

地域ファンづくりの場「ツクリテ」の実証実験を踏まえた本格実施について

1 主旨

地域ファンづくりの場「ツクリテ」(以下「ツクリテ」という。)は、Webプラットフォームを通じて様々なコンテンツを提供し、地域内外の人々が参加・参画することで地域コミュニティの活発化を目指す事業として東急株式会社から提案を受け、令和7年5月26日より実証実験を開始した。この間の実証実験における成果などを踏まえ、今後もより多くの“地域ファン”を増やし、「参加と協働」を促進していくために、本事業を本格実施する。

2 本格実施について

(1) 実証実験の成果および本格実施について

別紙「地域ファンづくりの場「ツクリテ」における実証実験の成果および本格実施について」のとおり

(2) 協定締結と契約方式

本サービスは令和7年度中に協定を締結したうえで、連携相手方である東急株式会社との協働により事業を進めしていく。なお、契約方式としては、民間の創意工夫を最大限引き出し、社会課題を効果的に解決していくことを目指し、登録者数・参加者数といった定量的指標およびアンケートによる定性的指標を成果指標とした成果連動型民間委託契約方式(PFS)を採用する。

(3) 委託契約期間

令和8年4月1日～令和9年3月31日(年度更新)

(4) 経費(詳細はP22に記載のとおり)

計 9,800千円

(内訳)

・委託料

サービス基本料(固定費) 8,000千円

成果連動報酬(固定費の10%) 800千円

・普及啓発費 1,000千円

<特定財源>

都支出金 地域課題解決型スマート東京普及促進事業(1/2)4,900千円 最大3年間

3 事業の周知

区のおしらせ、区ホームページやSNS、庁舎内のデジタルサイネージなどを通じて発信する。

また、令和7年度末からは、くみん窓口で転入手続きをされた方にちらしを配付し、転入者にも積極的に周知する。

4 今後のスケジュール(予定)

令和8年 3月 協定締結、実証実験終了

4月 本格実施の開始

地域ファンづくりの場「ツクリテ」における

実証実験の成果および本格実施について

地域ファンづくり事業とは

世田谷区×東急株式会社

Webプラットフォームを通じて様々な世代・住民ニーズに沿ったコンテンツを提供し、地域内外の人々が参加・参画することで“地域ファン”（担い手になりうる人）を増やし、地域コミュニティの活発化を目指す事業として東急株式会社から提案を受けた。

東急フューチャー・デザイン・ラボ

イノベーション推進組織として2019年より活動。地球環境にやさしい未来の循環型社会を意識した「超循環型社会プロジェクト」や、まちづくりDX実現の一端を担う「XRプロジェクト」など、未来の社会課題を想定した事業創出を目指す『新たな事業領域の探索』に位置づけられるものとして、地域ファンづくり事業の提案を受けた。



The screenshot shows the homepage of the **ツクリテ** website for Setagaya City. At the top, there's a navigation bar with links for "ツクリテとは", "活動一覧", "活動レポート", and "ログイン/マイページ". The main heading "ツクリテ 世田谷" is displayed above a grid of five photographs showing various scenes from Setagaya, such as a street view with a red fire hydrant sign, people walking, and a group sitting outdoors under a tent. To the right of the photos, the word "世田谷" is written vertically. On the left side of the grid, there's a vertical column of Japanese text: "まちを知ると" (Knowing the city) and "毎日がもっと楽しくなる" (Everyday life becomes more fun). Below the grid, there's a section titled "地域ファンづくりの場 『ツクリテ』" with a yellow button labeled "はじめる" (Start). A small image of a family having a picnic is shown at the bottom right.

事業の背景

全国的にも少子高齢化や労働力不足といった急速な変化が進む中、区では、町会・自治会の加入率低下のほか、地域コミュニティの希薄化や新たな担い手の確保といった課題がある。

※下表は「地域生活とコミュニティに関する調査」
へのアンケート回答をもとにしたものであり、
実際の加入率とは異なる。

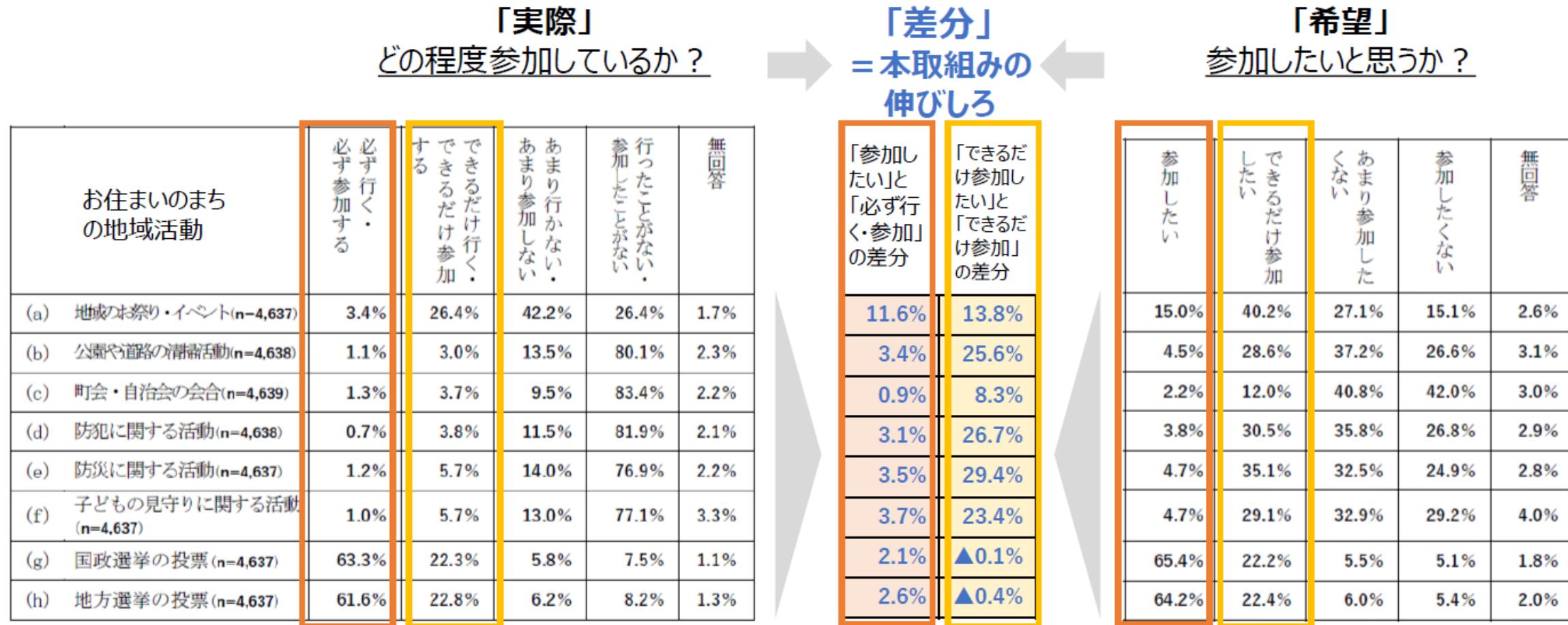
各地域活動団体への加入率（年齢層別）

年齢	町会・自治会		ボランティア・NPO		スポーツのサークル		趣味・文化のサークル	
	2009年	2021年	2009年	2021年	2009年	2021年	2009年	2021年
20-29	9.7	—	7.0	—	14.5	—	13.0	—
30-39	21.3	8.2	6.0	2.3	11.3	5.0	12.8	5.5
40-49	46.0	23.8	10.6	5.4	19.8	11.4	18.1	6.7
50-59	58.3	34.2	13.4	7.2	24.2	13.8	27.0	12.1
60-69	63.5	42.7	16.4	10.6	27.9	18.3	35.9	19.9
70-74	64.0	45.0	14.6	6.5	28.4	21.8	40.6	26.2
計	43.7	29.7	11.4	6.4	20.9	13.4	24.1	12.6

単位：%

注：2009年の値は加入経験者を含む

一方で、せたがや自治研究所の「地域生活とコミュニティに関する調査2024」によると、まちの活動に“実際”参加している割合と、参加したいと思う“希望”的割合に、1～3割前後の差があることが分かる。



事業の目的

地域ファンづくり事業の取組みを実施・検証することで、
基本計画のキーワードである「参加と協働」のまちづくりを加速させる。

基本計画 | 計画の理念「参加と協働を基盤とする」より

区民を施策の対象として捉えるのではなく、自ら地域をつくり支える存在として位置づけ、主体的な参加への意欲を引き出すコミュニティづくりにつなげます。

「ツクリテ」を活用することで目指したい姿

- ① 地域内外に魅力を知ってもらうきっかけに
- ② 多様な担い手の育成
- ③ 持続可能な取組みとして成長させる

POINT

担い手が現れるだろうという待ちの姿勢ではなく、受け入れる側も参加の敷居を下げ、少しでも地域に関わりたいと思っている人を育てることにつなげる。

世田谷区基本計画
計画の理念

参加と協働を基盤とする

区民の生命と健康を守る

子ども・若者を中心に据える

多様性を尊重し活かす

地区・地域の特性を踏まえる

日常生活と災害対策・環境対策
を結びつける

地域ファン
づくり
事業

基本計画を加速
させるドライバー



「ツクリテ」の仕組み

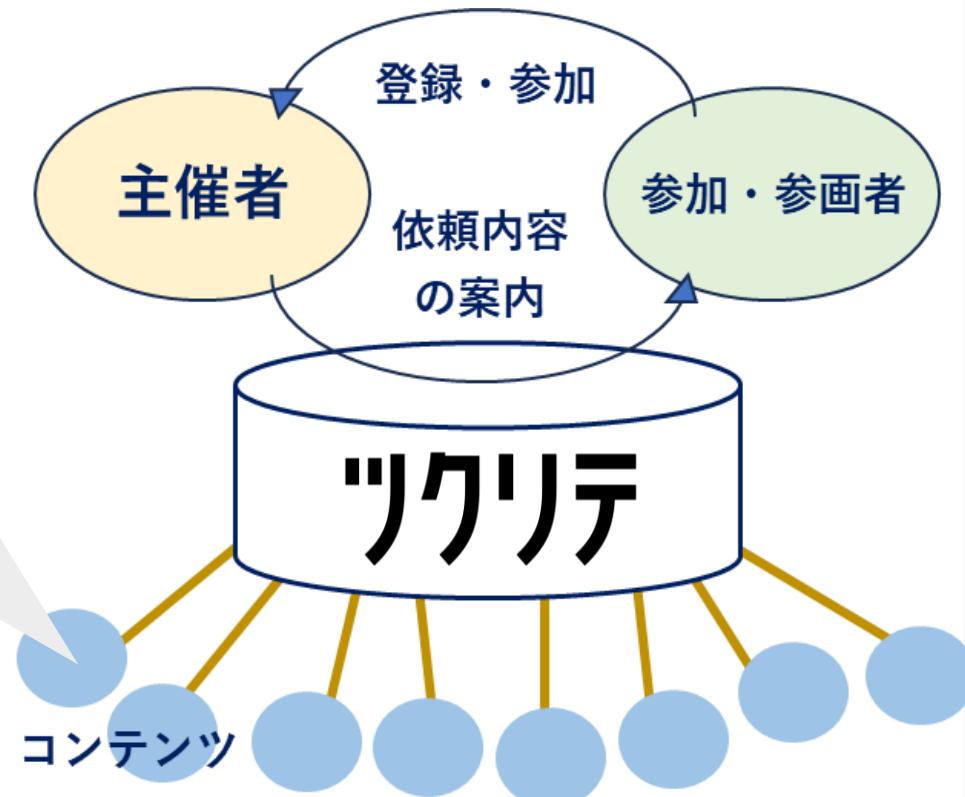
コンテンツ

EVENT

【開催周知が主目的で募集は基本不要】
主にイベント実施の情報を掲載し、まずは知る・(遊びに・見に)行くことで地域を知ってもらうコンテンツ

JOIN

【参加者募集が前提】
事業の企画運営や、イベント当日のスタッフ、ワークショップ参加者など実際に主催者と一緒に活動する人を募集するコンテンツ



主な機能

活動記事掲載

主催者がイベントやプロジェクト、メンバー募集などを気軽にWeb登録できる

ワンクリックでの応募

参加者が登録された活動記事を読み、気になるものにワンクリックで応募できる

コミュニティ管理

主催者と参加者同士のグループチャットや主催者との個別メッセージができる

地域活動の情報を集約

地域の“ツクリテ”としてかかわることができるイベント等を一元集約・掲載

区と東急の役割分担

区の役割

区のコンテンツにおける主催及び当該参加者への連絡

区が管理する各種媒体での本事業の告知

Webサイト等の構築及び運営管理（Webサイトの利用規約を含む利用者との契約の整備を含む）

Webサイトにおける区の地域ファンの活性化を図る各種機能の提供

区に対するWebサイトのユーザーアカウントの提供

東急が管理する各種媒体での本事業の告知

本事業終了後のレポート作成

本事業の計画策定

本事業の効果測定及び検証

民間事業者や地域団体等のコンテンツの募集・掲載調整

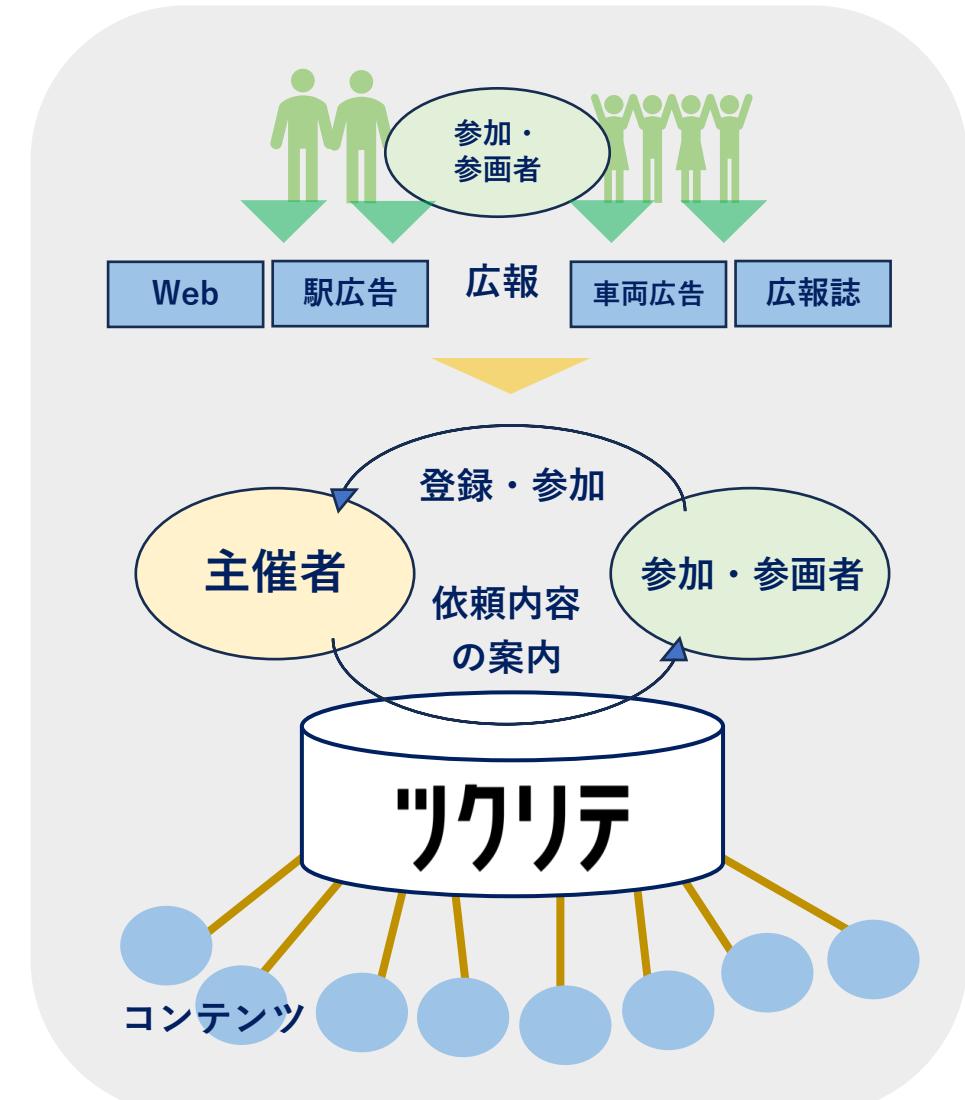
Webサイトに掲載する記事の制作

区又は東急が管理する媒体以外での本事業の広告や集客

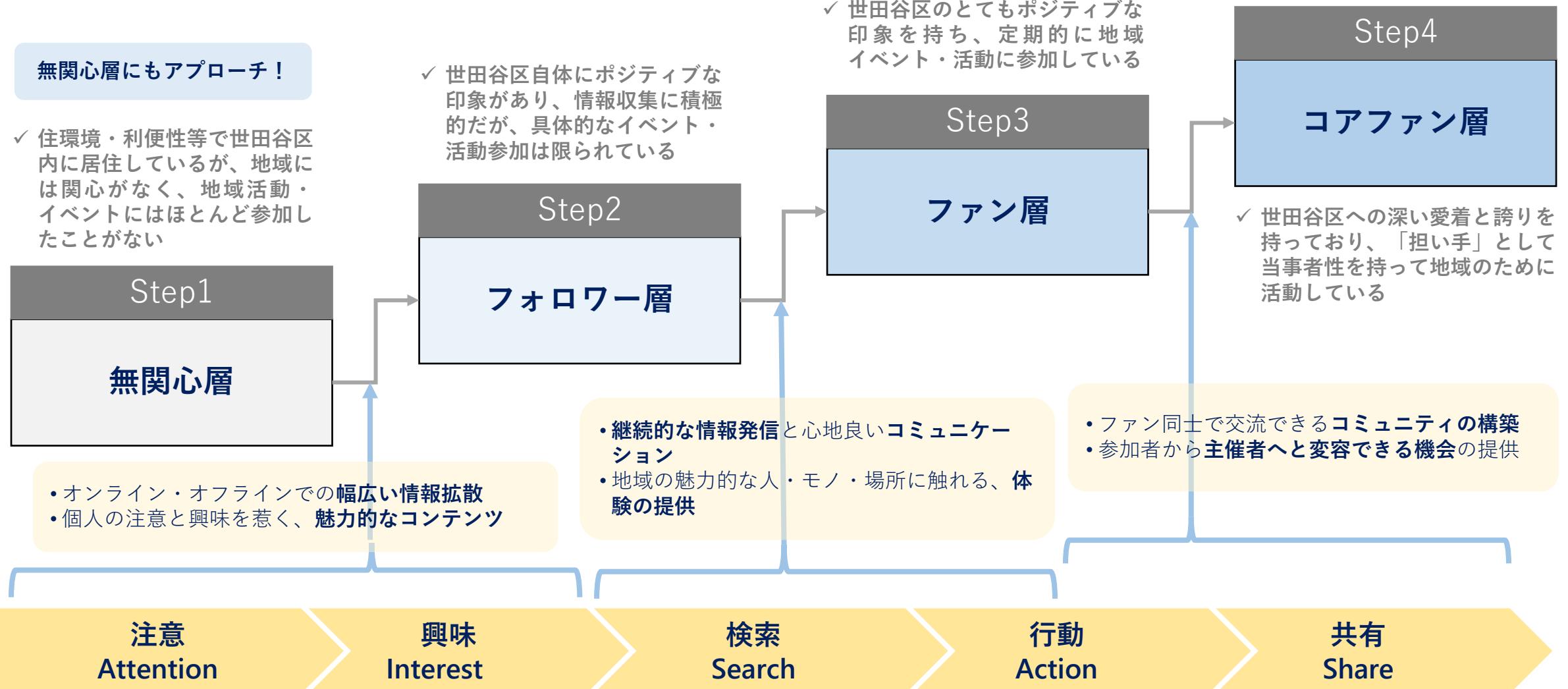
本事業の成果の評価

共同の役割

東急が開発した
まちの掲示板アプリ「common」
でも発信し、相乗効果を生む



ファン化のプロセス



官民連携による裾野拡大

区だけではなく、地域団体や民間事業者等が、つながりや賑わいなどのまちの魅力を高めるコンテンツをプラットフォームで提供することで、無関心層を巻き込むことにつなげる。

従来：行政単体事業

一定の地域参画度が高い層
にしか情報が届かない



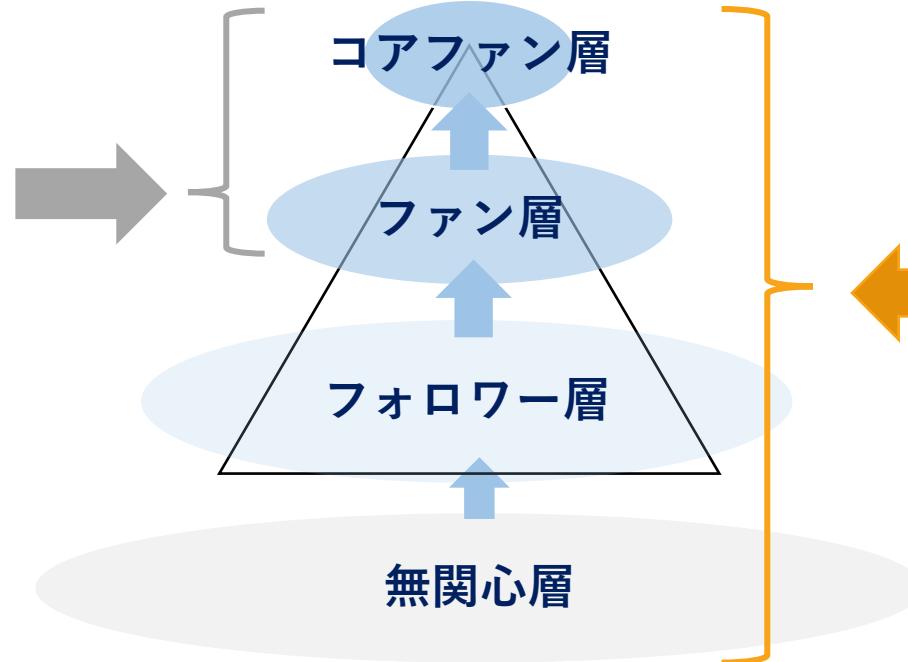
地域ファン

コアファン層

ファン層

フォロワー層

無関心層



「ツクリテ」：官民連携事業

無関心層・フォロワー層
にもアプローチし、幅広く地域の担い手
になりうる人の発掘が可能



東急
まちの魅力を高める
「つながり/賑わいづくり」

掲載コンテンツ

掲載事例

JOIN | 仲間として参加

地域のお祭りから、区内全域を対象とした大規模イベントまで、様々なコンテンツを掲載。
地域団体や民間事業者が主催するコンテンツも掲載することで、情報が届きにくい層にも参加を促すことができる。

開催日：令和8年2月
仲間として参加 受付中

第47回せたがや梅まつり
～ひろげよう こころのふれあい かわそうあいさつ～
主催者：せたがや梅まつり実行委員会
お礼：梅大福×2、梅羊羹×1、昼食
梅が丘
申込締切：2025年12月22日（月）

12

開催日：2025年11月9日（日）午前7時30分～11時30分
仲間として参加 愛付期間外

熱くなれる瞬間を。
世田谷246ハーフマラソンボランティア募集！
主催者：世田谷246ハーフマラソン実行委員会
お礼：せたがやPayポイント1,000円分の付与...
申込締切：7月1日（火）～9月30日（火）※応募頂...

03

開催日：第1回：2025年11月16日（日） 第2回：2025年12月7日（日） 第...
仲間として参加

「気候若者会議」参加者募集！
世田谷の環境について、一緒に考えてみませんか？
主催者：世田谷区
お礼：QUOカード3,000円分
申込締切：10月17日（金）

02

開催日：2025年11月16日（日） 清掃工場 環境フェア2025
はたらく車も大集合！ 11.16 SUN
仲間として参加

ワクワク学ぶ！清掃工場へGO！
見て・さわって！世田谷の“環境フェア”でごみのヒミツ発見！
主催者：東京二十三区清掃一部事務組合 世田...
お礼：せたがやPay1,000ポイント
大歳
申込締切：～11月5日（水）

02

開催日：2025年11/3(月)19:00～20:30 ドアオープン18:30 ※...
仲間として参加

英語と日本語で交流するコミュニティ
東松原駅徒歩1分のオシャレなカフェで、英語と日本語の言語交換

08

開催日：2025年11月9日（日）
仲間として参加

二子玉川かわのまちアクション
「新二子橋」にアートを飾る仲間を募集！
主催者：一般社団法人二子玉川エリアマネジ...
お礼：なし
申込締切：2025年11月2日（日）

03

区が主催（もしくは運営している）するコンテンツ例

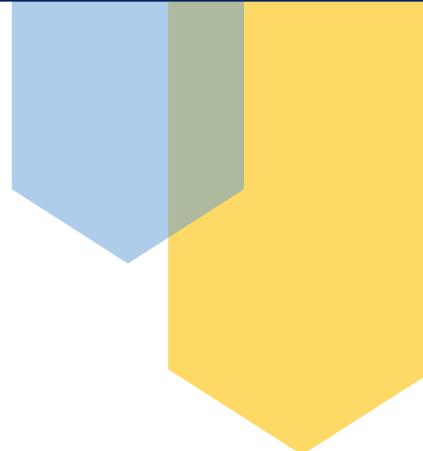


地域コミュニティの担い手づくり支援事業（せたがやPay 地域コミュニティポイント付与）の対象コンテンツも多く掲載されています

地域団体や民間事業者が主催するコンテンツ例

実証実験として、区・外郭団体のほか、東急株式会社と協議のうえ、一部民間事業者を主催者としたコンテンツを選定し掲載

実証実験の成果



サービス利用状況

記事掲載数（開始後32週間）

EVENT | 知る・行く

53記事

JOIN | 仲間として参加

48記事

11月末時点 計90記事

EVENT : 47記事

JOIN : 43記事

利用状況（開始後32週間）※令和7年12月末時点

P16以降の分析データについては、令和7年11月末時点での数値をベースとする。



TOPページ
ビュー

実績値 約4.0万



ユニーク
ユーザー数

11月末時点 約3.6万

\ツクリテメンバーになる/
はじめる



\活動に参加しよう/
仲間になる

仲間になる

メンバー
登録者数

1,000
(4~5%/uu※)

活動
参加申込数

580
(2~3%/uu※)

約2.0万

950

530

※uu(ユニークユーザー)：特定の期間内にWebサイトを訪問したユーザーの数

※%/uu：ユニークユーザーのうち、登録や申込などの成果に至った人の割合

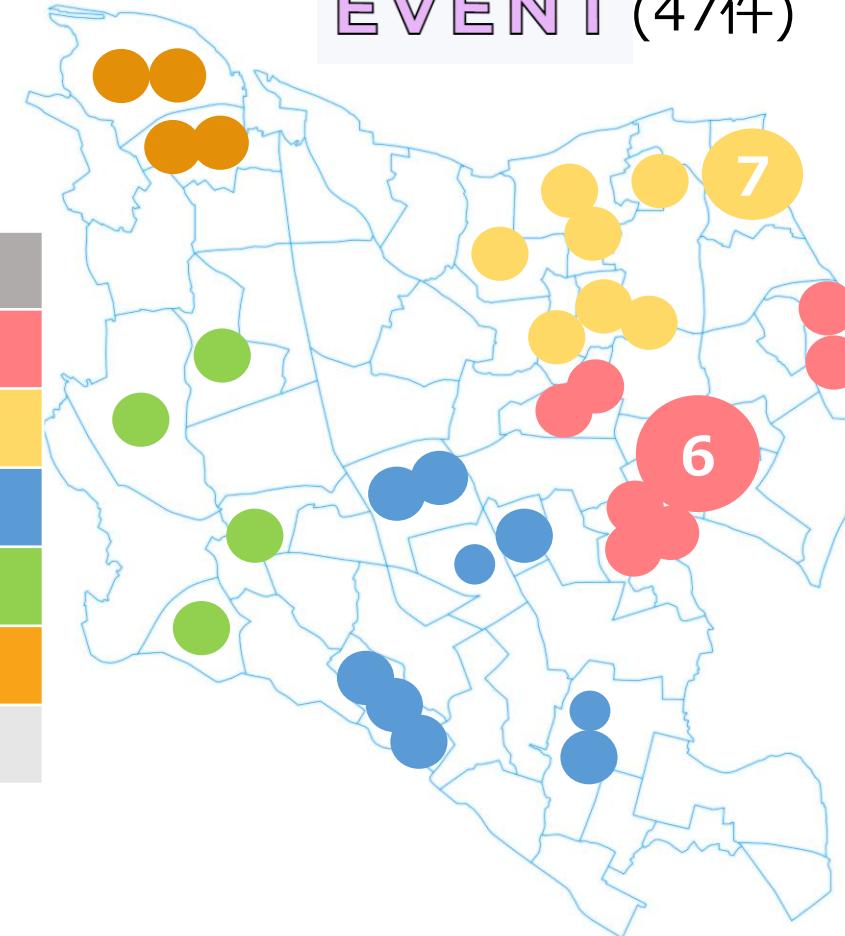
※令和7年11月末時点

地域ごとのコンテンツ掲載数

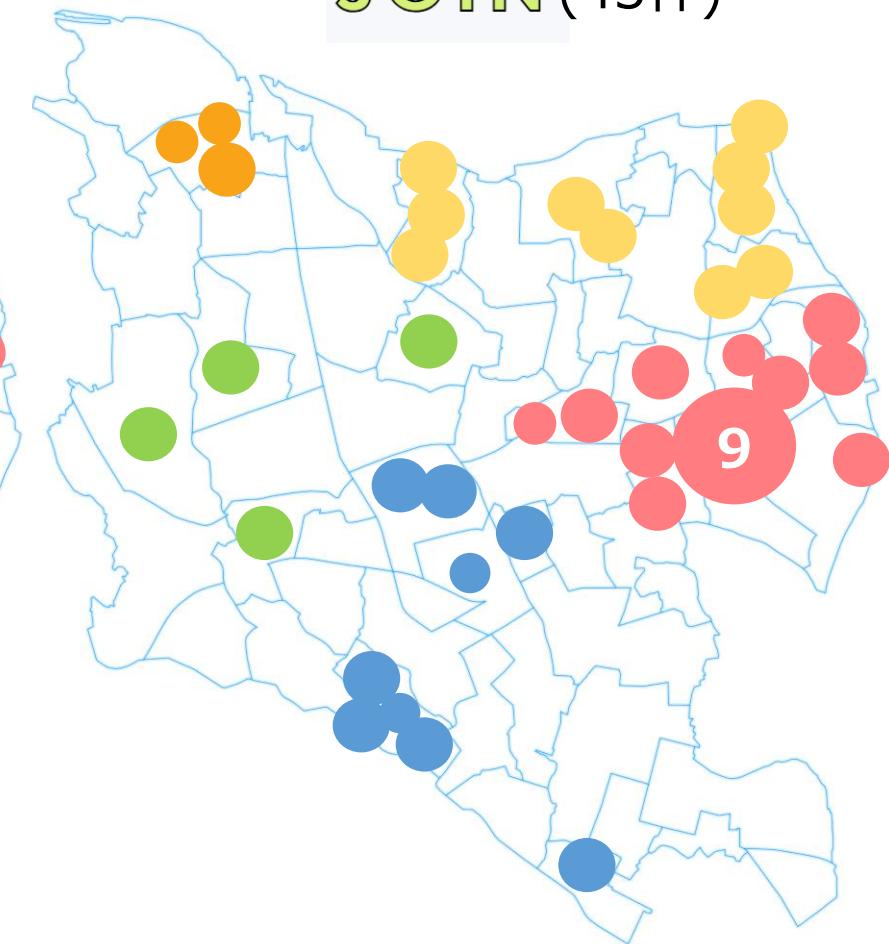
▼ コンテンツ数

地域	EVENT	JOIN	合計
世田谷	13	18	31
北沢	14	10	24
玉川	8	8	16
砧	4	4	8
烏山	4	2	6
他	4	1	5
合計	47	43	90

EVENT (47件)



JOIN (43件)



コンテンツは、東急沿線に限らず全エリアを対象にするコンセプトのもと、記事を掲載。地域の偏りが見られるため、本格実施にあたっては、幅広い地域でのコンテンツを掲載していく。

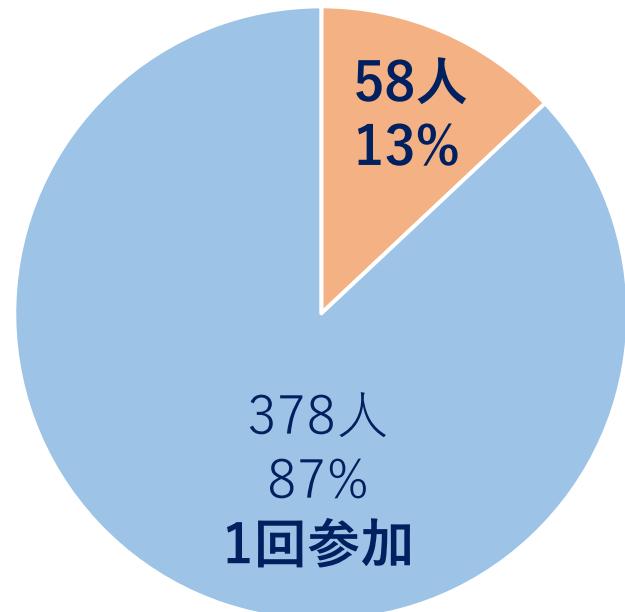
参加申込状況の内訳

※令和7年11月末時点

436名、延べ530回の参加申込みがあり、そのうちリピート率は13%（58人）、リピート者の延べ参加申回事数は141回（27%）と、一定割合でのリピート参加申込が生まれていることが確認できる。

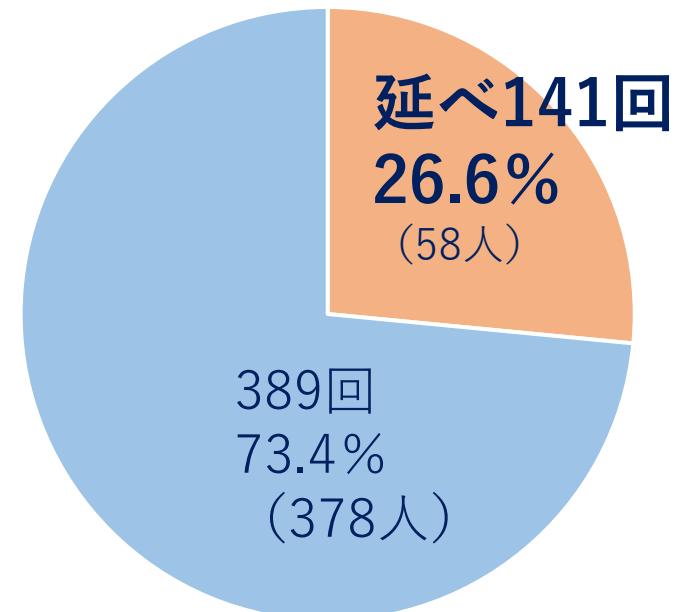
参加申込者のリピート率 (n=436)

参加申込者 = 436人



リピート者の延べ参加申回事数 (n=530)

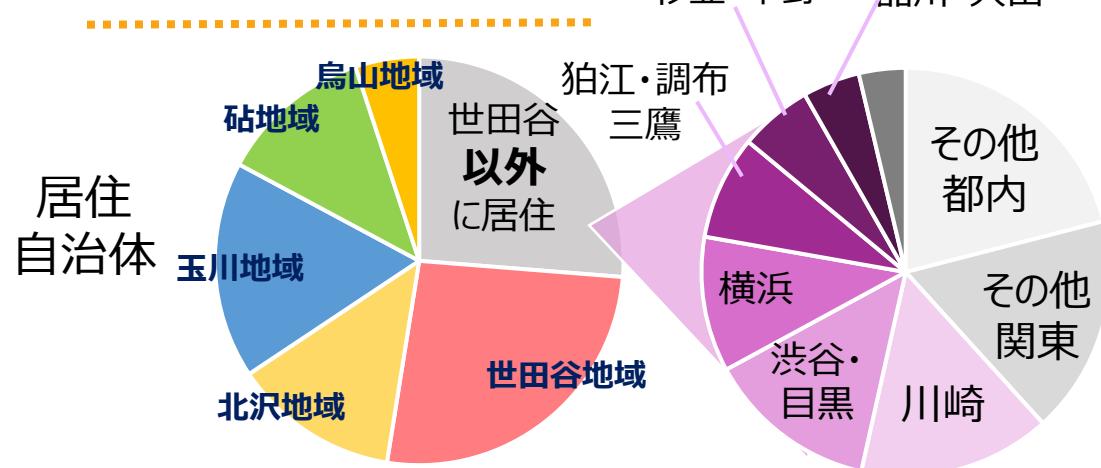
参加申回事数 = 530回



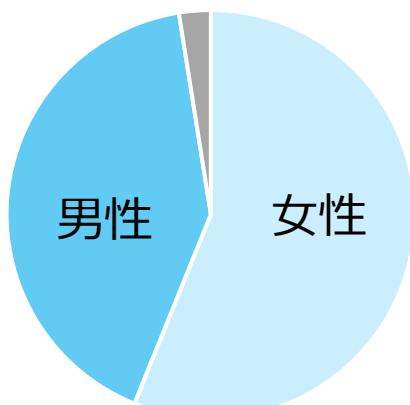
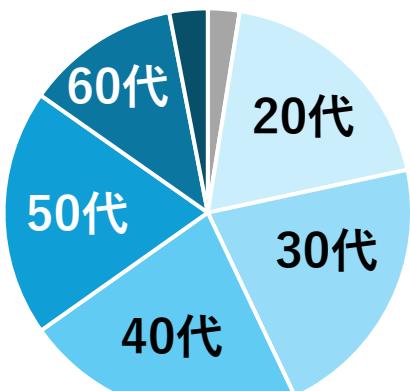
メンバー登録者・参加申込者の属性

メンバー登録者の属性

(n=950)

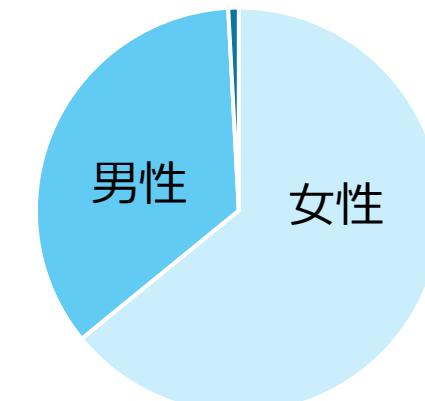
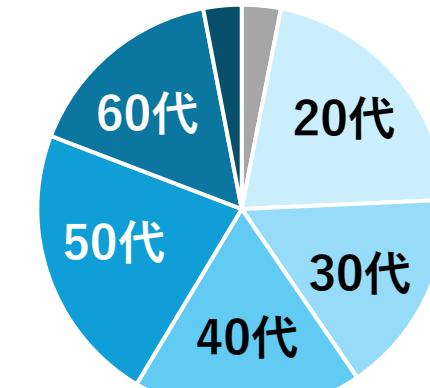
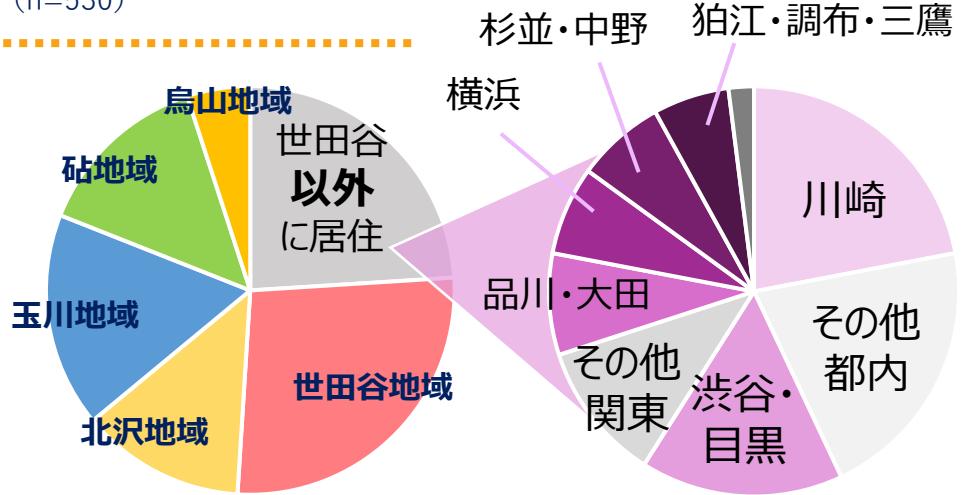


年代性別



参加申込者の属性

(n=530)



実証実験の効果検証

定量的指標

検証項目	KPI	実績*	達成状況
登録者数	500人以上	950人	○
参加者数	200人以上	530人	○
リピート数	20人以上	58人	○
コンテンツ数	常に3つ以上	月平均7件	○

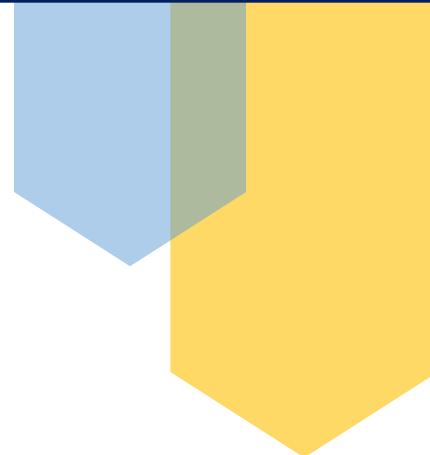
* 令和7年5月26日～11月30日までの実績

※世田谷246ハーフマラソンの募集定員が200名かつ人気コンテンツであったが、それを除いても登録者数・参加者数ともにKPIを超える実績となった。

定性的指標

アンケート回答より（平均値）		KPI	実績*	達成状況
参加者同士のつながり	今回の体験の中で、参加者同士や主催者等との交流はありましたか。 (5段階評価)	3.5	4.1	○
地域への愛着意識の有無	今回の参加を通じて「まち」に対して親しみはどの程度増しましたか。 (5段階評価・参加終了後)	3.5	3.9	○
地域への愛着意識の有無	世田谷区をより良くするための活動に、どの程度関わりたいと思いますか？ (0～10・参加終了後、実証終了前)	8.0	8.2	○

本格実施について



実証でみえた課題と本格実施に向けた方針

課題

- ◆ 掲載コンテンツの地域偏り | 主要駅周辺エリアにコンテンツが集中している
- ◆ 参加スタイルの偏り | ワークショップ型や参加型のコンテンツが少なく、体験や交流を通じた参加の機会が限定的
- ◆ 世代の偏り | 30代～40代の登録者数に対する申込者数の割合が、他の年代と比べて少ない
- ◆ 交流の機会不足 | 主催者と参加者、また参加者同士のつながりが生まれにくく、関係性を築きづらい
- ◆ 通知手段の不足 | メールでの通知は埋もれやすく、参加者が気づきにくい状況が発生している
- ◆ 参加者情報の不透明性 | 当日まで参加者のことが分からず、安心感や信頼性に不安があるという意見

本格実施に向けて

この間の実証実験における成果・課題などを踏まえ、今後もより多くの“地域ファン”を増やし、「参加と協働」を促進していくために、本事業を本格実施する。

- ✓ 「参加と協働」の考え方から、区事業については「ツクリテ」への掲載を基本とする※
 - ✓ コンテンツ主催者の範囲を徐々に広げ、より多くの主体による掲載を目指す
 - ✓ 区においても地域参加のハードルを下げて、より参加しやすいコンテンツをつくる
 - ✓ Instagram等のSNSを活用した、より効果的なPR手法を検討する
 - ✓ 主催者・参加者同士のつながりが生まれるような場づくり
 - ✓ LINE等を活用した情報連携と発信を行い、気軽に情報をキャッチできるサービスに
 - ✓ 個別のDM機能を実装し、あらかじめ参加者との面談や説明会の調整を可能に
- ※掲載基準については別途検討する。

実施内容の詳細については、社会情勢等を踏まえ、当該取組みの目的を達成するため、相手方と協議のうえ決定する。

本格実施時の費用

契約方式は成果連動型民間委託契約方式（PFS）とし、成果指標(P22)を上回る実績があれば、**成果連動報酬として固定費800万円に10%を上乗せした金額を支払う。**

令和8年度のスキーム

サービス基本料
(固定費)
800万円

成果連動報酬
80万円
(固定費の10%)

サービス基本料に含まれる提供サービス

◆ Webプラットフォームの提供

- Webサービス利用料（基盤提供 + 運営）
- 世田谷区の要望も踏まえた追加開発対応

◆ コンテンツ企画・改善に向けたの共同実施

- 記事ポートフォリオ企画管理、記事の品質維持管理
- 民間側のコンテンツに関する調査・発掘～記事作成・掲載迄の一連のコンテンツづくり

◆ 広告およびマーケティングに資する活動

- 東急保有媒体を活用した広告
- Instagram等を活用した若年層へのアプローチ
- その他認知拡大・流入増加のためのマーケティング

成果に応じた報酬

PFSにおける成果指標

定量的指標

年間新規登録者数
1,500

令和8年度参加申込数
1,000

※令和8年度末には登録者合計
約2,800人となる見込み。

参考

定性的指標

アンケート*

評価

3.5

5段階評価中

利用状況（開始後32週間）※令和7年12月末時点



* 参加者のアンケート回答より

参加者・主催者同士のつながり

地域への愛着意識の有無 を測る項目

これら
3つの指標を
達成することで
成果水準を
満たしたとみなす