

駒澤大学

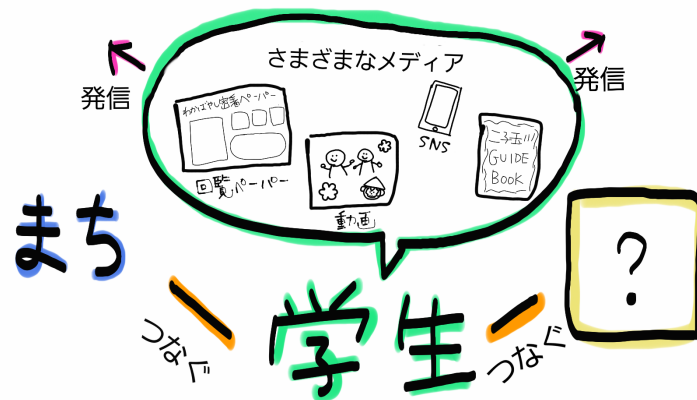
松本ゼミ

田嶋チーム

「学生がつないで世田谷の魅力を再発見！」



参加メンバー（敬称略）	
チームリーダー：田嶋 愛美（3年）	
金井悠里奈（3年）	佐藤 旭（2年）
堀部 葵（3年）	花尾 翔太（2年）
湯浅 悠美（3年）	八巻 慶祐（2年）
吉岡佐和子（3年）	
指導教員：山口 浩平（講師）	

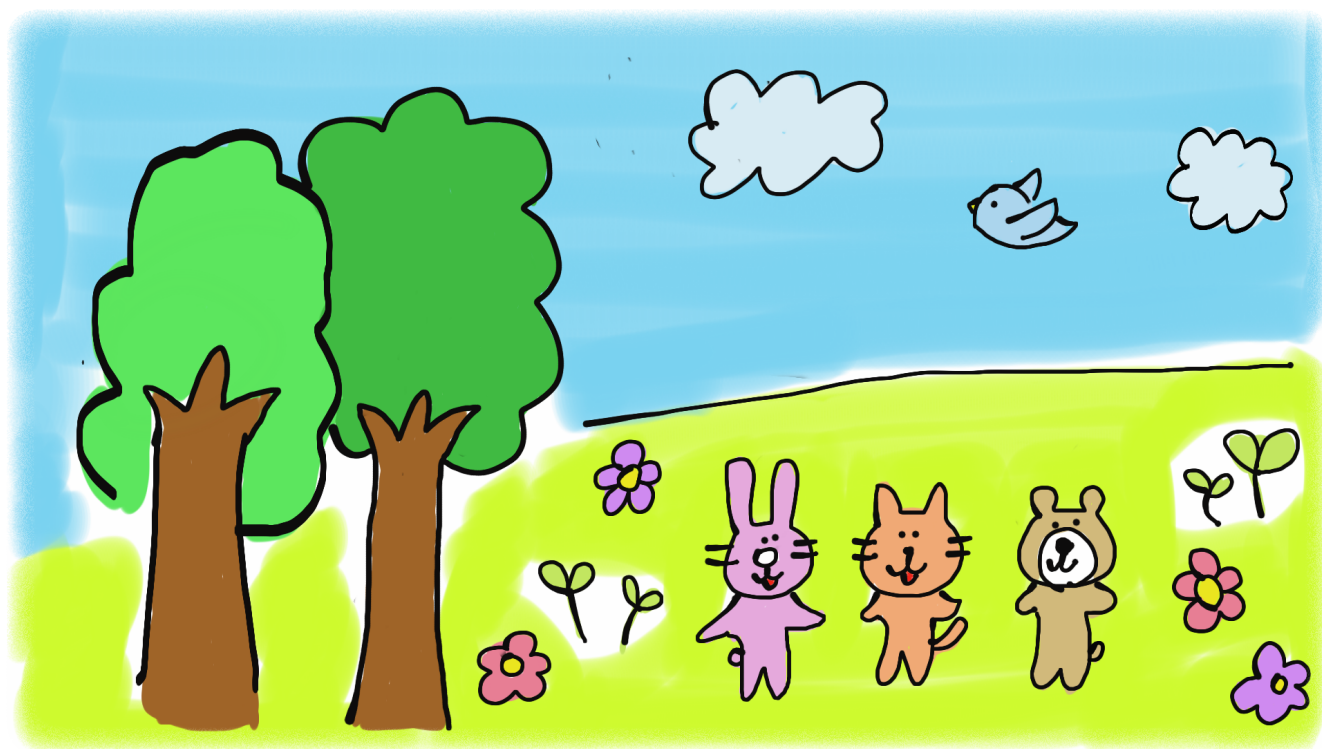


私たちは、学生がまちと何かをつなぐメディアとなって関わることで世田谷区の魅力を再発見するまちづくり「学生がつないで世田谷の魅力を再発見」を提案します。

世田谷区には 13 の大学があり約 69,000 人の学生がいます。大学生の若い力がたくさんあるにも関わらず、商店街ではその力をなかなか活かしきれていないように感じます。また、若い学生だけでなく、人は流入し入れ替わり昔に比べ、地域コミュニティが薄くなっています。世田谷区にはさまざまな地域資源や 137 もの商店街といった魅力があるが、住んでいる人でも気がつかない魅力もあります。人との関係が希薄化し、情報が入ってこないなどで魅力に気がつかないことでまちに人が集まらなかったり、若い人がまちに関わりづらかったりする状況が出てくると思います。情報があふれる現代ではメディアが多いため、どのメディアを活用するかで変化が起きると思います。世田谷区では大人よりも時間に余裕があり、さまざまな異なるスペックを持つ学生たくさんいるため、その学生がひとつのメディアとなってまちや人とのつながりをつくっていくことができ、このまちと関わり、つながっていくということはまちだけでなく、学生にもプラスになると考えます。

私たちが考える地域コミュニティの薄さとは地域力が乏しいことであり、地域のお祭りやイベントなどの地域の人と関わる行事があっても関わり方は人それぞれです。今関わっていない人のなかにも、実は情報を知りたくても知ることができていない人がいるかもしれません。商店街で話を伺うと、どの商店街も地域の一部の人としかつながりがなく、もっとたくさんの地域の人に関わってほしいと言っていました。地域ごとで人口、年齢層が異なるだけでなく、課題やニーズも異なってきます。そのため、地域に合わせた方法で必要な情報を流す必要があります。地域でのつながりによってより多くの人の考え方や意見のもとで商店街の運営やまちづくりが行われていけば、地域資源や商店街の魅力を地元の人、また地元でない人にも知ってもらえるきっかけになるのではないかと私たちは考えます。若林、用賀、二子玉川という 3 つを調査対象として、地域とのつながりを作るパイプ役になるようにそれぞれの地域にあった魅力の発信方法・手段を考え、世田谷区に来る人、住む人、知る人に対して、学生とまちがつながり、地域資源や商店街の魅力の発見・発信していく方法を提案します。

学生がつないで 世田谷の魅力を再発見！



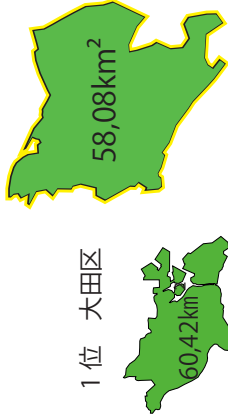
駒澤大学経済学部 松本ゼミ

金井 * 田嶋 * 堀部 * 湯浅 * 吉岡 * 佐藤 * 花尾 * 八巻

世田谷区とは

POINT1 23区内で面積の大きさ 第2位

2位 世田谷区



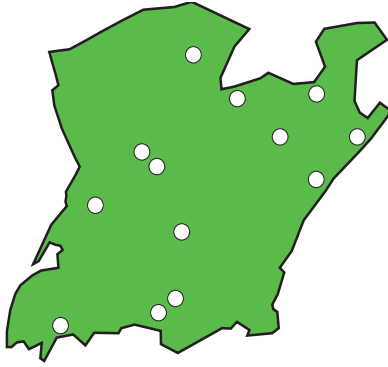
世田谷区は東京23区の中で面積は第2位、人口は第1位の区である。人口は約88万人で特別区の中では最大人数を誇る。

世田谷区は、5つの地域に分けることができ、烏山地域、砧地域、北沢地域、世田谷地域、玉川地域にわかれる。

世田谷区内には、13もの大学があり、約69,000人の学生が存在する。世田谷区におけるこれまでの大学連携の事業は、知的資源、人的資源、物的資源などを活用したものである。

POINT2 世田谷区内に

大学がたくさんある



POINT3

地域資源が たくさんある

世田谷区には、文化・歴史、自然、都市農業、スポーツ、買い物などに関わる様々な資源がある。

資源のカテゴリ分野（平成21年度観光資源の調査研究資料編より）の自然系、歴史系、都市系、生活系、産業系の中で言うと、産業系以外の資源が世田谷区には当てはまる。

例）〈文化・歴史〉
文化財：次代夫婦公園民家園
史跡：駒形給水塔
文化施設：世田谷美術館
〈自然・都市農業〉
玉川地域：馬事公園
世田谷地域：世田谷公園
若林あじさい公園
〈スポーツ〉
大観運動場
二子玉川緑地運動場
総合運動場温水プール
〈買い物〉
137の商店街
世田谷みやげ
がキョーワード

また、世田谷線沿線の資源といえば、三軒茶屋や下高井戸、下ノ谷商店街などのまち自体が資源になっているものや、ぼろ市、大道芸などのイベント、また松陰神社や豪徳寺などの歴史的要素もあげられる。

大学生とは

地域活性化のスパイス！

若さを活かしてイベントをやるときなどは強力な労働力となる。また、企画段階から関わることで柔らかない頭で新しい斬新なアイデアも出るかも？！それらを通して地域の人々をつなぐことができる。

重要なメディア！

スマホやパソコンでSNSを使いこなす学生。写真や映像をすぐに撮影・編集・発信できる力は大きな広告となる。「まち」と「来る人」をつなぐ助けになることができる。地域では大学生に対して良いイメージを持たない人も多いだろう。しかし人々の関心が希薄化していると言われている現代に大学生と地域の住む人が密接に関わることはとても良いことと私たちは考える。シティーセールスの過程である「まちの魅力に引きりと気付く」「イメージアップ」「情報発信力」は時には地元に住む人より、外から来た大学生のほうが都市づくりの観点から必要な資源であるヒトだった情報だったりは大学生のほうが供給しえるだろう。

シティーセールスとは

まちを活性化していくことも大事だが、シティーセールスではそれ以上にその都市を宣伝する過程にある、「まちの魅力にはつきりと気付く」「イメージアップ」「情報発信力の向上」などを重視している。まちの人たちがこれを意識することができるようになると、最終的には定住人口や観光客の増加につながり、結果まちが活性化する。今の自分たちや町のために行うというよりはまちの将来のために行うことである。そのまちにあったシティーセールスがあり、その方法はさまざまである。

☆私たちが考える世田谷区
シティーセールス☆

学生がまちと何かをつなぐメディアとなり関わることで区内外に世田谷の魅力を発信することで地域の活性化を図る。

参考：http://p.city.sagamihara.kanagawa.jp/citysales/022790.html
http://www.city.toyokawa.lg.jp/smph/kiatto/citysales/kiaku_citysales.html

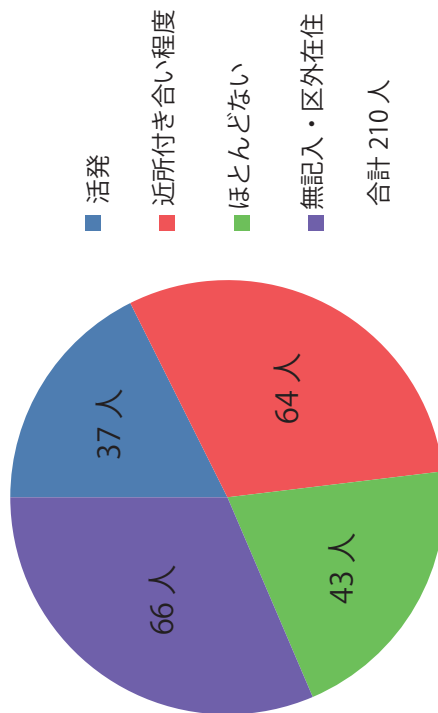
私たちの考える課題

世田谷区には大学も多く、大学生がたくさんいる。しかし、商店街という点から見ると、その大学生という若い力を活かしていきれていないのではないだろうか。若い力だけでなく各地域でのつながり自体が薄くなっているのではないだろうか。**世田谷には137もの商店街**がある。それぞれの地域資源や商店街の魅力があると思うのだが、まず**住んでいる人が地元の本当の魅力に気づいていない**のではないかと考える。そのため魅力を伝えられず、まちな人が集まらなかつたり、若い人が関わりづらかつたりするのではないかと。また、都心に近いから、**多くの人が都心へと流れてしまふ**という弱点もある。たくさん現代だからこそ、魅力などが目に留まるのは、難しいと考える。どのようにして多くの人に世田谷の地域資源や魅力を知ってもらえるかが、ポイントになってくると考える。

そもそも地域のつながりが薄くなっているということは、どういふことを指すのか。私たちの考える地域のつながりの薄さは、**地域力の乏しさ**にあるのではないかと、と考える。地域ごとにお祭りやイベントがあつても、その情報を知らない人・知つていても来ない人・来ても手伝い(参加)はしない人・準備から参加している人…など様々な関わり方の人の中には知りたくても知ることができない人もいふかもしれない。その場合、お祭りを主催している商店街側の伝え方にも何か工夫ができるかもしれない。そのような積み重ねで、**地域のつながりは復元**していくのではないかと考える。

地域でどのくらいつながりがあるのか、

コミュニケーションをとっているのかについて



2014年10月11日、12日に若林、用賀、二子玉川にて街頭アンケートを実施した結果より

私たち学生ができることは、**地域全体のつながりを作るパイプ役**になることであると考えます。私たちなりにその地域の魅力を発信できる方法や手段を考え、**世田谷区に来る人や、住んでいる人、またお店をやっている人**に対し、**その地域の資源や、商店街の魅力**を発信していくことで、**地域のつながり**を作ることができると考えます。



これまで、さまざまな商店街の方々にお話を聞いてきたが、どの商店街も**地域の一部分の人としかつながりがなく**、もつと地域のたくさんの人に届いてほしいとのことだった。また、**それぞれの地域で課題やニーズが異なつてくる**ので、その地域に合わせた内容の情報を流さなくては、結局多くの情報の中に埋もれてしまふ。地域全体でのつながりが生まれれば、より多くの人の考え方や意見のもとで、商店街が回っていくことができる。これによって、**地域資源や商店街の魅力**を**地元の人たちに知ってもらえるきっかけ**になるのではないかと。

現在私たちが調査を行っている三つの地域の一つである若林では、**紙媒体のフリーペーパー**が良いのではないかと考える。また私たち松本ゼミが関わつてきた用賀では**リアルタイムな情報を伝えられるメディア**などが有効的に活用できるのではないかと考えている。

そして最後に二子玉川では、商店街や二子玉川について知ってもらふために**二子玉川ガイドブック**を作成することが有効なのではないかと考えた。

学生が「つないで」世田谷の魅力を再発見！

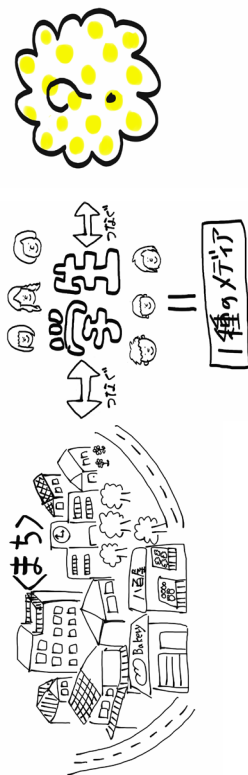
雑誌、地図などの紙のメディア、インターネットや動画などのデジタルメディアとさまざまなメディアがあるが、学生自体も多種のメディアであり、メディアである学生が他のメディアを使うことも可能である。

世田谷区には多くの資源があるが、あまり知られていない場所もある。そういった場所をまち、そして人をつなぐことで世田谷の魅力を再発見できたよ！ではないか。

そして、まちの人やそのまちと関わる人に「大学生と関わるとよさそう」と思ってもらえることを目指したい。また、まちと関わりつなげていくことがまちだけでなく、学生にもプラスになる。人のつながりには非常に大切なものといえる。

このように学生がまちや人をつないで世田谷区の魅力を再発見できたよ！のではないかと考える。

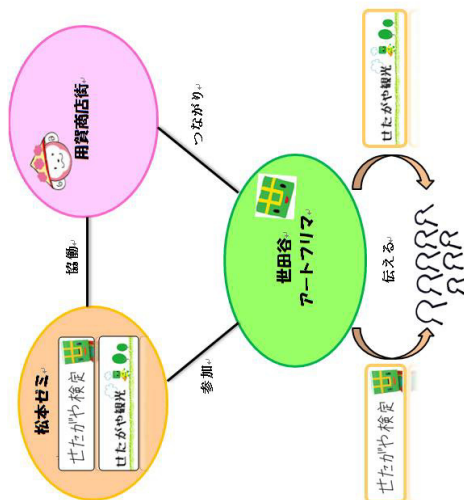
学生との関わり方はまちによっても異なるが、①まちと関わるきっかけをつくり、②お互いのニーズを見いだし協働し、③地域にあわせてより良い方法を考えていく。このプロセスが重要となる。



1-松本ゼミでの事例

2008年にせたがやダーツというゲームを発売した用賀商店街の方にそのゲームをお借りしたことから松本ゼミと用賀商店街のつながりははじまった。それからようがが*アワーズの放送、フリーペーパーの作成、祭りへの参加、祭りへの参加、ようが便利堂としての便利屋事業などゼミと商店街の協働をしているなかで、用賀商店街の方とつながりのあった世田谷アートフリマにお手伝いとして参加するようになった。それまで手伝いとして参加していたがゼミで作成した「せたがや検定」と「せたがや観光」を中心としたゼミの活動や世田谷区をPRすることを目的に世田谷アートフリマでゼミのブースももたせていただくことになった。用賀とのつながりから生まれたアートフリマの参加によって、せたがや検定にもついていたクイズを行ったり、せたがや観光の冊子を紹介したりすることにより多くのひとへ世田谷区の魅力をアピールすることができるようになった。

2014年9月のアートフリマではゼミブースだけでなくワークショップのブースも担当させていただいた。



世田谷アートフリマ

「もの」を通して「世田谷」に関心を持ち、つながっていきつなげる場として年2回行われているイベント。アクセサリやポストカードなどのアート作品をはじめとして、飲食店も出展している。アートフリマでは「もの」を作った人にもつながること魅力のひとつである。



せたがや検定

東京都世田谷区の魅力を発信するための検定。せたがや検定を媒介手段とすることで、★「せたがや」の魅力を発信すること★「せたがや」を元気にすること★「せたがや」のファンづくり★「せたがや」のまちなか観光をしてみようことを最終目標としている。



せたがや観光

今まで以上に世田谷に愛着をもってもらうために、「楽しむ」、「育てる」、「学ぶ」、「繋がる」、「食べる」、「働く」の6つのカテゴリーに分けて世田谷の魅力を学生の体験をもとに発信する。冊子媒体だけでなく、HPには学生が作成した動画もある。





若林

若林ってどんなイメージ？

- ・静かな住みやすいまち
 - ・かわいい店が多い
 - ・のどか
 - ・ほんわかしている
 - ・いい意味で田舎っばい
 - ・あまりまちのことを知らないからもっと住民へアピールして欲しい
 - ・高齢の方が多い
 - ・商店街の店が閉まりきっている
 - ・人情がある
 - ・地味
 - ・高齢者に優しい・庶民的なまち など
- (街頭アンケートより)



若林商店街は昭和62年に比べ店舗数は半減してきていて(現在約50店舗)、でも最近では新しい店舗もできていて、昔からのお店と新しいお店が混在しているんだよ。

商店会役員の方より
新しい店舗の方も昔からある店舗の方に認知してもらいたいし、若林に他にどのような店があるか知りたいなあ。店主同士つながりが欲しいなあ。

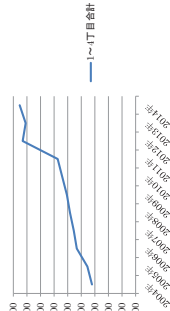
世田谷ギャラリー 233 中根大輔さん

中根大輔さん



若林は区内でもトップクラスの人口を誇る。地域全体として、毎年人口は日中は人が歩いておらず、夕方になると帰宅する人でまちに人が増える。若林は都市型ベットタウンとなっていて、夕方は都市型ベットタウンになっており、休日でも都心へ出かける人が多い。住民が生活圏に使っていない現状である。だが町会や商店会も地元の方を中心にまちを引っ張っており、近年新しい店舗も徐々に増えている若林で、昔から若林に関わっている人々、新しく若林と関わりだした人のコミュニケーションのきっかけづくりをわたしたち学生で何かできないかと考え、店舗間でまわし、コメントもできるタイプの新しいフリーペーパーの作成を提案する。

若林人口推移(2004~2014年)



用賀

用賀ってどんなイメージ？

- ・静かな住宅地
 - ・農地が残っている
 - ・交通の便が良い
 - ・買い物が便利
 - ・住みやすい
 - ・商店街で仲が良い
 - ・お店が沢山ある
 - ・下町みたいな感じ
 - ・昔から住んでいる人が多い
 - ・駅の周辺がさみしい
 - ・お店がまとまってない
- (街頭アンケートより)



用賀商店街は、およそ280ほどの組合数を持つ商店街です。

目指しているまちは、希望する人がもれなくまちの仕事に関わることができるまちです。人との輪ができるようになります。学生が関わることによって水のようになり、頑張りを見て周りがついてきます。

用賀商店街振興組合 理事
杉本浩一さん



用賀は商店街加盟店が点在していることや、駅から少し離れている。しかし駅周辺には、屋はサラリーマンが多く、夕方からもたくさんの方が買い物をしたりなどにぎわっている。

以前(2008年)から関わらせてもっている事業の継続、また商店街を利用する人々のニーズに合わせた事業を学生が行うことで、人と人をつなげるきっかけになり、継続的な関わりをもつことで、商店街にとつて単発的な関わりだけでなく、継続的な関わりをもつことで、商店街にとつても学生にとつても得られるものがあると考えます。



二子玉川

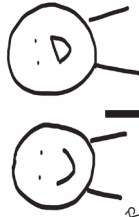
二子玉川ってどんなイメージ？

- ・自然豊か
 - ・再開発、変化
 - ・お金持ち
 - ・人が集まる、にぎやか
 - ・おしゃれ
 - ・便利
 - ・住みやすい
 - ・二子玉川ブランド
 - ・物価が高い
 - ・都会の田舎
 - ・買い物
 - ・など
- (街頭アンケートより)



二子玉川の駅前には高島屋やriseなどの大型施設があるが、「二子玉川を盛り上げよう」とのおもいから、協力してイベントなどを行っている。

商店街は物を売るという目的だけでなく、小学校の児童へのあいさつや見守りなど防犯の役割も果たしている。



二子玉川商店街や
商店街の店舗の方のお話

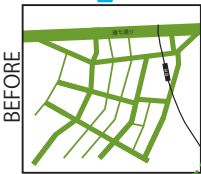
「二子玉川」という言葉は自然豊かなことやお金持ち、おしゃれなどを連想させるブランドにもなっている。世田谷区内には大学も多いし、私たちの駒澤大学の学生も玉川キャンパスに行くときに利用する駅は二子玉川駅である。

そこで二子玉川では学生が歩きまわをめぐらした学生向けの二子玉川ガイドブックを作る提案をする。二子玉川の魅力をガイドブックに入れることで今まで気がつかなかった新たな二子玉川の魅力に気がつくことができる。

若林

マップをつくる

最初は道と駅しかない地図から自分の店舗を描き、一周回し終えてからマップが完成する
オリジナリティが出て味わい深いマップになる



学生が取材＆写真とる

取材する内容：

店舗の商品のアプリールよりの中の人に注目した、ほっこりするような話題にする
→他の店舗の人に向けてのごあいさつ＆メッセージ

概要

ターゲット：若林に店舗を持つ方々

目的：内での交流の機会をつくる

形態：マップとフリーペーパーの二部構成

発行頻度：フリーペーパーで取材するのは3店舗ずつにし、2ヵ月で一周を目指す1年に6回発行し、3年で全店舗が掲載予定

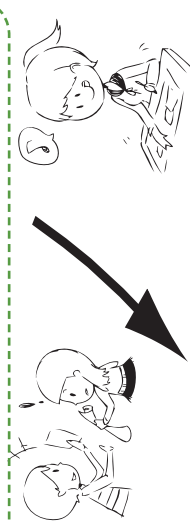
回す際のルール：3日以内に次の店舗に回す

学生がつくる!!
地域密着型回覧ペーパー
「おかわい密着ペーパー」

学生が協力して編集！

今のところ松本ゼミ、若林で知り合った他大学生の方と一緒に協働でつくる予定

また、「世田谷アートフリマ」などで交流のあるアートの秀いでた学生にも協働してもらいたいと考えている
専門性が違う分野の学生がお互い得意なことを持ち寄って協働することで、交流が生まれ、お互いを刺激しあい、また成長できると考える



完成した回覧ペーパーを、回してもらおう!!

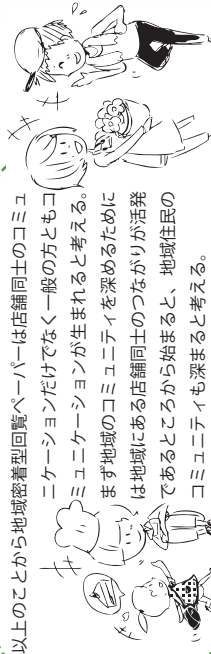
完成した回覧ペーパーを店舗の方に、見て、コメントを書いてもらい、回してもらう
マップの裏面に記載した店舗順に3日以内に回してもらう

2周しなければ、全店舗が全店舗分のコメントを見ることが出来ないで、1回目に発行した回覧ペーパー A (以後 A とする) が回り始め、一周し終わる2ヶ月が経つ頃に2回目の回覧ペーパー B (以後 B とする) を発行し、こちらも回し始める。ルールを設け、3日以内に次の店舗に回してもらおう。1回に3店舗分の回覧ペーパーを発行し、1年で6回発行し、それを3年繰り返すと、商店会加盟店全ての回覧ペーパーを発行できる。



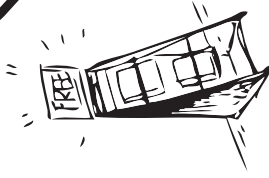
コミュニケーションのパイプ役に!!

以上のことから地域密着型回覧ペーパーは店舗同士のコミュニケーションだけでなく一般の方ともコミュニケーションが生まれると考える。
まず地域のコミュニティを深めるためには地域にある店舗同士のつながりが活発であるところから始めると、地域住民のコミュニティも深まると考える。



駅や店舗に置いてもらう

回し終えたくさんコメントがつまった回覧ペーパーと完成したマップを店舗や駅に置いてもらい、そこに一般の見た方がコメントできる「コメントノート」を設置する。そうすることによって、一般の方も若林にある店舗の内情がわかり面白い。また、興味を持ったトピックスに対してコメントを書き込み、店舗の方も一般の方の意見が目で見れて面白いだろうし、参考にもなるだろう。

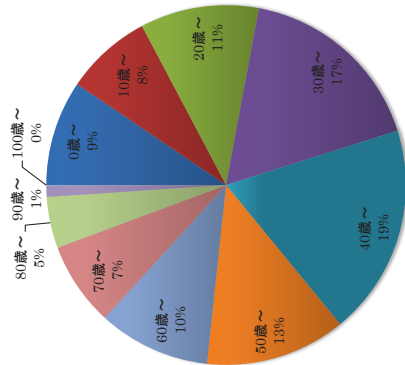


用賀

用賀とは

用賀地区は玉川・瀬田・玉川台・用賀・上用賀を活動区域とする、世帯数28,000余、人口約57,000の地区である。東急田園都市線の用賀駅を中心に、商店街や住宅地が連なっている

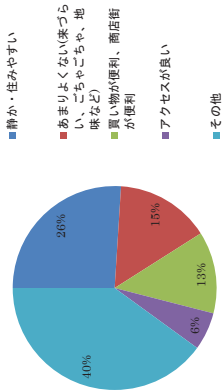
年齢別人口			
0~4 歳	3,144 人	5~9 歳	2,686 人
10~14 歳	2,442 人	15~19 歳	2,345 人
20~24 歳	2,785 人	25~29 歳	3,779 人
30~34 歳	4,851 人	35~39 歳	5,729 人
40~44 歳	6,049 人	45~49 歳	5,619 人
50~54 歳	4,355 人	55~59 歳	3,415 人
60~64 歳	3,027 人	65~69 歳	3,177 人
70~74 歳	2,527 人	75~80 歳	2,112 人
80~84 歳	1,703 人	85~89 歳	1,140 人
90~94 歳	504 人	95~99 歳	128 人
100 歳以上	18 人		



用賀商店街のイメージ

街頭でのアンケート調査

日時：平成26年10月11日(土)
場所：用賀商店街及び駅周辺
用賀全72名(うち区内57名)



用賀商店街と松本ゼミの関わり

現在、用賀で行っているのは、YouTube などで用賀のまちの魅力を発信する「ようが＊アワーズ」、まちの便利屋さんとして活動している「ようが便利屋」、年に2回用賀のくすのき公園で行われている「用賀屋台村」での出店などである。

松本ゼミと用賀商店街のかかわりは最近始まったものではなく、2008年の11月までさかのぼる。松本ゼミの3.4期生の方々が祭りの手伝いをする際に「かえっこバザール」「せたがやダーツ」をお客りした。「せたがやダーツ」とは世田谷区の形的的のどこにお客さんの家があるかを聞き、そこに当たたら当たり、という当り場の場所が変わるダーツである。2年後の2010年には「ハローようが」が創られ、5期生が関わり始める。そこから始まったものが、現在第158回(2014年10月現在)を迎える「ようが＊アワーズ」である。USTREAM という生中継で用賀の情報を発信していくというものであったが、現在では YouTube に録画したものを編集し、流している。5期生は放送とは別に「リブラブようが」というフリーペーパーも作成し、用賀商店街理事長に「YOGAS」見開き1ページで載せていただく。また、独自のフリーペーパーである「ようが＊R」を作成。その2年後の2012年には6期生が、「屋台村」というイベントでよっきー串を販売する。現在でも「屋台村」では「よっきー串」を企画段階から制作し、販売している。また、6期生はジモトのみ案内所を設置する。同年、7期生は「ようが＊アワーズ」をリニューアルするため、半年の休止期間を経て、再開。「ようが便利屋」もこの年に設立される。



このように用賀商店街と松本ゼミは6年前の2008年から継続的に関わりを持っている。現在も続いている事業もあれば、その時だけの事業もあるが、初めに関わった学生が卒業しても、次の代の学生が続けていくことで、学生と商店街のつながりは続いている。

用賀商店街振興組合

用賀の中央を通る大山通りは、一方は世田谷・四谷に一方は江戸に通じており、早くから大山詣での宿場町として栄えてきた。明治40年4月に玉川電車が開通すると、宿場町的性格を持った用賀駅付近は街道随一にまで発展。また、関東大震災の後人口の流れが郊外へ移るとともに、用賀の人口も増加した。昭和18年に完成した玉川前円耕地整理により、基礎目状に整備された用賀には住宅が急増、商店も住民を対象としたものに姿貌。同年誕生した用賀中町通り沿いに商店が増加し賑わっていった。こうして昭和22年、戦後の混乱の中、48店で用賀商工会が誕生した。

昭和44年、玉川電車は国道246号線改善のため廃止となり、人の流れは大きく変わっていった。昭和52年4月新玉川線の工事も完成、さらに平成5年10月竣工の世田谷ビジネススクエアは用賀駅と直結し、一日の乗客数は6万人以上に及ぶ。振興組合の設立計画は昭和51年から協議が進められ、昭和63年3月、創立総会にて承認され、4月より業務を開始した。

想定する商圏には6万人の人口がある。「安全で、安心で、楽しい商店街」として、地域に貢献する一方、参加組合員の士気を高め、商業を大いに盛り上げるような、商店街事業を研究・推進する。

(世田谷区商店街振興組合連合会 HP より)

今後について

学生が継続的に商店街に関わっていくことで、用賀商店街が学生との継続的な事業を行う先進事例(モデルケース)になっていく。

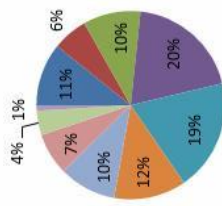


二子玉川

二子玉川について

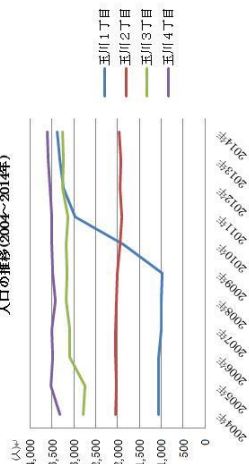
実際には「二子玉川」という地名は存在しないが、東急田園都市線二子玉川駅周辺がこれように呼ばれている。この地域の名前は「玉川」であり、緑や川に囲まれた自然豊かなまちである。もとと高島屋があるが、2005年からの駅周辺の再開発が行われ、2011年には二子玉川ライズショッピングセンターが駅前にオープンした。ライズは2015年に全面完成の予定であり、駅前と立地も良いことから二子玉川は今後も注目されることが予想される。人口は玉川1丁目が大幅に増加しており、また年代別では比較的分散していて30・40代が最も多い。

年齢別人口(2014年8月)



世田谷区住民台帳より作成

人口の推移(2004~2014年)



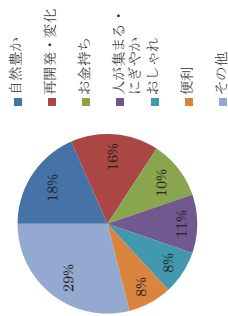
世田谷区住民台帳より作成

二子玉川のイメージ

街頭でのアンケート調査

- ◆場所：二子玉川商店街及び駅周辺
- ◆日時：平成26年10月11日(土)・12日(日)

二子玉川・全76名(うち区民56名)



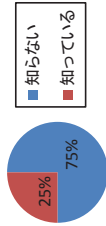
商店街の取り組み(イベント)

二子玉川商店街は日曜・祝日に休みの生鮮食料品の商店が多いため、商店街を訪れた人が「もしかしてシャッター商店街なのではないか」と思ってしまうことがあった。そこで休んでいるお店の前を借りて何かできたらという想いから「花みず木フェスティバル」と「大山みず木フェスティバル」にあわせて年に2回「アート&マーケット」というイベントを行うようになった。年2回行われるこの「アート&マーケット」では、作品展示+ワークショップ、路上らぐきなどを行っている。イベントに来た人が買ったものを食べたり、休んだりすることができると好評である。二子玉川近隣だけでなく、外からも何かしらの縁があり出展しているブースも存在し、東急沿線イベントのひとつとして紹介されている。住宅街の人が駅まで歩く途中で「なにか楽しそう!人が集まっている!」と気づき、人がいっぱいになるにぎやかで楽しいイベントである。このようなイベントには学生もボランティアとして関わっている。学生が関わることでまちの人が喜んで元気になる。若い人がその場に参画したり、関わってくれていたりするということはまちにとっても学生にとっても良いことである。これらイベントでは、商店街だけではなく、高島屋やriseなども協力し二子玉川を盛り上げていこうとしている。当日はステージを設けており、そこでは二子玉川小学校に通う小学生の出し物やダンス、大道芸などの発表もあり大変にぎわう。商店街にとどまらず、その地域に関わる人々が地域でやることに全力で関わっている様子がうかがえる。

商店街の課題

- ・まちあるき、ヒアリング調査、アンケート調査より
- ・歩道が狭いが交通量が激しい。
- ・商店街の住宅地化。
- ・再開発が進んだ駅前だけ盛り上がっている
- ・駒澤大学の学生は玉川キャンパスを利用するにも関わらず二子玉川商店街を知らない人が約7割いる

駒澤大学生・64人



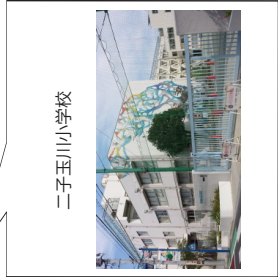
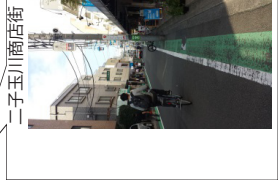
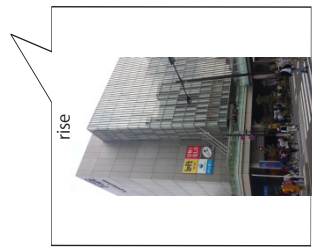
◆対象：駒澤大学の学生
◆実施：平成26年10月

二子玉川商店街

中耕地商店街が昭和44年に二子玉川商店街に改名し、平成6年に二子玉川商店街振興組合が成立。商店街加盟数は100店舗程度。

昔ながらの肉屋、魚屋、八百屋をはじめとし、新しい雑貨屋やカフェもある。取材が来る店もある。商店街の通りに小学校があるのも特徴の一つとなっている。

東急ライズ、高島屋と一緒に二子玉川を盛り上げようとしており、イベントなどを通じて協力している。



二子玉川商店街

学生が歩くまちをめざした学生向けの二子玉川ガイドブックを作る!
ガイドブックにすることでいままでは気が付かなかった新たな二子玉川の魅力に気がつく
さらに、学生のイベント参加につなげたり、ガイドブックをお店に置いたりすることで二子玉川に働く人などより多くの人が広げていけたらいいと思う。

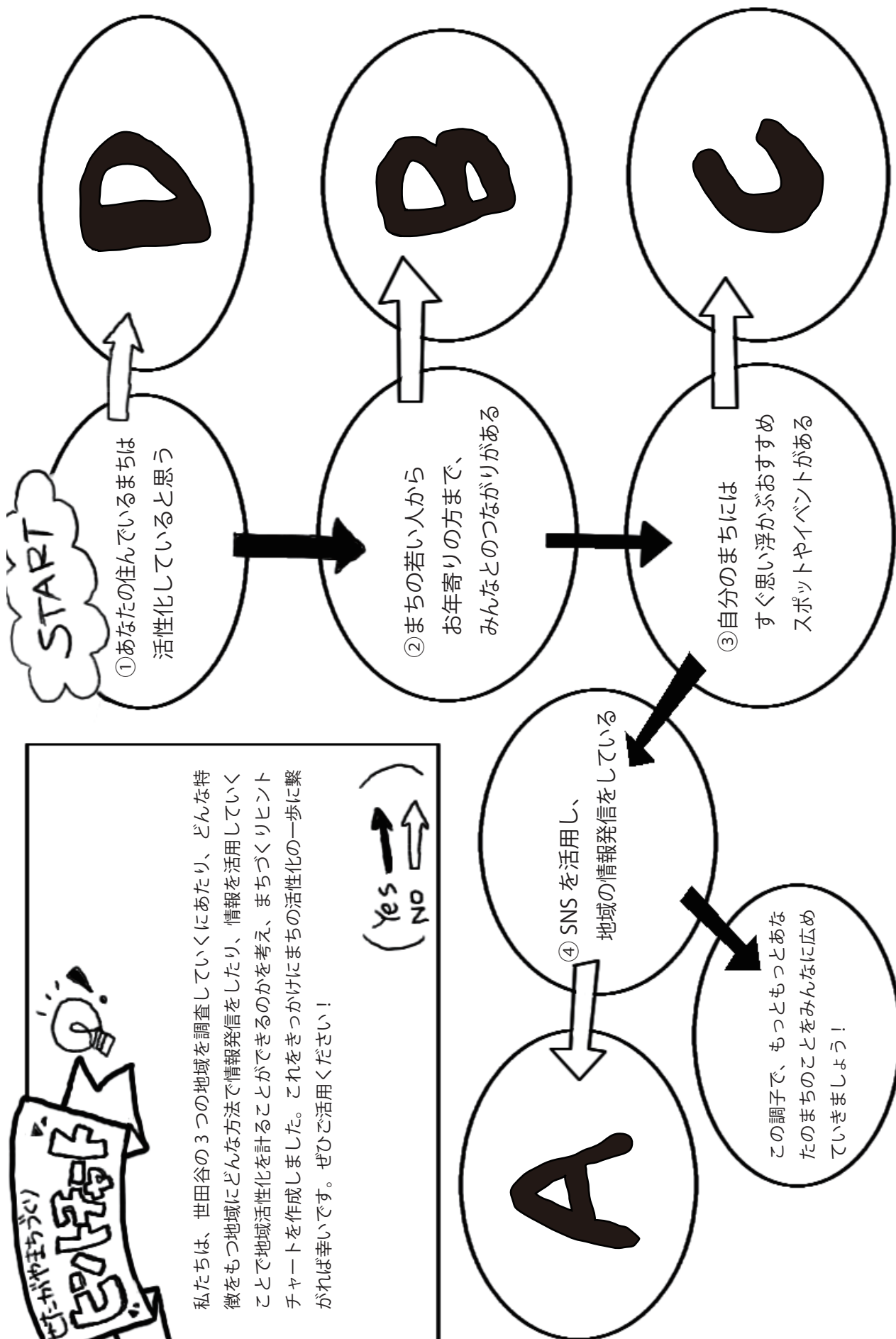


学生がまちと学生をつなぎ魅力を再発見する



私たちは、世田谷の3つの地域を調査していくにあたり、どんな特徴をもつ地域にどんな方法で情報発信をしたり、情報を活用していくことで地域活性化を計ることができるのかを考え、まちづくりヒントチャートを作成しました。これをきっかけにまちの活性化の一步に繋がれば幸いです。ぜひ活用ください！

(Yes → No)



診断結果

A：SNS でまちの情報を積極的に広めよう！

→ twitter や facebook、LINE など、誰でも手軽に情報を発信できるツールである SNS を利用し、若い人やまちのことを知らない人に向けて

自分のまちを知ってもらおうと good !

全国的に有名で、素敵な魅力ある

まち認定されてしまうかも！



A

B：内側のつながりを強めよう！

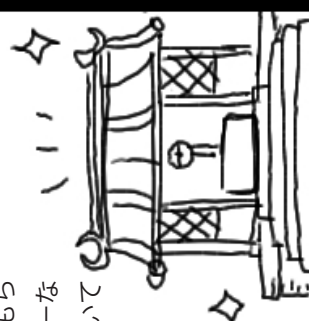
→ まずはまちに住んでいる人や働いている人など、まちに関わっている人同士のつながりを強めよう！例えば地域の住宅同士での回覧板を利用した商店のキャンペーン告知やクーポンの配布などをすると、住んでいる人たちだけでなく商店との関わりも強まり、まちの活性化につながる
こと間違いなし！



B

C：地域の資源を活用しよう！

→ 自分たちの住んでいる地域がもっている資源（観光名所やお祭り、イベントなど）をみんなに知ってもらおう！まちのことを詳しく紹介したフリーペーパーなどを利用して、実際にたくさんさんのひとにまちを歩いてもらうことによりまちが活気にあふれるかも！



C

D：まちづくりをしたい人たちと繋がろう！

→ まずはまちづくりなど地域活性化に興味のある人や学生などと繋がりを、そこからいろんな案をだして実行しよう！
駅前での清掃活動は人の目にもとまるので効果的。誰かが積極的に動くことにより、まちの魅力は発信されていきます！
駒大生も協力します！



D

作：馬駒大學
松本七十一
絵：湯浅悠美

