確認した。そのうえで、商業者から見た大学との連携意義や連携における留意点等について考察した。

(1) 授業概要

本授業は、科目名を「教養演習」と言い、2年次前期に開講されている。教養科目に含まれる演習形式の必修科目で、「受講者が大学での学修を着実に設計するとともに、1年次に学んだ知識をさらに広げられるようにすること」を学習目標としている。複数の教員が同名の授業を開講し、それぞれの専門領域等に応じてさまざまな形式、内容で実施し、学生は履修要項を閲覧し、希望する教員の授業に申し込み履修する。同科目において筆者は2017年度から2019年度の3年間にわたり地域商業者との連携による授業を実施している。授業運営の詳細については山岡（2019）に記載しているのでここでは要点のみを記載する。

①課題

学生は2または3人のグループを組みそれぞれ担当する商業者取材し、PRシートと改善提案レポートを作成することを課題とした。

②連携した商業者

個々の商店や商店街と直接ではなく、B市内の商業者が参加する商業団体C²と連携して実施した。これまで3年間にわたりC団体の会員および関係者10者³の協力を得ている。

③履修学生数

履修学生は2017年度15人、2018年度16人、2019年度23人であり、全員2年生であった。

(2) アンケート調査

2019年度の授業終了後にこれまで本授業に協力した商業者のうち9者（10人）⁴に対してアンケート調査を実施した。調査用紙は返信用封筒を同封して送付し、調査用紙は郵送により回収した。アンケートは記名式⁵とした。

主な調査項目は次のとおり。

〈主な調査項目〉

本授業に参加したことの満足度、参加目的、連携するうえで工夫していること、授業に参加したことに対する評価等

(3) インタビュー調査

アンケート調査の後、了承の得られた4人に対してインタビュー調査を実施した。インタビューではアンケート調査の記載内容を提示しながら、特に本授業に協力する目的や期待と評価、課題、改善策等を聞いた。

インタビュー調査対象者の背景は表1のとおり。いずれも代表者または店長であり、2017年度から毎年本授業に協力している。

調査時間は30分から60分程度とし、2019年10月～11月にかけて各店舗を訪問して実施した。

² B市を中心とした事業主が加盟する非営利の任意団体。商品開発研究を通じて商業活性化を図ることを目的に2004年にスタートした。2019年12月時点の会員は10人。現在は月例の会合を活動のベースとし、商業イベントの企画・開催、商品開発、勉強会等個店強化のための活動等を実施している。

³ 連携した商業者の事業内容は、精肉店、練り物製造販売、金物店、陶芸工房、飲食店等。

⁴ これまで協力を得た10者のうち1者は調査時点でC団体を退会していたため調査対象から外した。また調査対象9者のうち1者からは2人が担当者として本授業に参加しているため送付人数は10人となっている。

⁵ 調査用紙の配布枚数が少ないことに加え筆者と回答者との関係から記入済の調査票を見て回答者を類推することは容易であり無記名とする意義は薄く、他方、記名式とすることで責任をもった回答を促すことができると考え、記名式とした。

表1 インタビュー調査対象者

	事業内容	年齢	性別	備考
D氏	陶芸工房	40歳代	男	中心商店街から離れた場所に立地。会社員を経て2011年に開業。主たる事業は陶芸体験や陶芸教室。
E氏	練り物製造販売	30歳代	男	中心商店街に立地。代々続く蒲鉾店でE氏が三代目。原材料や製造方法にこだわった練り物等を扱う。
F氏	印章製造販売	40歳代	男	中心商店街に立地。代々続くはんこ屋でF氏が四代目。印章彫刻の高い技術を有する。
G氏	飲食店	40歳代	男	中心商店街に立地。料理とお酒にこだわった居酒屋。会社員等を経て2000年より現職。

3 結果

(1) アンケート調査

①回収率

10人中8人より回答を得た（回収率80%）。

②満足度（単回答）

本授業の満足度⁶は、全員が「満足」または「どちらかと言えば満足」と回答した。

③目的（複数回答）（図1）

本授業に協力する目的として全員が「自店の商売について新たな気づきが得られる」を

挙げており最多であった。「新たな可能性を探るきっかけになるかもしれない」（7人）と「学生に学習や成長の機会を提供したい」（7人）がこれに続いた。「地域貢献として」（1人）や「アルバイトを含む人材獲得につながる」（1人）はほとんど見られなかった。

④学生の態度や意欲（単回答）

学生の態度や意欲は、半数以上が「特に問題ない」（5人）と回答しているものの「気になることもあるがおおむね問題ない」（2人）や「問題のある学生もいる」（1人）との回答

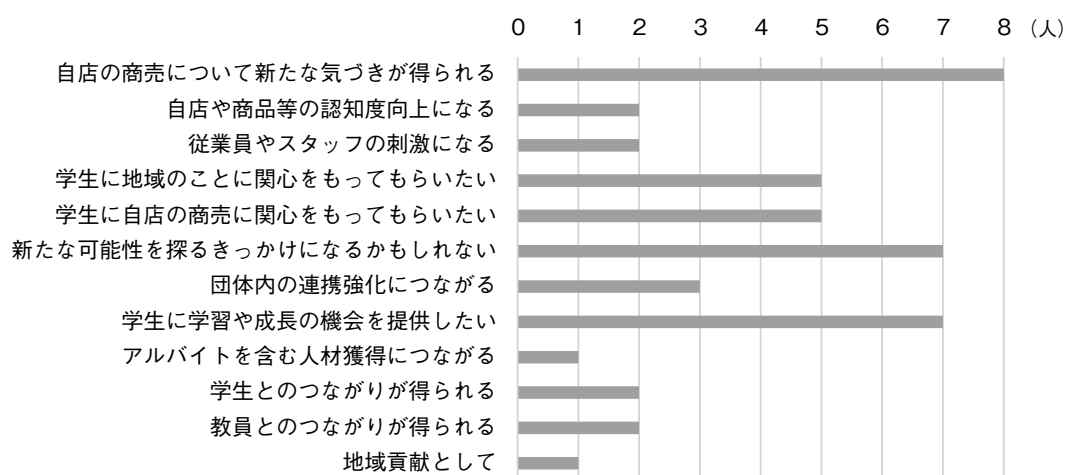


図1 本授業への参加目的（複数回答）

⁶ 満足度は毎年担当する学生が変わることから、協力した年によって異なると思われる（例：今年は満足だが昨年是不満等）。そのため、ここではこれまでの全体を通じての満足度を聞いている。

も見られる。

⑤成果物のレベル（単回答）

PRシートや提案レポート等の成果物に対する評価は、半数が「ほぼ期待どおり」（4人）と回答した。「期待を下回る」（2人）または「上回る」（2人）との回答もあった。

⑥負担感（単回答）

本授業に協力することの負担感については、半数以上の5人が「負担はあるがこの程度なら問題ない」と回答した。他方、3人が「特に負担は感じない」と回答した。

⑦工夫点（複数回答）

本授業に協力するに際しての工夫としては、「現場を見せるようにする」（7人）が最も多く、「現場での体験の機会をつくる」（4人）、「積極的にコミュニケーションを取るようにしている」（3人）、「できるだけ時間をかけて話をするようにする」（2人）がこれに続いた。

⑧本授業に協力したことへの評価（複数回答）（図2）

本授業に協力したことへの評価は「自店の商売について新たな気づきが得られた」（5人）が最も多く、「学生が自店の商売に関心をもつようになった」「団体内の連携強化につながった」「学生に学習や成長の機会を提供できた」「アルバイトを含む人材獲得につながった」「学生とのつながりが得られた」「教員とのつながりが得られた」「地域貢献ができた」

きた」「教員とのつながりが得られた」がそれぞれ3人とこれに続いた。

(2) インタビュー調査

インタビュー調査の結果は、①本授業に協力する目的や期待に関すること、②本授業に協力したことへの評価に関すること、③本授業の課題・改善案に関することの3つの項目に分けて主な発言を整理した。

①本授業に協力する目的や期待に関すること

それぞれの主な発言は表2のとおりであった。「当店のお客は若い人が多く、学生はお客と年齢が近い」や「学生は、当店の従業員になりうる、あるいは将来のお客様になる可能性がある」等、将来あるいは現在の顧客としての視点や、「商店主はいつも近い人という機会が多い。そこにずいぶん違う人（学生）が来る」や「学生が来ることで従業員とは違う外部の目が入る」等、外部の視点で商品やサービスを見られることを通じて新たな気づきが得られることを期待している。また、地域への関心や愛着への期待も見られる。

②本授業に協力したことへの評価に関すること

それぞれの主な発言は表3のとおりであった。多くは学生との関わりから何らかの気づきは得ているものの、「可能性を探るきっか

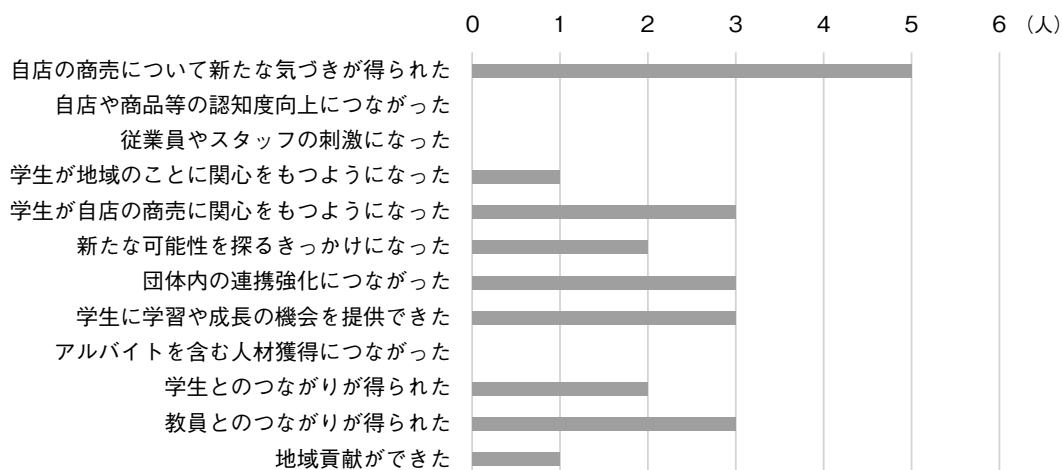


図2 本授業に対する評価（複数回答）

表2 本授業に協力する目的や期待に関すること

D氏	<ul style="list-style-type: none"> • 当店のお客は若い人が多く、学生はお客と年齢が近い。陶芸体験を商品としてみたときに、自分が気づかないことに気づくかもしれないという期待がある。 • お店のPRなど実務的なことは期待していない。実益にはつながらない。 • 個人で事業を行っていることもある。サラリーマンであれば毎年新入社員が入ってきて若い人と関わる機会があるが、今はそのような環境にないので、自分で探るしかない。 • たとえば学生がうちの店に来たときに「こんなところを見ているのね」というようなことなど、学生を見ていてこちらが気づくことがある。 • 時間やお金がすごくかかるというわけではないし、地域貢献できるチャンスがあるなら自分はやりたいと思う。学生たちに機会を提供したいという気持ちはある。
E氏	<ul style="list-style-type: none"> • 当店のお客さんは年配の方が多いので、若者がどう見ているか知りたい。 • 商店主と学生のマッチアップがおもしろい。商店主はいつも近い人という機会が多い。そこにずいぶん違う人（学生）が来る。そうじゃないと気づきは得られない。 • 自分はこれはダメだろうという固定観念で見ているところがあるが、学生は通例にあてはまらないような、自分はそういうふうには見ていなかったのに、という答えを出してくることがある。それが貴重。
F氏	<ul style="list-style-type: none"> • どこまでできるかということについては、期間も短いし、まだ学生だし、うちの仕事はマイナーすぎるので、大きな期待はしていない。とは言え、時間も割くのでやるからには何かを得たいという気持ちはある。 • 学生たちには地域を振り返る機会になるのではないかと。学生たちに「[B市]」⁷愛をもってほしいわけではない。ただ自分の地域を愛してほしい。否が応でも振り返る時がくる。そのときに普通の人以上に地域を愛してほしいと思う。地域に支えられないと商売はできないので。お店を知ることを通じて地域を知ってほしい。 • 学生に成長の機会を提供できてこそその成果だと感じている。年齢の差もあるし、そういう立場だと思っている。片手間で学生に話をしているということではない。こちらの成果と学生の学習とどちらが先かと言えば、学生の学習が先。
G氏	<ul style="list-style-type: none"> • 学生は、当店の従業員になりうる、あるいは将来のお客様になる可能性がある。そのような学生たちがどんな生活をしているのか、というマーケットリサーチ的な観点がある。 • 学生が来ることで従業員とは違う外部の目が入る。いい意味での緊張感がある。たとえば厨房をきれいにしないとイケないなど。 • 学生が「[B市]」に愛着をもってくればなおうれしいが、「[B市]」でなくても自分の出身地に愛着をもってくればよいと考えている。 • いいものを作ることが目的ではない。学生たちがどう描いたかが問題。「絵に描いた餅」みたいなものしかできなかったときには、関わり方が浅かったのかと思う。

けを得るところまでは行っていない」や「その発言を事業に活かすまでには至っていない」等事業への貢献には至っておらず、十分に高い成果が得られたとは感じていない。とはいえ、「何回も続けていくうちに何かあるだろうと思っている」や「何がきっかけになるかわからないので今後も探っていきたい」など長期的な視点で成果を得ていきたいとの意向が窺える。

③本授業の課題・改善案に関すること

それぞれの主な発言は表4のとおりであった。学生の意欲等のばらつきやマッチング、期間の短さなどを課題と感じている。

4 考察

以上の結果から本授業における商店側の意義について、特に地域商業の特性を踏まえて、(1) 顧客の視点、(2) 外部の視点、(3) 地域

⁷ インタビュー記録のうち商店が所在する地域はすべて「[B市]」に置換した。

表3 本授業に協力したことへの評価に関すること

D氏	<ul style="list-style-type: none"> • 学生が気づいて言うてくることについては、今のところこちらが想定していた範囲内。 • ただし、何回も続けていくうちに何かあるだろうと思っている。たとえば10年やって1回くらい何か具体的な事業につながるようなことがあればいいと思う。10%の可能性にかけている。そういうことがあればラッキーと考えている。
E氏	<ul style="list-style-type: none"> • 可能性を探るきっかけを得るところまでは行っていないというのが正直な評価。しかし、そこは自分の力不足。何がきっかけになるかわからないので今後も探っていきたい。 • まずは気づきがあって新たな可能性を探ることができる。気づきを得るためには常にアンテナを張っていないといけない。 • 「何言ってるんだよ」と思うこともあるけど、学生がそう思っているのは確か。「何言ってるんだよ」と言っていては成長しない。「何言ってるんだよ」を受け入れて、「じゃ、こうしよう」となれば、それが可能性につながる。 • 業界ではそういうのは向いていないんじゃないかと親から代々言われているようなことがあり固定観念になっているが、学生にはそれはない。たとえば、食材の組み合わせ方や、立ち食いできるようなものがあればという提案などは自分には新鮮。継続することに価値がある。
F氏	<ul style="list-style-type: none"> • これまでのところは、学生の意見が聞けたということなど小さな成果はあるが、大きくはねあがるようなものはなかったというのが正直な感想。しかし、それも想定範囲内。 • 気づきとしては、学生目線ではんこをどう思っているのか知ることができる。彼らは突拍子もないことを言う。金額のことやはんこについて、あるいは、はんこを押す意味など。学生はあと1、2年すればお客になる年齢なので、その人たちの意見を知ることができる。とはいえ、その意見を事業に活かすまでには至っていない。 • こちらが気づかされる意見としては、たとえば、もっと露出を増やすためにはどうしたらいいかということについて「やっぱり僕は動画をみちゃいます」というような意見など。
G氏	<ul style="list-style-type: none"> • 従業員に対しての関わり方は非常に勉強になった。たとえば、8割以上の学生は失敗を恐れている。失敗を恐れるということは、失敗を隠すことにつながる可能性がある。雑談の中でそうしたことを確認すると、確かにそうだという。こうしたことが従業員教育のヒントになる。 • 人とのつながり方、関わり方について常に新発見をさせてもらっている。このことは飲食店という商売の特性もあるが、今はどの業種においてもあてはまることだと思う。 • 次の働き手、次のお客さまとの関わり方のヒントが随所に隠されている。 • 従業員教育をはじめ自分自身とお店のレベルアップにこの授業はすごく寄与していると感じている。

への関心喚起、(4) 長期的な視点、(5) 事業による違いの5つの観点から考察する。

(1) 顧客の視点

アンケート調査では、本授業に協力する目的として多くが「自店の商売について新たな気づきが得られる」や「新たな可能性を探るきっかけになるかもしれない」を挙げている。これらの期待の中身は具体的にどのようなものなのだろうか。インタビュー調査の結果からは、大きく顧客視点と外部視点の2つの側面からの気づきがあることがわかる。いずれも事業者との連携という特性を反映した期待

であると考える。

顧客視点については、どのようなビジネスにおいても顧客（マーケット）の声は事業への気づきや可能性を模索するにあたり得たい情報である。その際、事業者、すなわち小売店や飲食店においては大学生も顧客になる可能性があり、このことが期待につながると考えられる。事業者以外との連携と比較すれば、たとえば消費者向けの商品を扱っていない企業（例：部品製造や材料加工等を行う製造業等）では大学生は顧客にはならないだろうし、NPO等の市民活動においても事業内容によっては当事者になる場合もあるがそう

表4 本授業の課題・改善案に関すること

D氏	<ul style="list-style-type: none"> • 課題としては、学生の差が激しい。単位が欲しいだけという学生もいるし、がんがんやってくる学生もいる。 • 改善案としては、あらかじめお店側の期待を聞いたうえで学生が課題に取り組むようにしてはどうか。
E氏	<ul style="list-style-type: none"> • 大学と商店街との連携は難しいのではないかと。商店街のお店は減っていて、人通りも減っている。そのような状況では個店が発展していくしかない。個店の発展が地域の活性につながる。頑張っているお店に学生を連れて行くことが重要。商店街には頑張っているお店もあるし、頑張っていないお店もある。商店街に限らずそれぞれ頑張っている個店との連携が望ましい。
F氏	<ul style="list-style-type: none"> • 改善としては、期間をのばすこと。ゼロベースからのスタートで信頼関係を築いて、そこから何かが出てくるとすれば期間は短い。しかし、難しい。 • こちらも忙しいが、学生も忙しいので、全体のスケジュールを最初に立てられるとよい。いつ打ち合わせをするかなど。
G氏	<ul style="list-style-type: none"> • 意欲満々で来る学生もいるし、ダメになった店を助けにくる感覚で来るような学生もいるなど、学生にばらつきがある。 • 前のめりの子がくればがんがんやってもらえばいい。やる気のない子がくればこちらがやる気を起こさせればいいと考えている。お店に魅力がなければ学生のやる気も出ない。だからお店は魅力を常につくっていかないといけない。 • 学生に意欲を持たせるためには、お店が事前にプレゼンして学生が選ぶという形にしてはどうか。自分で選ぶことで責任感が出るのではないかと。

でない場合も少なくない。こうしたことから顧客視点の期待は商業者に特徴的な期待であると言える。

ただし、一口に顧客と言っても、D氏のように現状の顧客と年齢層が近いという場合もある。E氏のようにそもそも現状は顧客でない場合、あるいはF氏やG氏のように近い将来顧客になる可能性がある場合など、その位置づけは事業内容によって異なる。

(2) 外部の視点

外部の視点については、日頃の事業において多様な視点が入りにくいためと考えられる。すなわち、多くの商店は個人あるいは家族を中心とした限られた人員で経営されており、また、外部との関係も商店街や商工団体等地域内のつながりが中心となろう。こうした経営環境は多様な視点が入りにくく、外部の視点に対する期待につながると考えられる。商業者以外との連携と比較すると、家業が多く地域性の強い農業では同様のことがあてはまるだろう。企業では規模や事業内容に

よって異なるものの従業員や取引先、株主をはじめとしたステークホルダーの視点が入ると考えられ、外部視点の意義は商業や農業に比べれば限定的と考えられる。

(3) 地域への関心喚起

アンケート調査では半数以上が本授業に協力する目的として「学生に地域のことに関心をもってもらいたい」を挙げている。地域商業の多くはF氏の発言にもあるように「地域に支えられないと商売はできない」のであって、人々の地域への関心は大きな関心事であろう。しかし、学生の多くは大学のある地域の出身ではないし、ほとんどの学生が卒業後は就職を契機に大学周辺の地域から離れていく。地域の側からすれば学生は一時的な存在に過ぎない。それゆえ学生に地域への関心を喚起することはそれほど重要ではないのではないかと考えられるが、インタビュー調査の結果からは、そうではない結果が窺える。すなわち、B市という地域ではなく、この地域に関わることで、別の地域（出身地であった

り、将来住む地域が想定される）に関心を持ってほしいという期待である。これは、自分たちの事業に直接影響することではないが、地域に関心を持つ人が世の中に増えることは地域商業の底上げや発展に寄与するのであり、長期的には意義のあることと言えよう。

(4) 長期的な視点

前述の地域への関心の喚起についての考察においても長期的な意義について言及したが、インタビュー調査では長期的な視点からの期待を窺わせる発言が多くみられる。たとえばD氏の「10年やって1回くらい何か具体的な事業につながるようなことがあればいいと思う」やE氏の「継続することに意味がある」という発言がそうであるのはもちろん、F氏の3年続けてたいした成果がないことを「想定内」と考えていることや学生への学習機会を優先する考え方、G氏の「いいものを作ることが目的ではない」との発言等からも本授業への協力を長期的な視点で見ていることが窺える。むしろ、短期的な成果を期待する発言はほとんど見られない。

このことは、大学との連携に短期的な成果が期待できないと割り切っているということもあろうが、商業者の多くは短期的な成果よりも事業が継続することに重きをおいているからではないかと考えられる。たとえば、大学生の企業におけるインターンシップでは企業側は人材獲得、すなわち採用へつなげることを期待する場合が少なくない⁸。短期的な成果を期待することは企業においては当然のことであろう。このような比較をすれば、長期的視点で成果を考えられることは地域の商業者との連携に特徴的なことと考えられよう。ちなみにNPOにおける大学生のインター

ンシップに関する調査（山岡ら2016）では、NPO側に短期的な期待はほとんどなく、社会課題を自分事としてとらえて行動できる人を増やすこと（国際協力NPO）や将来親になる若い世代を育てていくこと（子育て支援NPO）等、長期的な視点での期待が多く見られ、この点においてNPOと地域商業は近い性質があるのかもしれない。このことだけから明確なことは言えないが、地域商業は人材育成や地域連携という側面においては、同じく営利事業を行う企業よりもNPOに近い性質を有している可能性があり、このことは、地域コミュニティの担い手としての役割と合わせて考えると興味深いことである。

他方で大学が行う教育や研究という活動は長期的な視点が重要なことは言うまでもないが、大学の地域連携に関しても、長期間継続していくなかで運営に必要なノウハウが蓄積され、連携の内容がより効率的かつ高度なものになることが指摘されている（深沼2010）。これらの点から大学にとっては長期的な視点を持って連携を進められることの意義は大きい。

(5) 事業による違い

ここまで地域商業の特性を踏まえた共通点を中心に確認してきたが、インタビュー調査の結果からはそれぞれさまざまな期待があることも窺える。たとえば、D氏は若い人と接する機会を重要だと考えているが、個人事業であることをその理由として述べている。他方、E氏やF氏は業界の固定観念を破ってくれたり突拍子もないことを言う存在としての期待をもっているが、これは両者の事業が代々受け継がれてきた技術や伝統等変化しにくいものが土台にある事業だからこそのこと

⁸ インターンシップは導入当初は採用とは結び付けないことが前提であったが、2014年に改訂された「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」（文部科学省・厚生労働省・経済産業省）では企業側の意義として「インターンシップを通じて学生が各企業等の業態、業種又は業務内容についての理解を深めることによる就業希望の促進が可能となること」との文言が追加され、採用につなげることも意図されている。

であろう。また、G氏は顧客との関わり方や従業員教育へのヒントを期待しているが、これはアルバイトに若い人がいることや接客サービスが重要な飲食店という事業ゆえのことであろう。いずれも、それぞれの事業の性質に依存するものである。一口に地域商業といってもさまざまなものがあり、それぞれに応じた多様な意義が想定されることがわかる。

6 まとめと今後の課題

(1) 大学との連携授業における商業者の意義

以上、本授業に協力した商業者への調査に基づき、大学と地域商業者との連携授業における商業者側の意義について確認してきた。その結果、商業者側は、顧客視点および外部視点による気づきや新たな可能性を考えるきっかけを得ることを期待していることが確認された。

しかし、本授業においては、アンケート調査の結果ではいずれの目的についても「得られた」と評価した人数は期待した人数よりも少なく、十分な意義を感じているとは言えないかもしれない。にも関わらず満足度が極めて高くなっているのは、短期的な成果を求めるのではなく、長期的な視点で協力しているためであろう。また、地域、それも自店の所在する地域に限らず学生たちの出身地や将来住む地域等それぞれの地域への関心喚起の期待も商業者に特徴的なものだろう。学生たちにそのような変化があれば、それも商業者にとっての意義となる。

(2) 大学と商業者との連携における留意点

これらの結果と考察から、大学と地域商業者との連携においては次の点に留意することが有効と考えられる。

①顧客および外部視点による気づきがもたらされるような機会（現場に触れる、商店主との接点を多く作るなど）を設ける。

②長期的視点での連携を前提とし、1回限りの結果で成否を判断しない。

③地域の歴史を学ぶ機会をつくることやまち歩きを行うなど、地域の視点で商業を捉えられるような機会を設ける。

こうしたことをあらかじめ相互に確認し、授業を設計・運営できれば、長期的視点を持ちやすいという点において親和的な大学と商業者の連携は、より望ましいものになるであろう。

なお、本研究はあくまでも本授業に基づく調査結果である。そのため調査した商業者数は少なく、連携の実績も3年と長くない。今後、本結果を踏まえて本授業のバージョンアップを図りつつ、引き続き商業者・学生・大学それぞれの立場の声を聞き、意義や課題を明らかにしていくことが必要と考えている。

謝辞

本研究にあたり「平塚あきんど塾」の皆様には多大なご協力をいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

引用文献・参考文献一覧

加瀬清志，日本でいちばん元気な商店街―やる気が変わる！地方の商店街復活への道―，ほおずき書籍（2012）

今野聖士・柳原高文・長谷川武史・傳馬淳一郎・堀川真・木下一雄・宮内俊一・今野道裕，地元商店街をフィールドとした子どものあそび空間の創造：2018年度「商店街あそびの広場」実践報告，地域と住民：コミュニティケア教育研究センター年報，（3），145-156（2019）

佐々木公之，「大学生まちづくりチャレンジ」を通じての地域活性化―表町商店街でのクリスマスイルミネーションとイベント―，

- 中国学園紀要, (17), 269-277 (2018)
- 全国商店街振興組合連合会, 産学連携による
商店街の活性化 (2005)
- 中央教育審議会, 新たな未来を築くための大
学教育の質的転換に向けて ～生涯学び
続け、主体的に考える力を育成する大学
へ～ (答申) (2012)
- ([https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/
chukyo/chukyo0/toushin/1325047.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1325047.htm)
2019年12月25日最終アクセス)
- 中小企業庁, 平成30年度版商店街実態調査
報告書 (2019)
- 新島裕基, 地域商業と外部主体の連携による
商業まちづくりに関する研究 コミュニ
ティ・ガバナンスの観点から, 専修大学
出版局 (2018)
- 深沼光, 大学と地域の連携—継続の効果と課
題—, 日本政策金融公庫論集, (7), 21-47
(2010)
- 三浦展・神奈川大学曾我部昌史研究室, 商店
街再生計画—大学とのコラボでよみがえ
れ!, 洋泉社 (2008)
- 文部科学省・厚生労働省・経済産業省「イン
ターンシップの推進に当たっての基本的
考え方 (改訂)」 (2015)
- ([https://www.mext.go.jp/a_menu/
koutou/sangaku2/1346604.htm](https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/sangaku2/1346604.htm) 2019年
12月24日最終アクセス)
- 山岡義卓・高橋利道・高城芳之, 大学生を対
象としたNPOインターンシップの役割
について (第2報) 受け入れ団体からみ
た意義と特徴, 神奈川大学国際経営論集,
(51), 139-155 (2016)
- 山岡義卓, 地域商業者と大学の連携によるプ
ロジェクト型授業 (PBL) の運営と学習
効果, 神奈川大学国際経営論集, (57),
67-80 (2019)