

官民連携プラットフォームの 立ち上げと運営

SETAGAYA PORT の5年半から。
会場を持たず、代わりにやらず、7,700名まで育てた事務局の記録。

1 交流会を開いても、その場限りで終わる。
翌年、同じ顔ぶれで同じことをしている。

2 公募やサウンディングをかけても、事業者
が集まらない。集まっても、区の意図と噛
み合わない。

3 成果を議会や上司に説明しようとする、
「参加者数」しか言えない。

産業振興や公共空間の担当になった方から、この3つの言葉を繰り返し聞きます。

別々の問題に見えて、根は同じです。**立場の違う人が、日常的に混ざっている状態**がないまま、イベントや公募だけを先に置いている。

この資料は、その状態を世田谷区と一緒に5年半かけて育ててきた記録です。うまくいったことだけでなく、伸びなかった時期に何を変えたかも書いています。

SETAGAYA PORT とは

主催	世田谷区（経済産業部 経済課）
正式名称	産業創造プラットフォーム「SETAGAYA PORT」。「世田谷区産業ビジョン」（2018年3月策定）に基づく「せたがや産業創造プラットフォーム」の一環
事務局	dot button company株式会社（立ち上げから運営まで）
始動	2021年3月
参加条件	登録無料。区内在住・在勤の条件なし。企業、スタートアップ、フリーランス、学生。世代・業種を問わない
メンバー	7,700名超 （2026年7月時点）
入口	LINE登録 → オンラインコミュニティ、イベント、個別面談
タグライン	ここから、世田谷をリミックスする。

3つのオフィシャルプログラム

HUB（つながる） 入口。定期交流会「BARニューウェーブ世田谷」、事務局との個別面談「セタガヤミライカイギ」、Slackのオンラインコミュニティ、学生が運営に入る SETAGAYA PORT YOUTH。

SOCIAL LABO（共創する） 地域課題に紐づく4つのテーマ（次世代、インクルーシブ、食と暮らし、グリーンエネルギー）で、プロジェクトを回す場。

NEW WAVE（交わる） 年1回、区全体規模で人と企画を交差させる大型イベント。

数字で見る5年半

7,700名超

メンバー（LINE登録）、2026年7月時点

6,701人

2025年3月末。前年度比 +1,956人

区が毎年度、公式の実績報告として公表している数字です。ここは装飾しません。

取り組み	実績	時点
BARニューウェーブ世田谷（交流会）	10回・277名	令和6年度。区内店舗を会場に巡回
セタガヤミライカイギ（個別面談）	約160名	令和6年度
SETAGAYA NEW WAVE（年1回）	申込167名・参加90名	令和6年度
Be Ethical Market	21事業者・約1,000名	令和6年度。2021～2024年
サスセタ（リペア・リメイク店舗スタンプラリー）	25店舗・約500名	2024年
セタオーレーベル（福祉×クリエイター）	累計18曲・約19.2万回再生	2022年～／再生数は2026年9月時点

2021	2022	2024	2026
始動。BARニューウェーブ、Be Ethical Market	セタオーレーベル、YOUTH	Seta Co Crea 開始、登録6,000名突破	7,700名超

立場の違う人が混ざるほど、相談とプロジェクトは動きやすくなる。

登録者数は、その前提条件が育っているかを測る目安です。

SETAGAYA PORT は、登録者を増やすことを目的にしていません。企業とフリーランス、学生と福祉施設、区外の事業者と区内の店舗。立場の違う人が同じ場にいるほど、マッチングの選択肢が増え、事業相談やプロジェクトが動きやすくなる。この認識が土台にあり、登録者数はその状態が育っているかを測る目安として置いています。

この順番を逆にすると、交流会が「集客イベント」になり、翌年また同じ集客を繰り返すことになります。最初の問い、交流会がその場限りで終わる、はここから生まれます。

固定の拠点を持たない。 区内の場所を巡り、Slack と LINE と個別面談で運営する。

当初は IID 世田谷ものづくり学校に拠点がありました。建物の耐震補強工事で退去することになり、その後は区内のスペースや事業者との連携、区が所有する場所の活用に切り替えています。交流会は区内の店舗や施設を会場に巡回し、令和6年度は10回、277名。会場になった場所は、その日から SETAGAYA PORT の接点になります。

退去はきっかけでしたが、結果として「拠点に来る人」だけがメンバーになる構造から抜けられました。家賃と管理人件費がかからないだけでなく、区の全域に接点が散らばります。2つ目の問い、事業者が集まらない、に日常の側から効いたのはこの切り替えです。オンラインは最初から目的ではなく手段で、常時接続のツールとして置いています。

事務局が完成させるのではなく、 参加者が動ける状態まで、一緒に設計する。

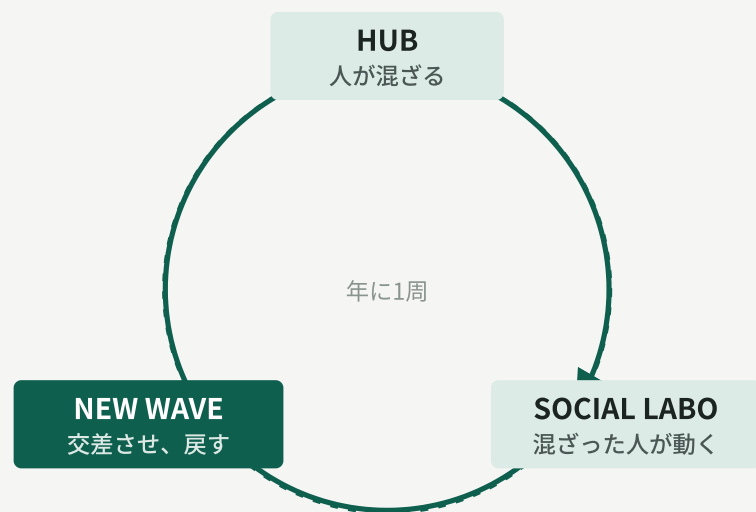
事務局の仕事は、企画を代わりに完成させることではありません。相談に来た人が自分で動ける状態になるまで、一緒に設計することです。個別面談「セタガヤミライカイギ」が令和6年度に約160名使われたのは、ここが「頼む場所」ではなく「動き出す場所」になっているからです。

学生の SETAGAYA PORT YOUTH に、企画から運営まで渡しているのも同じ理由です。運営サポートや講師を学生が務めることで、学生は「参加者」から「つくる側」に移ります。

事務局が全部やれば早いのですが、それでは事務局が抜けた瞬間に止まります。

3つ目の問い、参加者数しか言えない、への答えもここにあります。事務局が代わりにやらない設計にすると、成果は「事務局がやった件数」ではなく「参加者が動いたプロジェクト数」として残ります。

単発のイベントが「次」につながらないのは、循環がないからです。



層	場	頻度
HUB	BARニューウェーブ／ミライカイギ／Slack／YOUTH	令和6年度：交流会10回、面談約160名
SOCIAL LABO	4テーマのプロジェクト、Seta Co Crea	通年
NEW WAVE	大型イベント	年1回

HUB で人が混ざり、SOCIAL LABO で混ざった人がテーマ別のプロジェクトに入り、年1回の NEW WAVE でプロジェクトと人を区全体規模で交差させ、そこで生まれた接点がまた HUB に戻ります。

これを回している体制

事務局	3名（コミュニティマネージャーを含む）。プロジェクトごとに外部の協力者と組む
区との定例会	週1回
区への報告	毎週の報告と、年度末の実績報告

区が募集をかけなくても、企業側から問い合わせが入ります。

サイトのフォームから届いた相談が、打ち合わせを経て、実際のプロジェクトになった例があります。

パイロットコーポレーション（筆記具メーカー）からの問い合わせが、福祉施設と組む音楽レーベル「セタオーレーベル」との協働に発展し、楽曲をリリースしました。社内で好評を得て、第二弾を検討しています。

ほかにも、デベロッパーからの問い合わせが、商業施設のイベントスペース運用の相談に進んでいる例があります（進行中のため社名は伏せます）。

問い合わせ

setagayaport.jp のフォームから

打ち合わせ

事務局と、関心の経緯と普段の取り組みを聞く

相手を見つける

メンバーの中から組める相手を紹介する

プロジェクト

楽曲リリース、イベント運用

共通しているのは、企業が「区に提案しに来た」のではなく、「混ざっている場に入りに来た」ことです。公募で事業者を集めるのと、混ざっている場に事業者が入ってくるのとでは、その後の噛み合い方が違います。

登録者が鈍った時期に、何が起きていたか。

登録者の増加が鈍った時期があります。事務局の分析では、いちばん大きな要因は、コロナ禍の在宅勤務から出社へ戻ったことでした。区内で過ごす時間が減れば、区内の場に出会う機会も減ります。募集の仕方より先に、人の一日の使い方が変わっていました。

そこで、募集の量を増やす方向には行きませんでした。入口はInstagram 広告から LINE 登録へ直接つながる形に絞り、2026年からはサイト側にも受け皿（参加方法ページの見出しの整理、記事末尾の登録導線、募集情報をまとめたページ）を置いています。

同じ時期に、別の数字は上がっていました。プロジェクトの認知と、取り組みの品質です。登録者数だけを見ていると、この時期は「後退」に見えます。中身を見ると、混ざった人が動く段階に入っていました。

だから数字の扱いを分けています。LINE の総登録者数と、本登録まで進んだ人数は別に記録し、見かけの数字を大きく見せるより、区に正確な数字を出し続けるほうを選んでいきます。翌年度の継続に効くのは、そちらです。

区に出す指標と、外への広がりを示す観測値。この2種類を分けて持つ。

区に出す指標（毎年度、公式の実績報告として公表）

LINE登録者数

交流会の開催回数と参加者数

個別面談の件数

プロジェクト数

数字を毎年出し続けることで、担当者が代わっても、予算が議論されても、事業の状態を同じ物差しで見られます。これが継続性の土台です。

現象の観測値（区の指標ではない）

たとえばセタオーレーベルの累計再生数は、区の指標ではありませんが、区の外にどこまで届いたかを示す数字として、提案や報告に使っています。

区に出す指標と、外への広がりを示す観測値。この2種類を分けて持つと、「参加者数しか言えない」状態から抜けられます。

最初の90日で登録者は増えません。増えるのは「混ざっている状態」の芽で、それが翌年度の数字になります。

最初の30日

目的を「登録者数」にしない、と決める。代わりに「どの立場の人が混ざっていないか」を書き出す。拠点を持つかどうか、ここで決める。

次の30日

入口を1つに絞る（LINEでもメールでもよい）。交流会は自前の会場ではなく、地域の店舗で1回やる。個別面談の枠を週1回つくる。

最後の30日

面談で出てきた相談のうち、参加者自身が動けるものを1つ、一緒に設計する。事務局が完成させない。年度末に区へ出す指標を、この時点で決めておく。

次の30分で話せること

この資料に書けたのは、公開できる範囲の記録です。30分あれば、次のことを、あなたの区・市の状況に置き換えて話せます。

- いま計画している交流会や公募を、「前提条件を育てる設計」に組み替えるとどうなるか
- 拠点を持つ・持たないの判断を、あなたの地域の条件で考えるとどうか
- 年度末に出す指標を、最初にどう決めておくか

提案書も見積もりも出しません。考えを整理するための時間です。

30分、壁打ちする dotbuttoncompany.com/talk/

メールで相談する [/contact/](https://dotbuttoncompany.com/contact/)

dot button company株式会社

体験を開発する会社。官民連携のプラットフォーム運営、公園・広場の体験開発、企業と地域の共創プロジェクトを、企画から現場運営まで手がけています。

SETAGAYA PORT 事務局（2021年～）／大矢部みどりの公園（横須賀市、Park-PFI）企画マネジメント参画／代沢せせらぎ公園 試行体験日 ほか

dotbuttoncompany.com