

とやまデジタル県民コミュニティ創出・活性化 プロジェクトについての最終報告

2025年1月21日
株式会社NTTデータ
社会基盤ソリューション事業本部
ソーシャルイノベーション事業部

アジェンダ

1. プロジェクト目的
 - 1.1- 日本橋とやま館の課題
 - 1.1- ソリューション
 - 1.1- 目指す姿
 - 1.2 達成すべき具体的な目標 -今年度KPI-
2. 実証実験の計画と準備 -実施ステップおよびスケジュール-
3. 定量的成果・定性的成果
(参考)現地イベントの実施
 - 3.1- 定量的成果(データや統計) ユーザー推移
 - 3.2 KPI達成状況 -各クエスト参加者-
 - 3.2 KPI達成状況 -KPI評価
 - 3.3 認知獲得・流入経路・参加理由
 - 3.3 定量的成果(データや統計)
4. 課題
5. 今後について
 - 5.1社会実装に向けた提案 -実証実験からの展開-
 - 5.2社会実装に向けた提案 -具体的な実装プラン-
 - 5.3 長期的なビジョンと目標 -持続可能性の確保(自走化)-

1. 1プロジェクト目的 -日本橋とやま館の課題-

- 日本橋とやま館は、首都圏における関係人口創出の拠点として、富山ファン(関係人口)拡大に取り組んできた
- 一方で、リアル拠点のみの活動では関係の拡がり・継続に限界があった



首都圏発信拠点「日本橋とやま館」(日本橋)

原課の 課題

- ✓ リアル拠点(日本橋とやま館)における拡張性の限界
- ✓ オンライン基盤が未整備のため、継続的な関与が生まれない
- ✓ 首都圏の人材・関心を富山の地域課題解決へつなげるための導線不足
 - とくに若年層へのアプローチ



リアルとデジタルの両輪で、
継続的につながる仕組みを整備する必要があった

1.1プロジェクト目的 -ソリューション-

- NTTデータの開発する社会貢献アプリ「fowald*」を活用し、デジタル県民コミュニティ「とやまファンラボ」を設立

富山の魅力をみんなで発信しよう！

とやまファンラボに
参加するともらえる
富山県デジタル県民証

△ 富山県
Toyama Digital Residence
Platinum

富山デジタル県民コミュニティ
「とやまファンラボ」

fowald アプリで、富山をテーマにしたコミュニティとクエストがスタートします。アプリをダウンロードして、ぜひ「とやまファンラボ」コミュニティを応援、富山クエストに参加ください！

本件お問合せ先：fowald事務局 (fowald@am.nttdata.co.jp)

富山県 ファンラボ

iOS

Android

富山県マスコット
さときと君

1. 1プロジェクトの主要な目的 -ソリューション-

- オンラインコミュニティを発足し、富山県独自のテーマに沿ったクエスト(行動促進キャンペーン)を参加者へ発信した

オンラインコミュニティを形成

デジタル県民コミュニティ「とやまファンラボ」

応援中のコミュニティ (1)

とやまファンラボ

応援メンバー | 51人
みんなの活動量 | 2,965 act

繋がったコミュニティ (6)

アルビレックス新潟

応援メンバー | 7,131 人
みんなの活動量 | 12,091,729 act

ベガルタ仙台

応援メンバー | 3,859 人
みんなの活動量 | 3,693,220 act

参加型(テーマに沿って行動)のクエストを発信

コミュニティから提示される富山課題解決クエスト

主催のクエスト

富山 限定開催! 日本橋から富山へ。富富富フェアに参加しよう!
開催期間 | 2025/10/03～2025/10/15
オーナー | とやまファンラボ

富山にふるさと納税をしよう
開催期間 | 2025/09/19～2025/12/19
オーナー | とやまファンラボ

富山の地元食材レシピや伝統食を作ってみよう
開催期間 | 2025/09/19～2025/12/19
オーナー | とやまファンラボ

わたしの富山フォトクエスト
開催期間 | 2025/09/19～2025/12/19
オーナー | とやまファンラボ

富山県の名物「ます寿司」に関するクイズ
開催期間 | 2025/09/19～2025/12/19
ハッシュタグ | #富山料理を作ってみよう

投稿 10 件 活動量 2,000 act 参加者 6 人

みんなの投稿

あなたの進捗

クエスト概要

開催期間 | 2025/09/19～2025/12/19

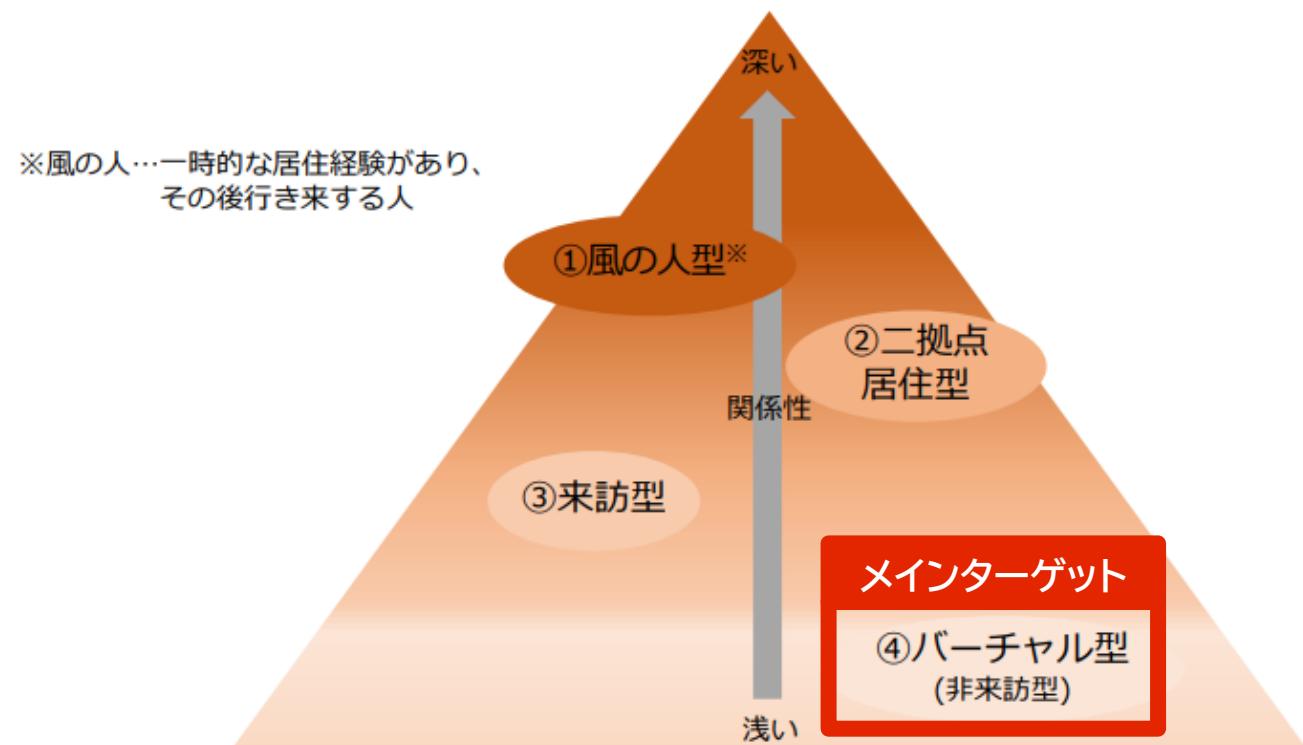
ata

1. 1プロジェクトの主要な目的 -ソリューション-

- 富山県への認知向上・愛着形成～地域課題解決につながるテーマ(お題)をクエストとして発信
- クエストへの参加を通じて、非来訪型(バーチャル型)層をターゲットとして新しい富山との関わり方を促した

(参考) 関係人口の類型

関係人口は、①風の人型、②二拠点居住型、③来訪型、④バーチャル型（非来訪型）の4つの類型に大別される。



クエスト(デジタルによる行動促進キャンペーン)

首都圏スポーツイベント連携

首都圏発信拠点でのイベント連携

ふるさと納税

地元食材レシピ企画

富山フォトクエスト

県産品ファン活動・交流(ガラス)

1.1プロジェクトの主要な目的 -目指す姿-

「関係人口×コア層比率」を目標とし、富山ファンを増やす

3年後に関係人口1万人、そのうち20%以上を地域課題に関わるコア層として育成

本事業は、単なる関係人口の「数」ではなく、地域の持続的な発展に寄与する「深いファン」を創出することを最終ゴールとする

定義

関係人口

プラットフォーム(アプリ)を介して
富山課題解決クエストを自ら選択し、
実際に行動にうつした人
(ユニーク行動者数=クエスト参加者)



コア層

地域課題解決に向けて能動的に
参加・発信・企画する層
※コア層を獲得することで、関係人口以外の地域課題解
決参加人口が獲得でき、地域課題解決に資する。

年間ユニーク行動者数
(≠コミュニティ登録者数)

計測方法

参加者のうち、継続性と貢献性両方を満たす者
継続性:年間5回以上の富山クエスト参加
貢献性:年間5回以上の富山クエスト参加

1.2 達成すべき具体的な目標 -今年度KPI-

- 3年後に関係人口1万人を見据え、今年度目標を関係人口1,000人、そのうち10%をコア層として育成する
- そのために①きっかけづくり、②継続関与、③コア育成の3つのアウトカムを設定し、それぞれ計測可能なKPIを設定。

KGI

- 本実証事業における関係人口(ユニーク行動者数):1,000人以上 ×コア層比率10%
- 定義:アプリをダウンロードし、富山クエストを選択し、富山クエストに参加した(行動を起こした)人

アウトカム
(成果)

きっかけづくり

継続関与

コア層育成

	仮説	検証方法	KPI
きっかけづくり	<ul style="list-style-type: none">デジタルクエストにより、非来訪型(バーチャル層)が富山県へ関与する	アプリ上の行動ログ	各クエストの参加人数: 延べ1,946名
	<ul style="list-style-type: none">デジタルコミュニティへの参加者がリアル拠点等を通じて増え、コミュニティ基盤ができる	アプリ上の参加・行動ログ	デジタルコミュニティ参加者: 200人
継続関与	<ul style="list-style-type: none">スマートフォンアプリにより、コミュニティとの継続した関係構築ができる	アプリ上の参加・行動ログ	再投稿率(リピート率): 70% MAU(月間アクティブユーザー) 100人
	<ul style="list-style-type: none">コミュニティが活性化する	アプリ上の参加・行動ログ 実証後参加者アンケート	リアクション・コメント件数: 100件 アプリおすすめ度合い(NPS): 60%
コア層育成	<ul style="list-style-type: none">富山県への愛着が形成され、来訪型につながるコア層予備群の育成につながる	実証後参加者アンケート アプリ上の参加・行動ログ	愛着形成(富山関係深化)訪問意向率: 70% 期間中2回以上投稿ユーザー: 10%

1.2 達成すべき具体的な目標 -サブKPI-

オンラインコミュニティ上で実施するコンテンツを整理し、関係人口1,000人に向けた各クエスト参加者KPIを設定した。

【1】富山県の魅力認知・愛着形成につながるもの 【2】地域課題解決に資するテーマであるもの

【3】富山県の食文化や伝統文化への関心を高めるもの 【4】現地イベントと連動させるもの／オンライン上で日常の関与を高めるもの

⇒以上の軸をもとに、原課(観光課担当、日本橋とやま館)およびプロジェクト関係者で協議を行い、今年度の配信コンテンツを決定。

アウトカム (成果)	サブKPI 延べ参加人数	おもな狙い
きっかけづくり	富山入門クイズ	500人 富山県の魅力認知・愛着形成につながるもの
	わたしの富山フォトコンテスト	500人 オンライン上で日常の関与を高めるもの
	富山の地元食材レシピ、伝統食を作ってみよう	200人 富山県の食文化や伝統文化への関心を高めるもの
	富山にふるさと納税をしてみよう	20人 地域課題解決に資するテーマであるもの
	ガラスの街、とやまからのクエスト！ あなたの街の珍ガラスを見つけよう！	150人 富山県の食文化や伝統文化への関心を高めるもの
	富富富フェアに参加しよう	293人 現地イベントと連動させるもの
	TUBC開幕戦で富山を応援！富山フェアに参加しよう	87人 現地イベントと連動させるもの
	皆がつながる富山マラソン2025～走る・支える・応援する～ を体感しよう！	146人 現地イベントと連動させるもの
	日本橋とやま館で富山の魅力を発見しよう！	50人 現地イベントと連動させるもの

2. 実証実験の計画と準備 -実施ステップおよびスケジュール-

- 約4か月間にわたり、とやまファンラボから富山にまつわるクエストを発信した

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
マイルストン	準備・導入 ▼9/17 PR開始 プレスリリース ▼9/19 クエスト開始	運用 ▼10/6 中間報告会 ▼TUBC現地クエスト	運用 ▼11/2 富山マラソン ▼11/26 とやま館来館		評価 ▼成果報告会 ▼12/19 クエスト終了	
fowald®		フォトコン、地元食材、ふるさと納税等、とやまファンラボクエスト開催 10月頭～ガラスクエスト開催 オンラインコミュニティ創設・クイズや投票等オンラインアクティビティ			評価・分析/ レポートイング ▼12/2～投票受付 ▼12/22 事後アンケート発信 ▼12/3、12/10、12/18 fowaldでのPR(X、Insta)	
富山県 (観光局)		プレスリリース、X、SNSによる発信		▼12/3、12/10、12/18 富山県でのPR(X)		
日本橋とやま館 (首都圏本部)		LINE配信、チラシ配布、HP掲載 ★10/3-15 ※4日 とやま館でのPRイベント		▼12/3、12/10、12/18 とやま館でのPR(インスタ)	参加者への報酬提供 (リワード手渡し)	
TUBC	PR(SNS)	★ 10/5 TUBC での現地クエスト				

3. (参考)現地イベントの実施(TUBC開幕戦コラボ)

- 東京ユナイテッドバスケットボールクラブ(TUBC)のBリーグ開幕戦にて、とやまファンラボブースを展開。
- 参加者呼び込み施策として、首都圏スポーツチームを対象とした施策を実施した。



2025年10月5日有明アリーナ 企業ブースの様子
(2時間で126人以上がとやまファンラボブースに来場)

- TUBCのBリーグ開幕戦にて、とやまファンラボブースを展開
- 結果:2025年10月5日(1日限定)開催にて、計126人が参加した。
- コミュニティ+クエスト参加で特典配布や若年層呼び込みを狙ったガラポン施策を実施し、大きな盛況を見せた



3.(参考)現地イベントの実施(日本橋富富富フェア・富山マラソン)

- 日本橋、富山それぞれで、参加者拡大施策として日本橋／富山マラソン現地開催クエストを発信した。

「限定開催！日本橋から富山へ。富富富フェアに参加しよう！」
現地イベントを日本橋とやま館にて開催。
実施期間：2025年10月3日～10月15日

「皆がつながる富山マラソン2025～走る・支える・応援する～を
体感しよう！」クエストを追加開催。
実施期間：2025年10月31日～11月4日



2025年10月4日、日本橋とやま館富富富イベントの様子(左図)・fowald上での投稿(右図)



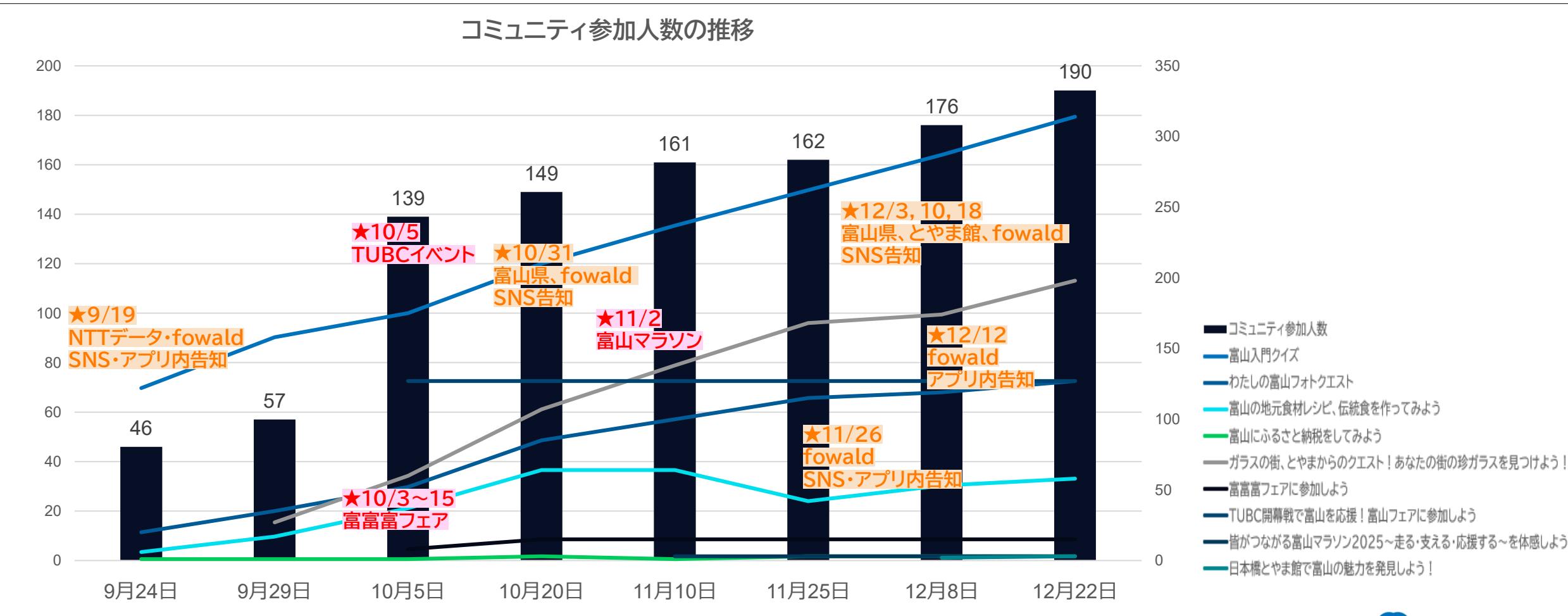
「fowald®」で
富山を応援しよう！
富山県最大のスポーツイベントである富山マラソン！
アプリ「fowald®」をダウンロードして、「とやまファンラボ」コミュニティを応援。
富山マラソン2025の「走る」「支える」「応援する」様子を投稿しよう！
クエストに参加して富山を応援すると、富山県にまつわるリワード獲得できるチャンス！



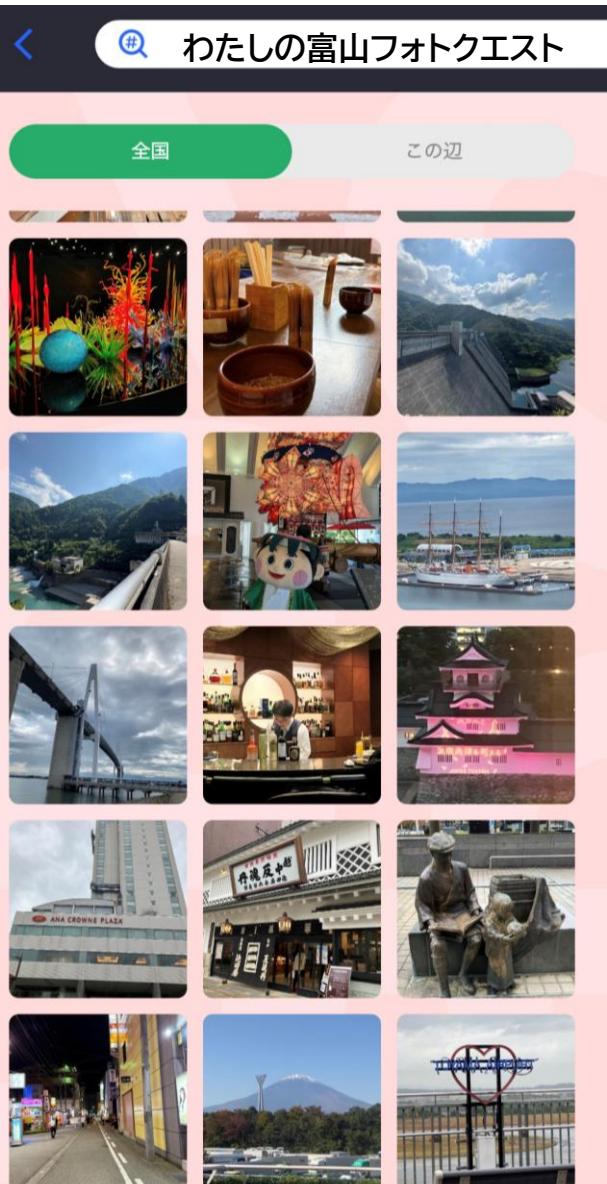
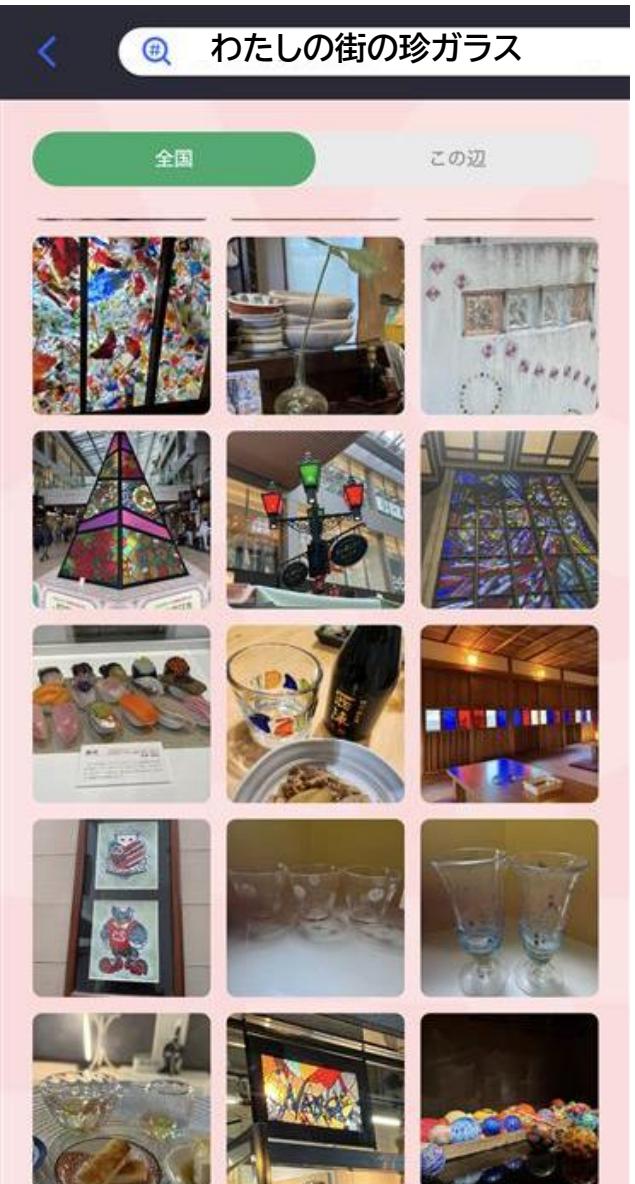
富山マラソンでの「とやまファンラボ」フライヤー

3.1 定量的成果(データや統計) ユーザー推移

- コミュニティ参加人数は、9月末から12月にかけて継続的に増加
- リアルイベント実施やSNS告知のタイミングで増加がみられ、施策との連動が見られる
- 10月はイベント起点での急増、11月以降は母数拡大による安定的な積み上がりに移行している

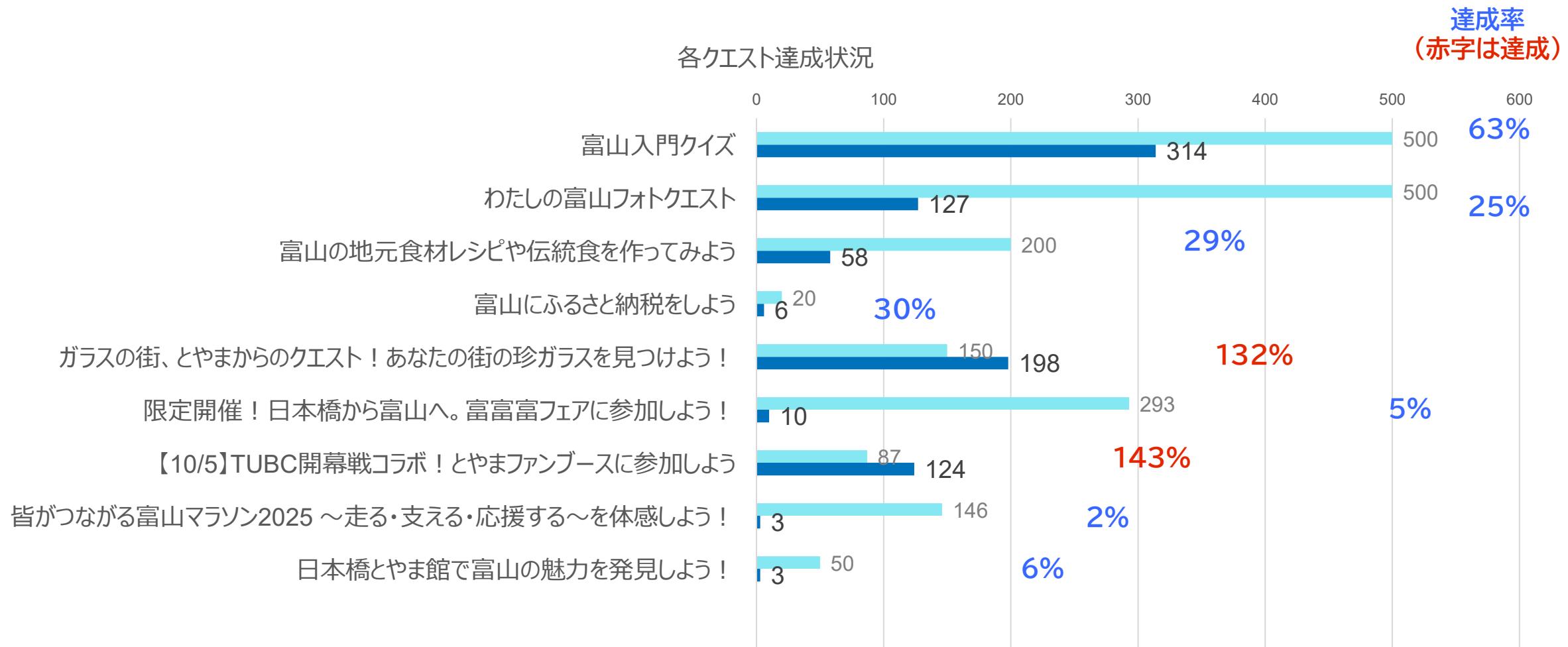


3.1 成果 -各クエスト実績(抜粋)-



3.2 KPI達成状況 -各クエスト参加者-

- 参加ハードルが低く、富山に限定しないテーマのクエスト(ガラス)とTUBC現地施策クエストがKPI達成。
- KPI未達要因は、コンテンツの参加ハードルにあり、次回以降は今回の結果を踏まえ、全国どこからでも参加でき、モチベーションが上がるコンテンツ設計をしていく必要がある。



3.2 KPI達成状況 -KPI評価-

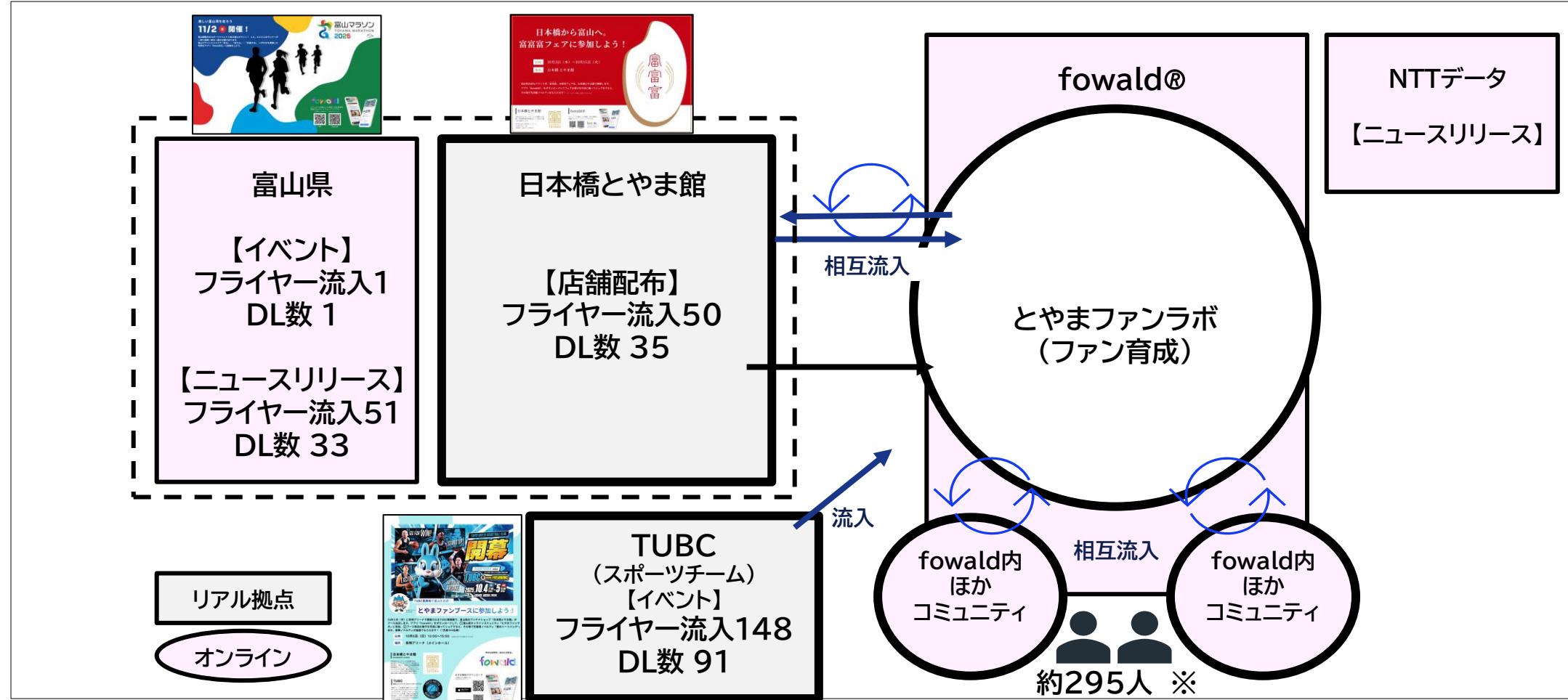
- 455人の関係人口を新たに創出した。コミュニティ参加者は190名であり、コミュニティ基盤としての有用性を確認。
- 主なKPI未達要因は入口の母数拡大に向けたPR不足と継続した関係構築を気づくための仕組み・コンテンツづくり。

KGI	<ul style="list-style-type: none">本実証事業における関係人口(ユニーク行動者数):1,000人以上 ×コア層比率10%定義:アプリをダウンロードし、富山クエストを選択し、富山クエストに参加した(行動を起こした)人
結果	<ul style="list-style-type: none">関係人口 455人(目標比45%進捗)×コア層比率 19.5%(達成)

	KPI		結果	達成率	評価
きっかけづくり	非来訪型層が富山県に関与する	各クエストの参加人数(延べ)	1,946人	843人	43.3% <ul style="list-style-type: none">✓ 非来訪型関与は成立することが確認できた。✓ 目標未達要因は、①若年層向けPR不足、②クエストの参加ハードルの高さ
	デジタルコミュニティ基盤ができる	コミュニティ参加者	200人	190人	95% <ul style="list-style-type: none">✓ 現地イベントPR施策に成果
	継続した関係構築	再投稿率	70%	45.4%	53% <ul style="list-style-type: none">✓ 継続的にコミュニティ基盤を定着させる施策が足りていなかった✓ 参加後のモチベーション維持に課題
		MAU	100人	220人	達成 <ul style="list-style-type: none">✓ 参加者間でのコメントや反応が活発に生まれ、SNS要素が活かされた✓ アプリおすすめ度合いはモチベーション維持設計に改善余地あり
	コア層育成	コミュニティ活性化	リアクション・コメント件数	100件	2,017件 <ul style="list-style-type: none">✓ 参加者間でのコメントや反応が活発に生まれ、SNS要素が活かされた✓ アプリおすすめ度合いはモチベーション維持設計に改善余地あり
		NPS	60%	51.3%	85.5%
コア層育成	コア層育成	参加後訪問意向率	70%	94.5%	達成 <ul style="list-style-type: none">✓ 訪問意向およびコア層育成については目標達成✓ 本施策による富山への関心・好意形成が確認できた
		2回以上投稿者	10%	19.5%	達成

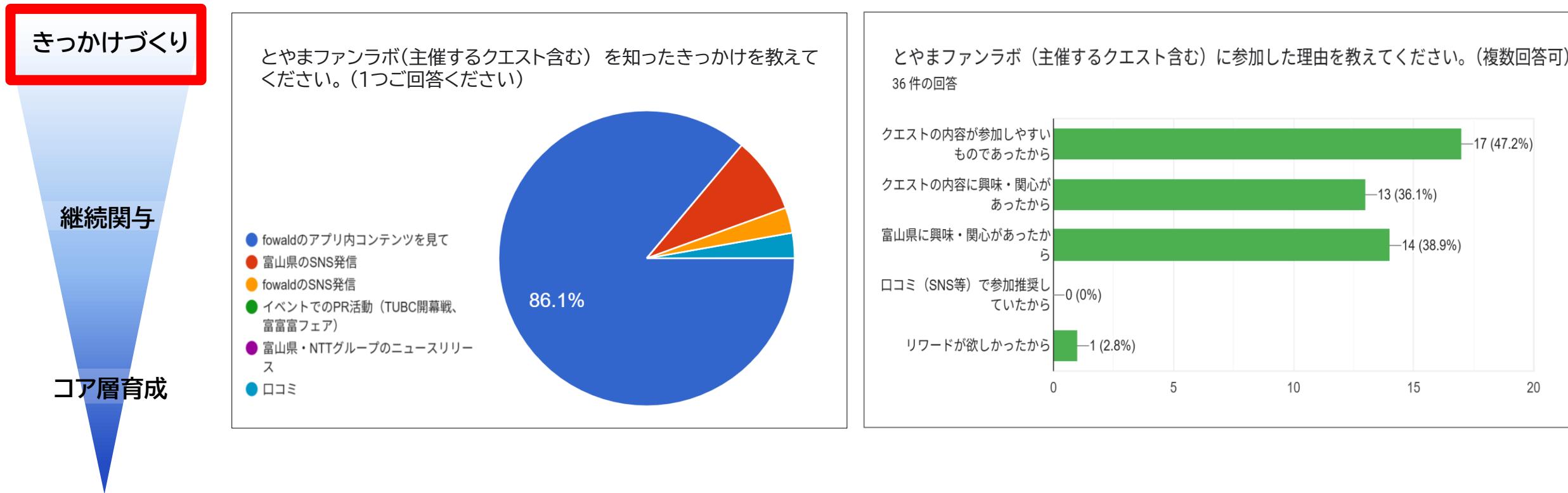
3.3 認知獲得・流入経路・参加理由(1/2)

- TUBCのイベントでのフライヤー施策は流入の面で特に高い効果を示した。
- 富山県のイベント流入は限定的であったが、ニュースリリース等の流入は一定数獲得、最大の流入経路はfowald既存登録ユーザーであった。



3.3 認知獲得・流入経路・参加理由(2/2)

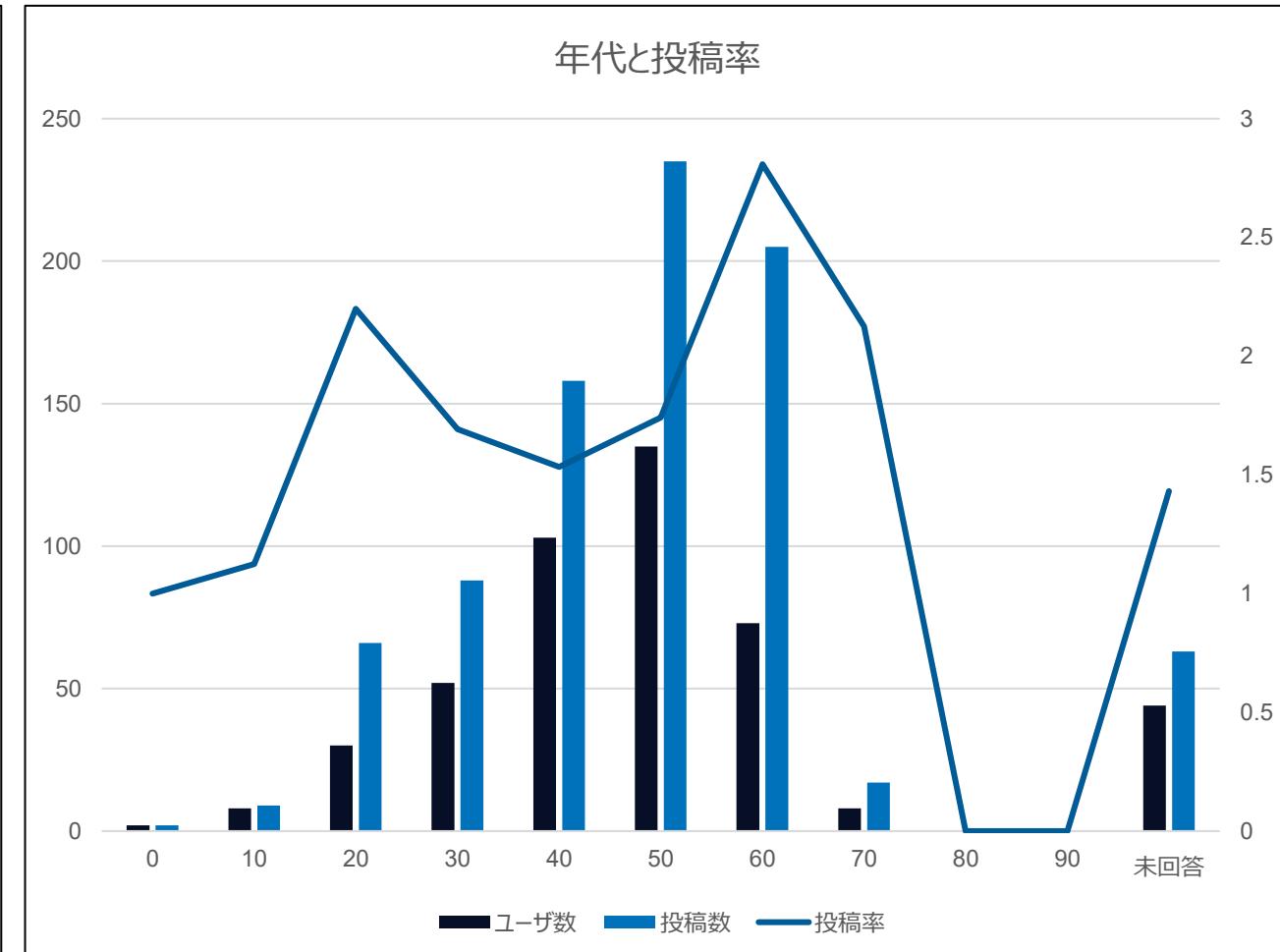
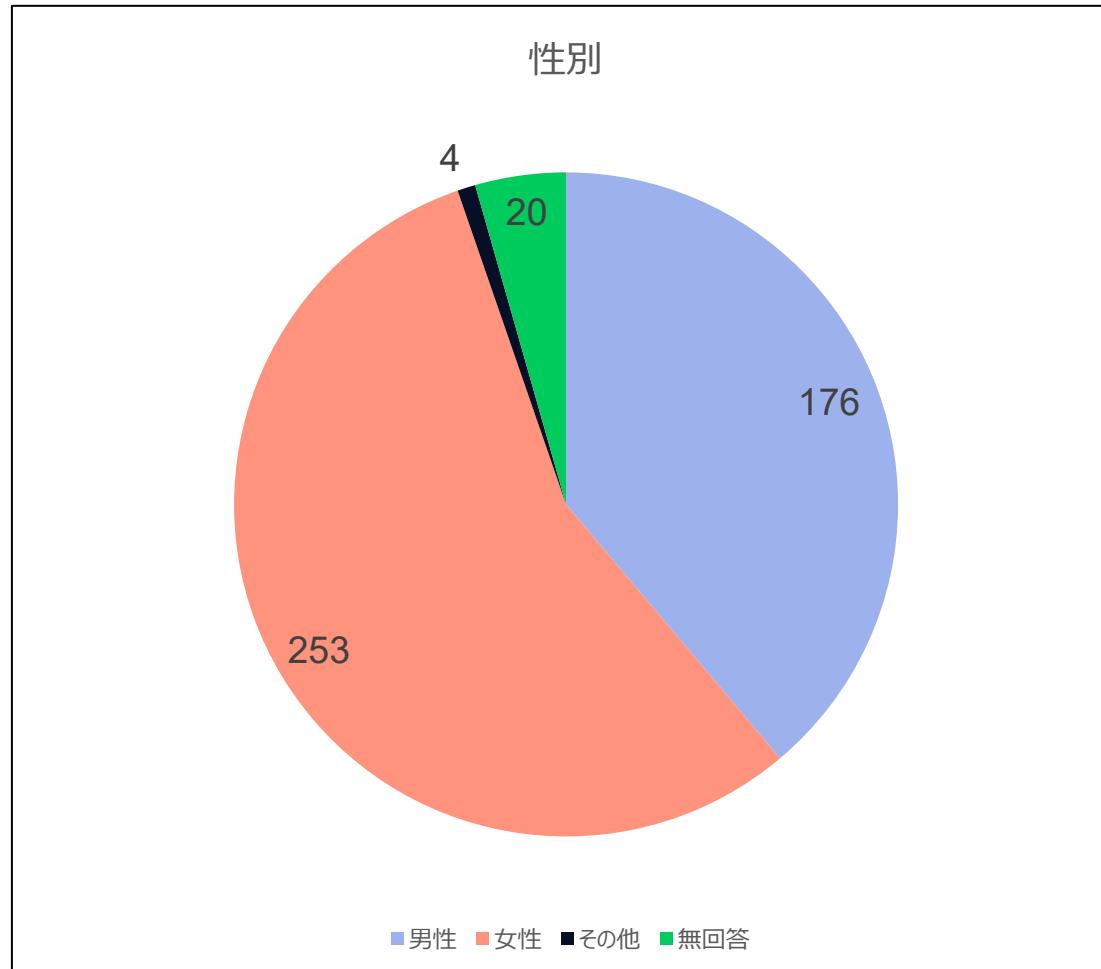
- とやまファンラボへの流入経路はfowaldアプリ内が大半で、既存接点層の参加が中心であった。
- 参加理由は「参加しやすい内容」「内容への興味」が上位。リワードのような報酬よりも、内容への共感・意義が参加動機として有効。
- 今後は新規層獲得に向け、イベント連動やSNS・外部メディア活用が必要。



3.3 定量的成果(データや統計) クエスト参加者属性の性別年代

- 女性がユーザー数・投稿数ともに多く、40-50代が中心層。
- 今後は、10~20代の参加促進に向けた外部PR強化が必要。

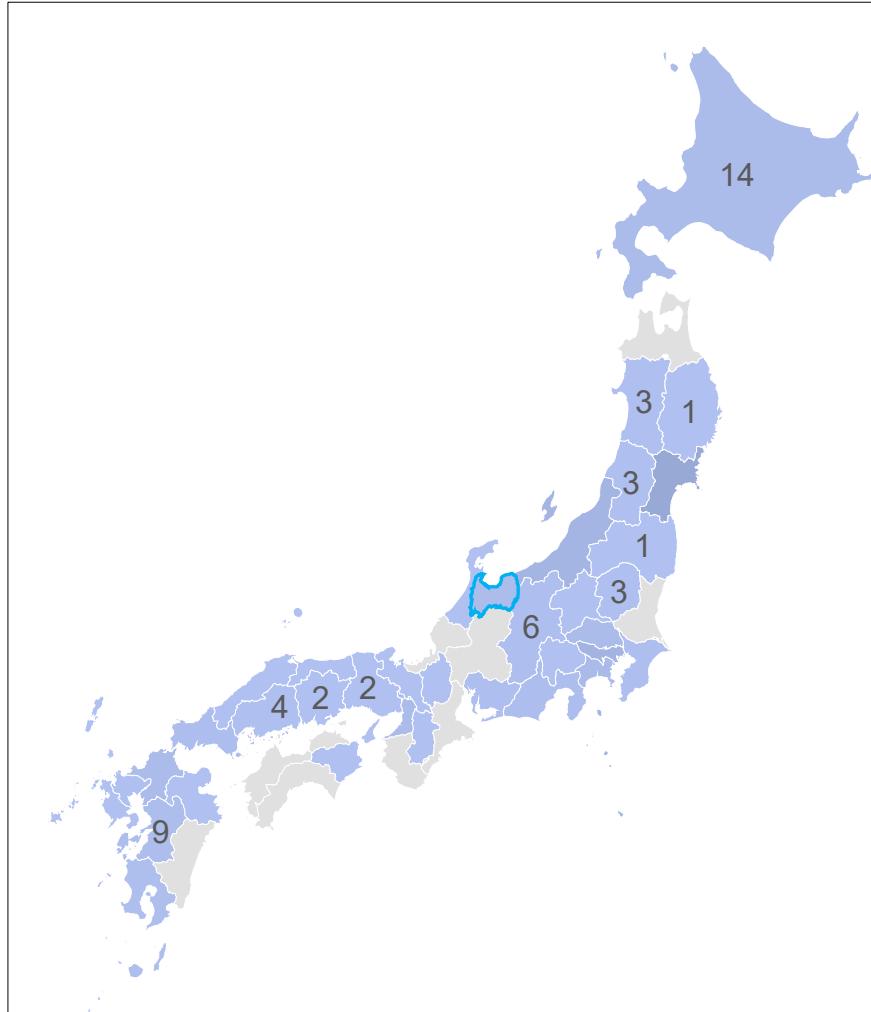
※クエスト参加者455人の属性



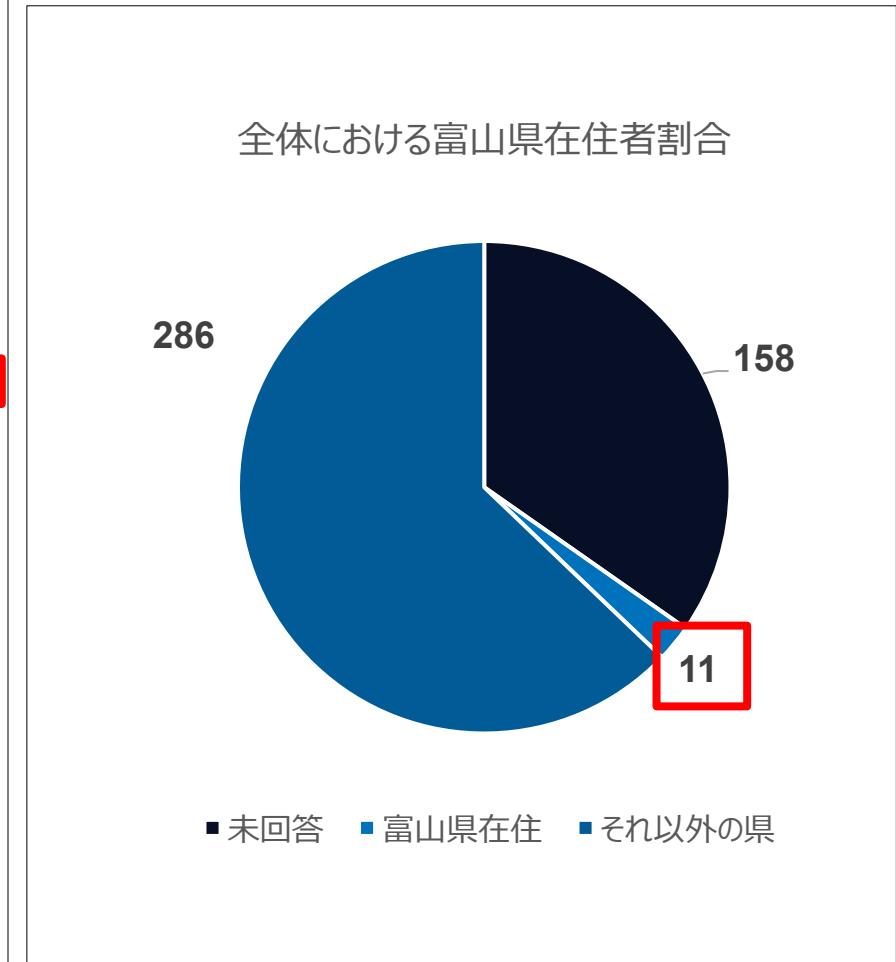
3.3 定量的成果(データや統計) クエスト参加者属性の居住地

- 参加者は富山県外が多数で、首都圏・近隣県を含む全国に分布。とやまファンラボは県外在住の関係人口に広くリーチしている。

※クエスト参加者455人の属性
(居住地データ未申告分ユーザーを含む)



都道府県	クエスト参加者
未回答	158
宮城県	61
東京都	33
新潟県	31
神奈川県	17
大阪府	15
福岡県	15
埼玉県	14
北海道	14
富山県	11
熊本県	9
山口県	8
静岡県	8
鹿児島県	7
長野県	6
愛知県	5
千葉県	5
広島県	4
佐賀県	3
山形県	3
秋田県	3
栃木県	3
以下略	
総計	455

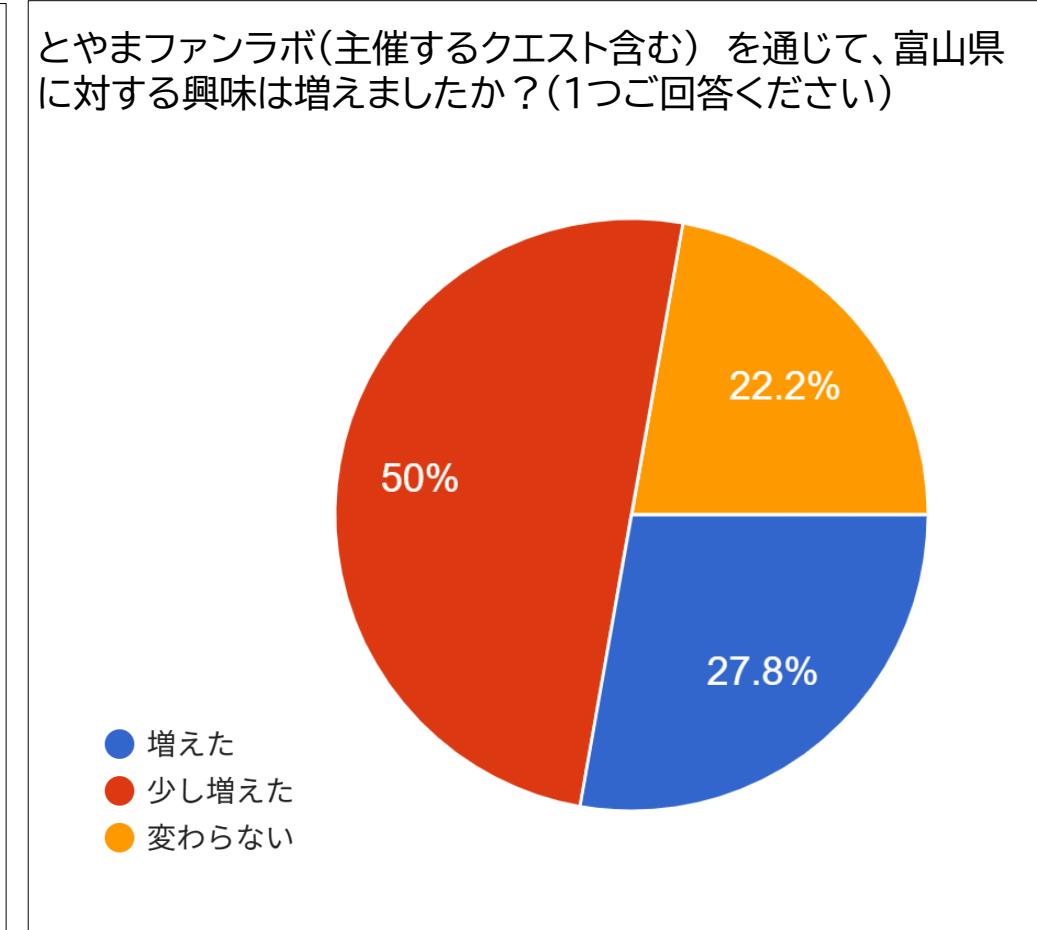
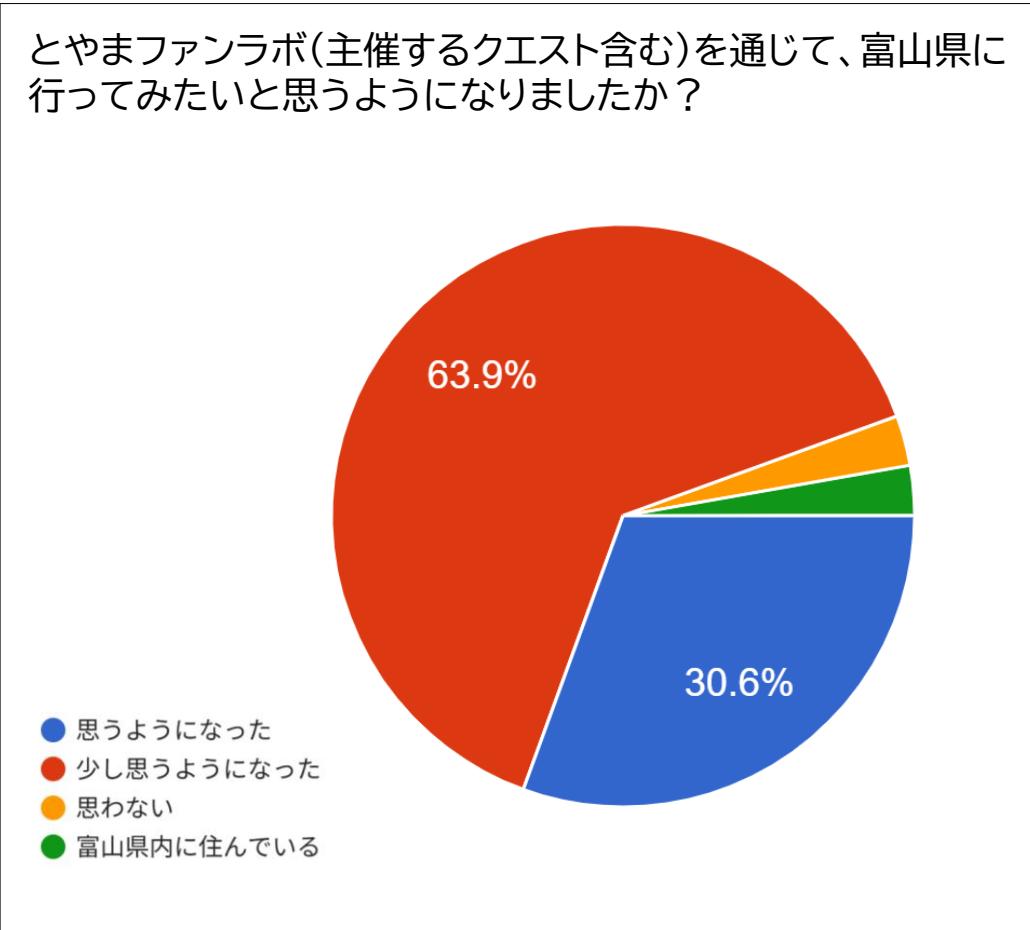


3.3 定量的成果(データや統計) 富山への愛着度

- とやまファンラボ参加により、来訪意向・富山県への関心はいずれも約8～9割で向上が見られ、クエスト体験による関心醸成効果が確認された。一方で変化の少ない層も一定数おり、今後は来訪を具体化する訴求が課題と思われる。

※参加後アンケート回答者36件

きっかけづくり
継続関与
コア層育成



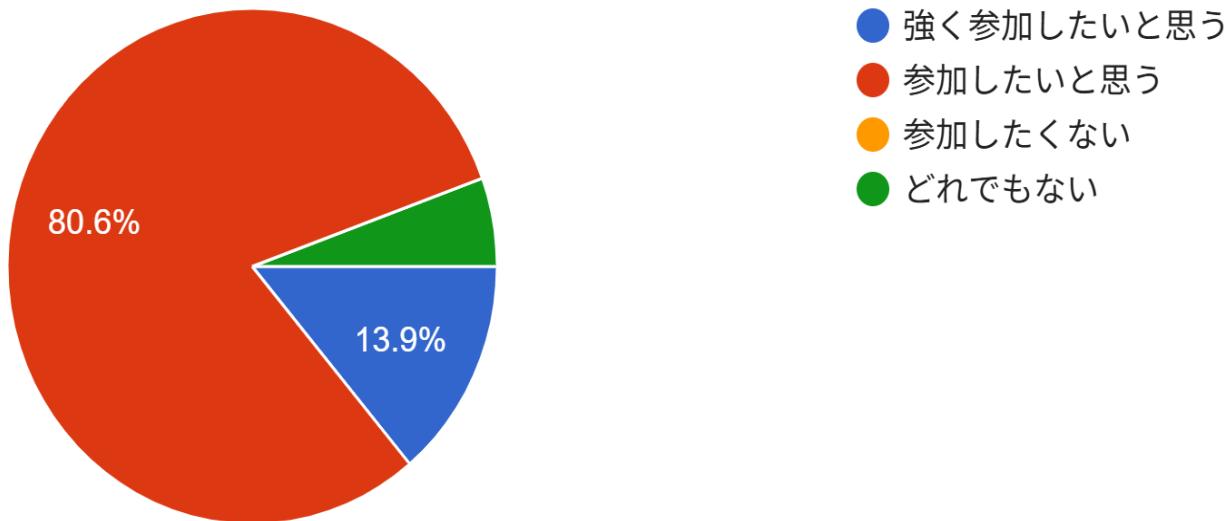
3.3 定量的成果(データや統計) 次回以降の参加意向

- 次回クエストへの参加意向は「参加したい／強く参加したい」が9割以上を占め、継続参加への意欲は非常に高い
- とやまファンラボの企画内容が参加者に受け入れられており、リピート施策としての有効性が確認できる。

※参加後アンケート回答者36件

次回、とやまファンラボが主催するクエストが開催されたら参加したいですか？
(1つご回答ください)

36件の回答



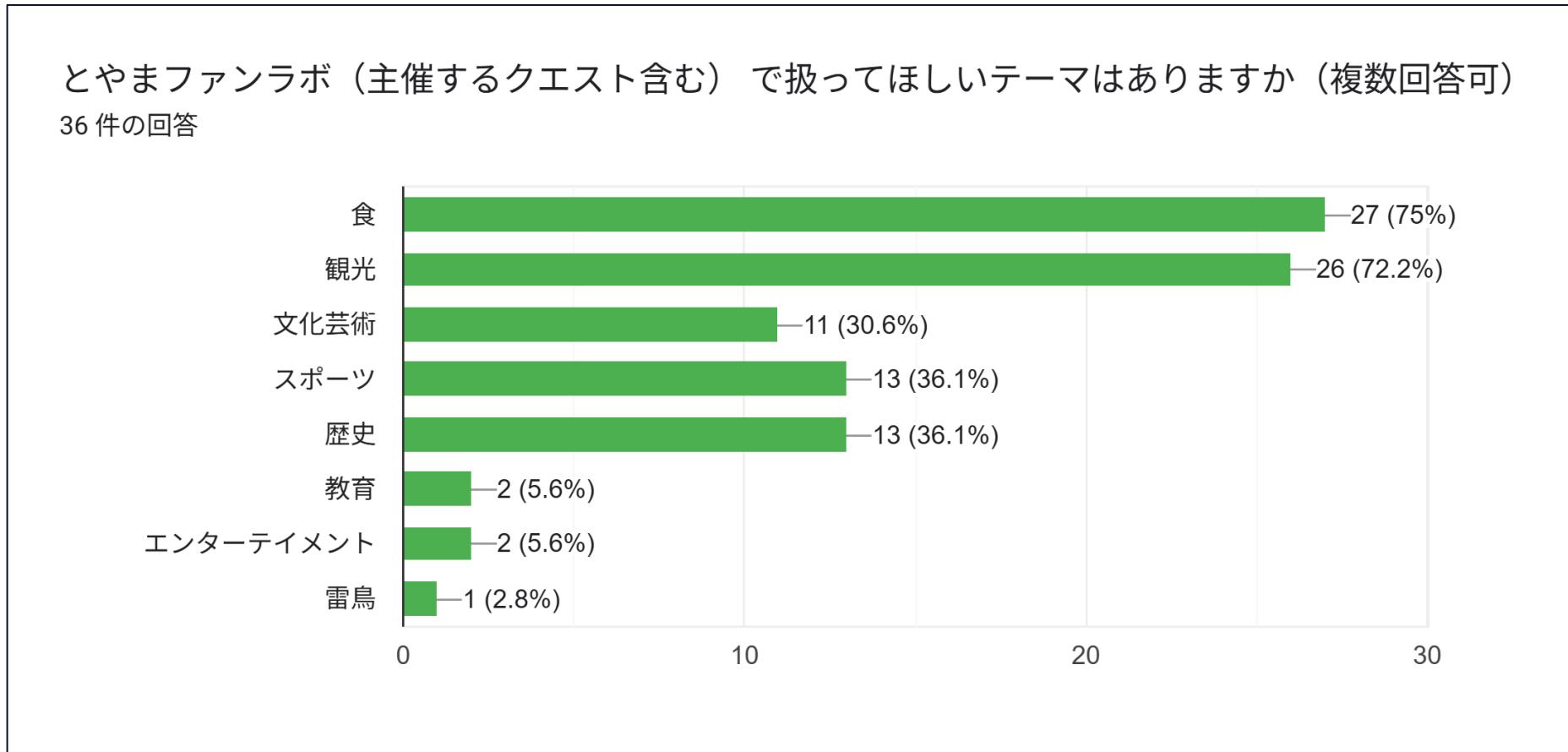
きっかけづくり

継続関与

コア層育成

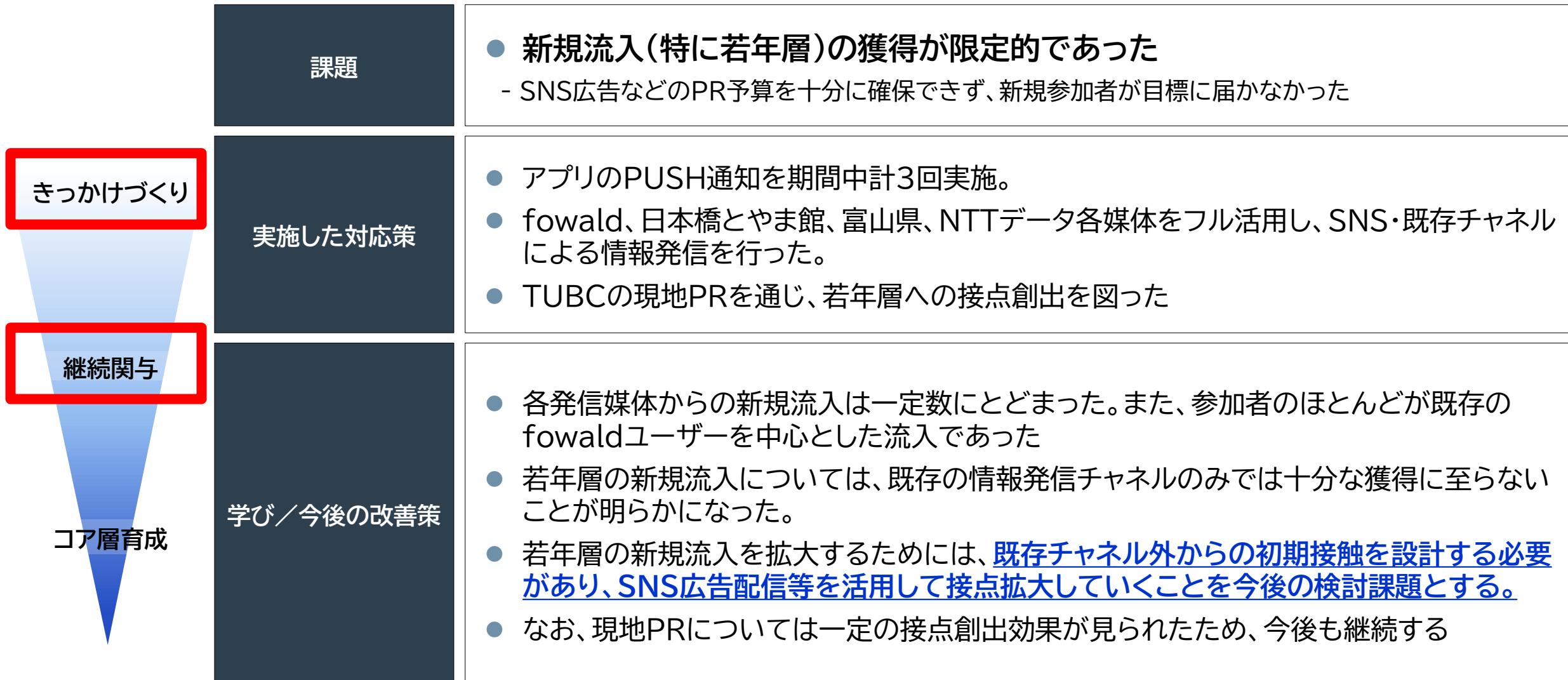
3.3 定量的成果(データや統計) 参加者の興味関心

- アンケートの結果から、特に食と観光が関心が集まりやすいテーマがあることが分かった。
- 一方で、文化芸術・歴史・スポーツにも一定のニーズが見られ、食や観光と組み合わせて展開することで、より多様な関心層の参加を促せる可能性がある。



4.1 課題

- 新規流入に課題。SNS広告配信など若年層向けのPR強化が今後の検討課題である。



5.1 社会実装に向けた提案 -実証実験からの展開-

実証結果

- ✓ 今回の実証を通じて、**関係人口455人を新たに創出**。全国からの参加が見られ、とくに富山県への興味関心、来訪意向を高めることが検証された。
- ✓ とやまファンラボとして富山県のオンラインコミュニティを常設運営するモデルで実施したが、コミュニティ参加者は190人(目標200人)で目標未達。既存ユーザーの流入が多く、**新規流入に課題が残った**。
- ✓ fowaldアプリの他コミュニティと比べると、とやまファンラボ参加者のコミュニティに対する熱量は一部ユーザーに限られ、全体としては低い傾向がある(**ユーザーのモチベーション維持に課題があった**)
- ✓ 一方で、**イベント型／他コミュニティ巻き込み型**であれば、参加ハードルが下がり、より多くの人に参加いただけることが確認できた。

実証結果をもとにした基本方針

- ✓ 本実証の結果を踏まえ、「単一コミュニティの活性化」から「複数コミュニティを横断した関係人口創出モデル」へ転換する。
- ✓ **とやまファンラボは、一つの閉じたコミュニティではなく、富山に関心を持つ多様なコミュニティをつなぐ“ハブ”として再定義する。**

5.2 社会実装に向けた提案 -具体的な実装プラン-

アクション	狙い
アクション ①	複数コミュニティ連動型クエストの常設化 スポーツチームなど既存の粘着度の高いコミュニティを1~5つ程度選定 各コミュニティを起点に、とやまファンラボクエストを実施 クエストを通じて、関係人口を拡大
アクション ②	年間を通じたモチベーション設計 クエストを単発で終わらせず、年間を通じて複数回実施 コミュニティ対抗形式やランキング可視化を導入し、継続的な参加動機をつくる ユーザー発案型の企画提案をアプリで受け付け、参加者が企画側に回る導線設計
アクション ③	リアルイベント連動 県主催・後援イベント、日本橋とやま館と連動したリアルイベントを計画
アクション ④	協賛・連携による持続可能性の確保 - 民間企業との協賛・連携により参加インセンティブ(特典)を拡充 - 自走化に向けた仕組みづくりの検討(富山の地域課題解決につながるユーザー発コンテンツ企画、アプローチ課題の検討)

5. 1社会実装に向けた提案 -ステークホルダーの役割-

参加者

- ・ 富山地域課題クエストへの参加・行動
- ・ 企画・運営方針検討、企画発案

富山県

- ・ 企画・運営方針検討メンバー
- ・ 市町村、関係団体との連携、県施策や県主催イベントとの接続／PR

コミュニティオーナー 首都圏～全国のスポーツチーム (既存の粘着度の高いコミュニティ)

- ・ ユーザー呼び込み／PR
- ・ 協賛企業への営業活動

日本橋とやま館

- ・ 首都圏発信拠点、首都圏でのリアルイベント拠点

協賛企業

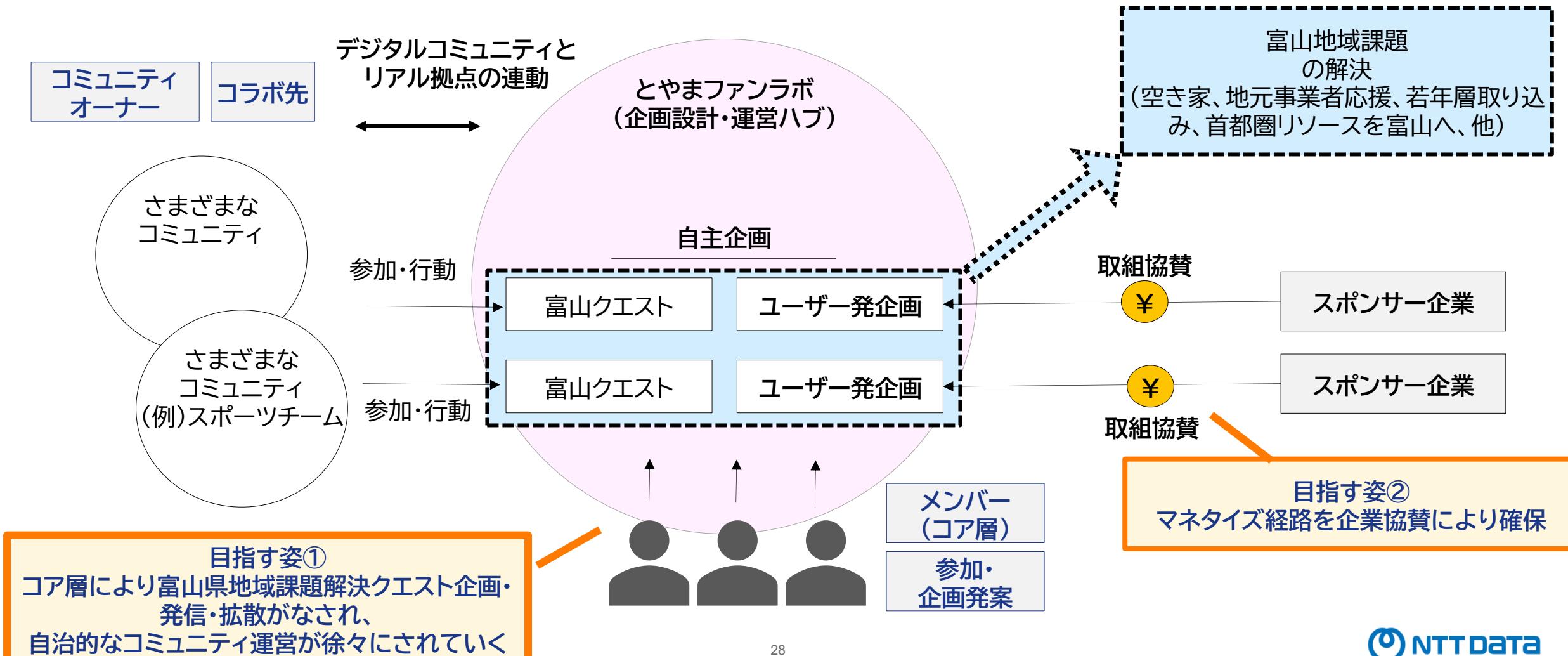
- ・ 企画への協賛(協賛金)
- ・ 参加者への特典提供(リワード用意等)

NTTデータ

- ・ システム提供
- ・ とやまファンラボ企画検討・運営方針検討(事務局)

5.3 長期的なビジョンと目標 -持続可能性の確保(自走化)-

- ① 3年目の自走フェーズでは、リアル拠点(日本橋とやま館を中心とした首都圏の拠点)とデジタル(オンラインコミュニティ)両輪で、コミュニティ運営と企画立案が自走する姿を目指す。
- ② 同時に、企画に対して、企業協賛型によるマネタイズにおける自走化も狙う。



Appendix.

1.2 達成すべき具体的な目標 -今年度KPI-

- 3年後に関係人口1万人を見据え、今年度目標を関係人口1,000人、そのうち10%をコア層として育成する
- そのために、①きっかけ作り、②継続関与、③コア育成の3つのアウトカムを設定し、それぞれ計測可能なKPIを設定。

あるべき姿

fowald活用により、首都圏のリソースを富山へ **関係人口* 1,000人 コア層*10%**
*関係人口=富山に关心を持ち、行動を起こす層 *コア層=関わりの深いファン

アウトカム

①県外から富山にかかる
きっかけを生む

②デジタルとリアルの両輪で、
富山への関与が継続する

③富山への愛着を持つ
コア層が育つ

手段／ア
ウトプッ
ト(施策)

デジタ
ルPR
／現地
PR

非来訪層を巻き込む
デジタルクエストの
設計・発信
(富山フォトクエストやクイズ)

コミュニティ形成・
参加促進施策
(クエスト・通知・リワード)
リアル拠点とアプリの連動施策

富山への理解・愛着を深める
デジタルクエストの設計・発信
(食・文化深堀)

関係人口の深
化を深めるた
めのプロセス
設計

コミュニティ運
営の自走化
(企画検討～立
案をユーザー主
体で行う)

仮説
検証方法
KPI

一部
未検証

有用な
PR発信
方法の
検証*

デジタルクエストにより、非来
訪型が富山県へ関与する
・延クエスト参加人数:1,750人
・KPI:各クエスト投稿件数

コミュニティ
参加者数
200人

再投稿
70%
MAU
100人

リアクション・
コメント件数
アプリおすす
め度合い

コア層
比率
10%

愛着形成と
しての富山
県訪問意向
率:70%

未検証

デジタルクエスト
／首都圏クエスト
→富山県訪問
(仮)のプロセス
ごとの参加人数
計測

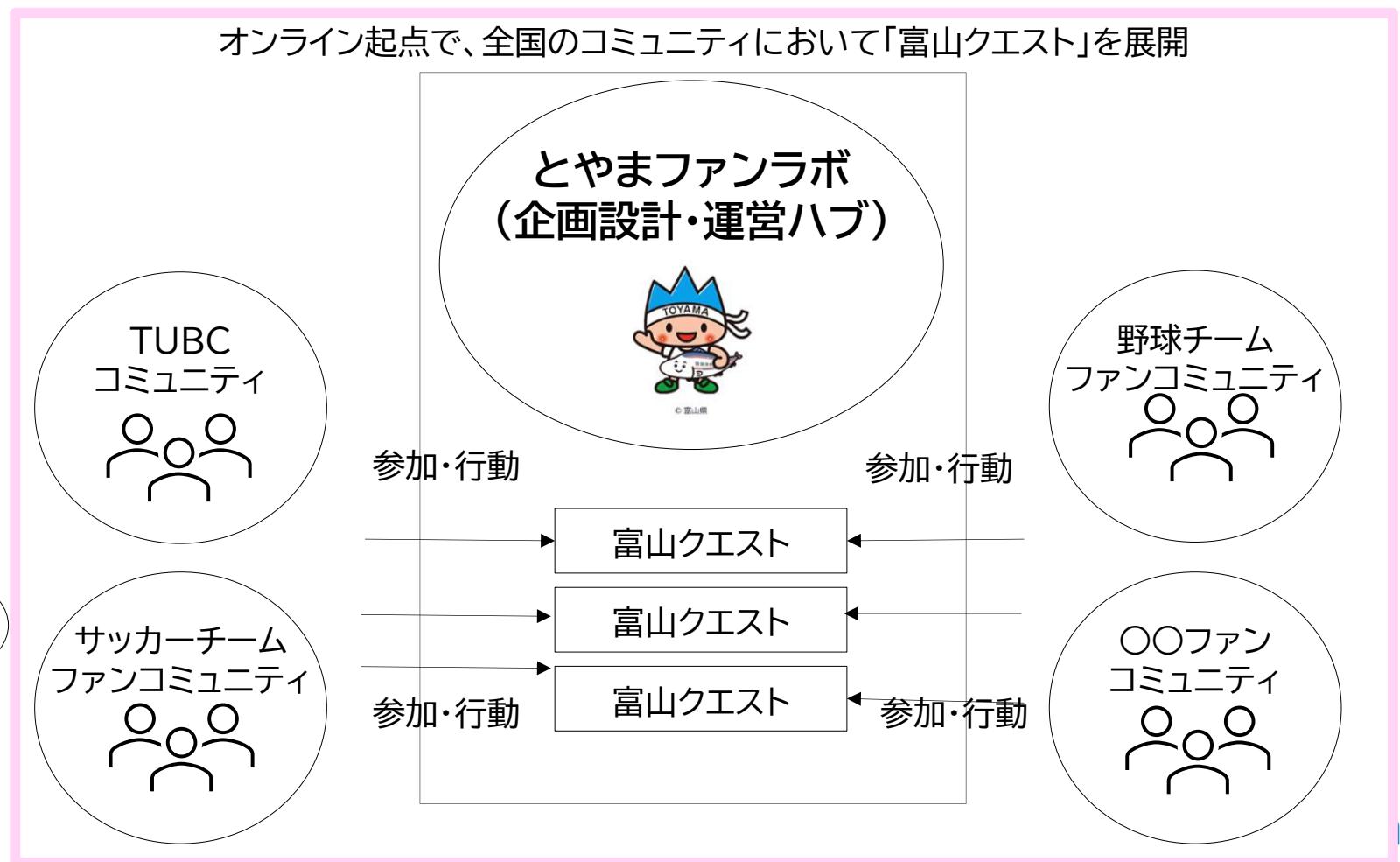
未検証

自走化につ
ながるユー
ザー発企画
数

5. 2 富山県内外への展開可能性

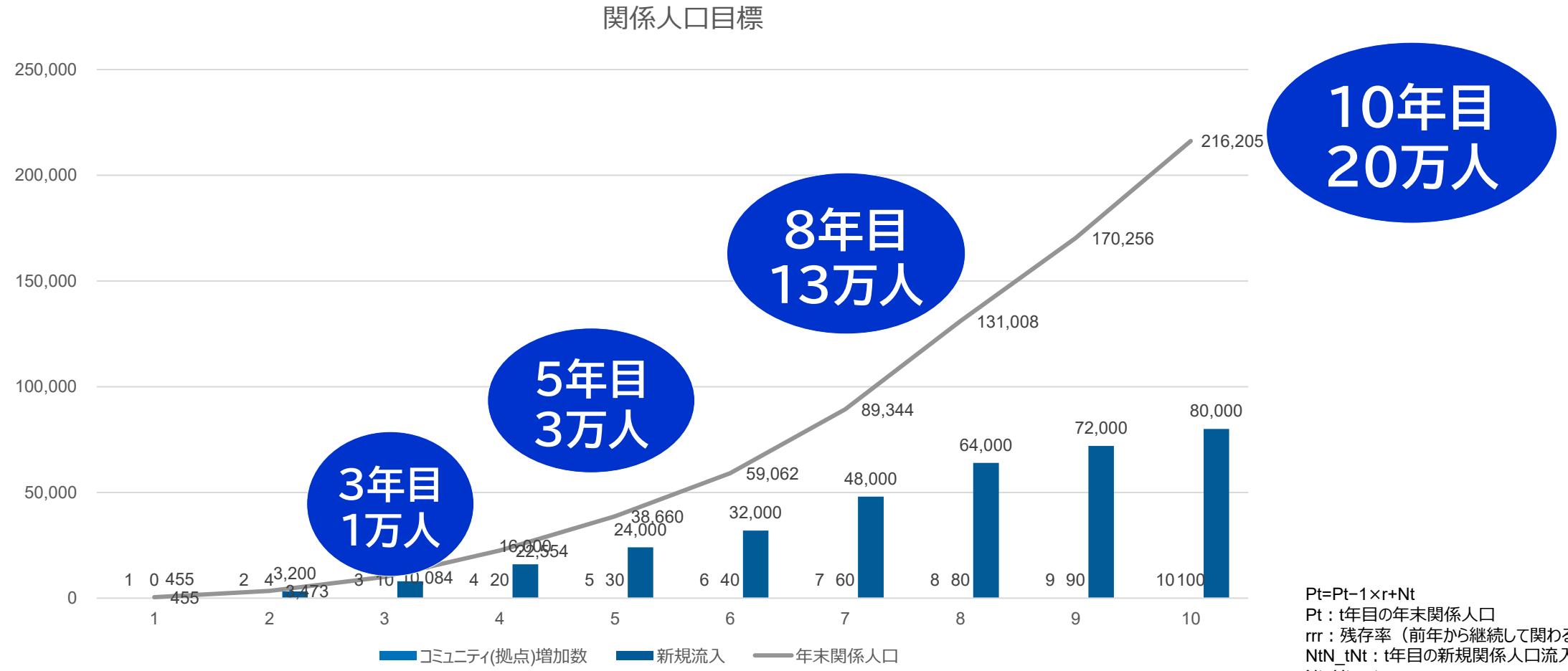
- 今回の実証から、とやまファンラボ単体での参加者拡大には限界があることが確認されたため、全国の既存コミュニティ(スポーツチーム等)と連携し、クロスコミュニティ効果によって県外へ展開するモデルが有効であると整理した。

全国の既存コミュニティと連携し、オンライン起点で富山への関与を拡大するモデル



5.3 長期的なビジョンと目標

- 本事業では、拠点となるコミュニティ数を拡大していくことで1年目500人、2年目3,000人、3年目10,000人と段階的に関係人口を拡大させ、5年目に5万人、10年目に20万人を目指す。10年目時点で、4万人(関係人口20%)がコア層として課題解決に資する活動をランニングする計画。



$P_t = P_{t-1} \times r + N_t$
Pt : t年目の年末関係人口
rrr : 残存率 (前年から継続して関わる割合)
NtN_tNt : t年目の新規関係人口流入数
Nt=Ht×at
•HtH_tHt : t年目の拠点数
•ata_tat : 拠点あたりの年間新規関係人口創出

5.3 長期的なビジョンと目標 -持続可能性の確保(自走化)-

① 3年目の自走フェーズでは、リアル拠点(日本橋とやま館を中心とした首都圏の拠点)とデジタル(オンラインコミュニティ)両輪で、コミュニティ運営と企画立案が自走する姿を目指す。

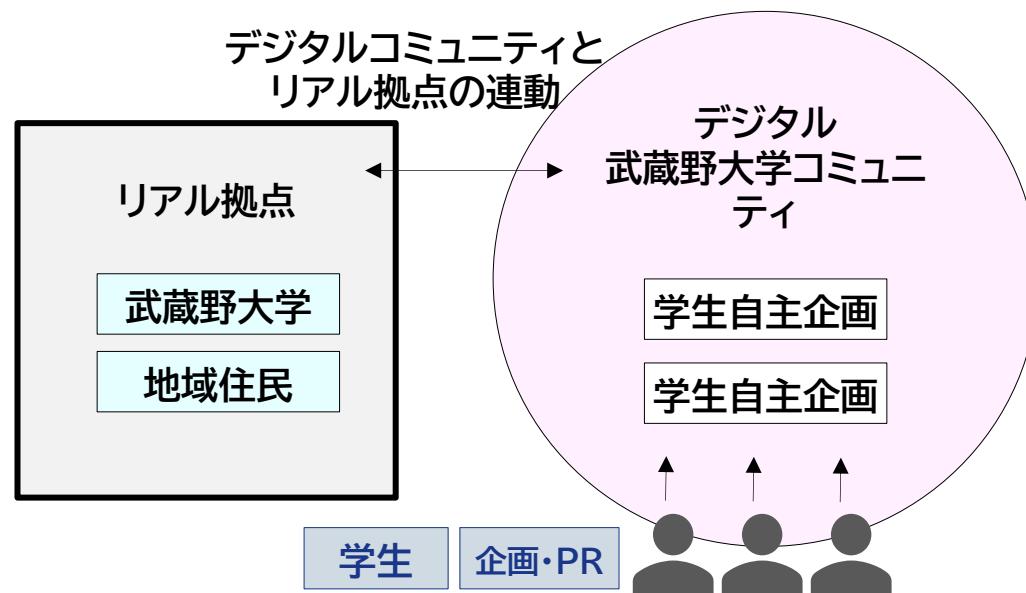
リアル拠点

オンライン

先行事例

武蔵野大学の江東区地域活性の学生自主企画の事例(24年7月26日~10月31日)

(図)クエスト企画する学生の様子



大学のオンラインコミュニティの中で、
学生発で企画・発信することで地域課題解決
が行われたfowald先行事例(24年実施)

▼学生企画により実際に掲載されたクエスト

- ①BEE HUNTER～植物を探そう～
蜜源植物を撮影する啓蒙クエスト。ミツバチがいなくな
ると、野菜や果物がなくなってしまう。
- ②#期限切れマジか！？カメラで撮りま
SHOW
フードロス削減クエスト

③ブックスブリッジ

必要ななくなった書籍を必要な人に受け渡そう！いら
ない書物の写真を撮り 投稿して地域でシェア！

成果

江東区の緑化関心の高まり・地域のフードロス改善に
つながる企画など、学生が考えたクエストはアプリ上で江東区住民に展開され、200件を超える行動実績
が集まった。学生を中心に学内の呼びかけが活性化
(ポスター制作やSNS発信)され、採択テーマへの意
識変容に繋がった。(事後アンケートでは意識変容と企画満足度
に関するポジティブな記載が95%超)

外部サポートが薄くても、企画が自発的に生まれ、周囲を巻き込むケースは粘着度の高いコミュニティ
(スポーツチームのファンコミュニティ、ファンクラブ等)では既存事例として確認できる。
本事業では、「コア層」が自走の「担い手」となるよう設計を行う。

(例)※仮説

- ・役割付与:コア層に「アンバサダー」等の立場を与えること。
- ・権限移譲:イベント・クエストをコア層企画枠とすること。
- ・可視化:バッヂなどで「この人が支えている」と見える化
- ・WS開催:リアル拠点でのワークショップやリアルイベント連携

※アプリ機能追加に関しては3年目ユーザー数やニーズを精査し実行

5.3 長期的なビジョンと目標 -持続可能性の確保(自走化)-

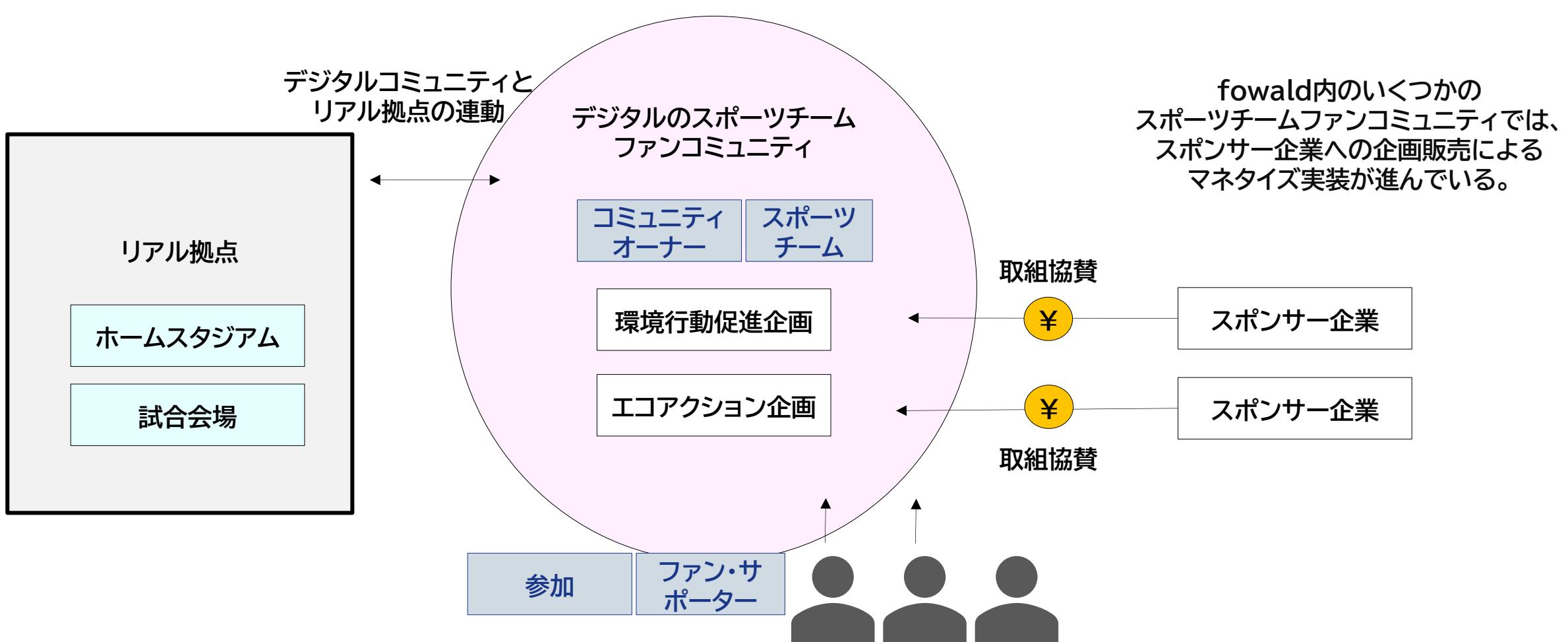
② 3年目の自走フェーズでは、マネタイズ経路を企業協賛により確保する状態を目指す。

リアル拠点

オンライン

先行事例

スポーツチームのマネタイズ事例(企画の協賛販売)



The logo for NTT Data is displayed in white text against a dark, slightly blurred background of a city skyline. The logo consists of a stylized 'O' symbol followed by the word 'NTT data' in a bold, sans-serif font.

NTT data