

令和7年度 Digital Innovation City 協議会

# 第5回総会 資料

2026/03/18

## 議事次第

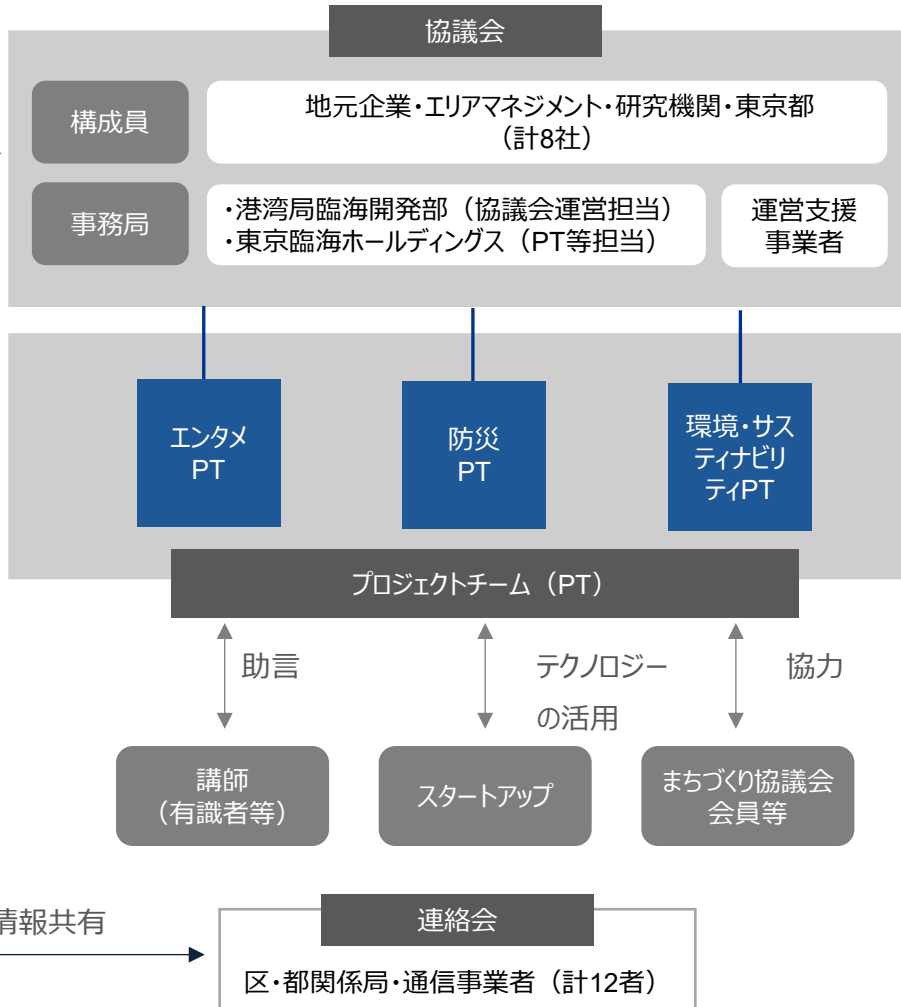
1. 令和7年度DIC協議会の状況
2. 令和7年度PT会議の開催状況
3. PT事業の総括

※注：本資料では「スタートアップ企業」を「SU」と表記します。

# 1

## 令和7年度 DIC協議会の状況

# 令和7年度 Digital Innovation City 協議会の執行体制



名称 (実施予定回数)	役職等
DIC協議会 (総会は年4回程度を想定)	<ul style="list-style-type: none"> <li>実施内容：               <ol style="list-style-type: none"> <li>DICの方向性と実現に関すること</li> <li>テクノロジーの実証またはイベントの企画に関すること</li> <li>協議会及びDICに係る広報に関すること</li> <li>その他、DIC推進に係る取組に関すること</li> </ol> </li> </ul>
プロジェクトチーム (PT)等 (PT会議は年6回程度を想定)	<ul style="list-style-type: none"> <li>テーマ：               <ul style="list-style-type: none"> <li>エンタメ、防災、環境・サステナビリティ</li> </ul> </li> <li>協議事項               <ol style="list-style-type: none"> <li>各PT等のテーマに係る臨海副都心の課題と、デジタル等テクノロジーによる解決事例の検討</li> <li>(1)に係るテクノロジーの実証またはイベントの実施</li> <li>(2)で実証等を実施したテクノロジーの実装に向けた検証</li> <li>その他、DICの実現に向けた諸課題に対する取組に関すること</li> </ol> </li> </ul>
連絡会 (年4回程度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>協議会、PT等の活動内容を、地元区、都関係局、通信事業者等へ定期的に共有</li> </ul>
講師等	<ul style="list-style-type: none"> <li>学識経験者等の有識者をPT等へ招へい</li> </ul>
事務局	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京都港湾局臨海開発部 (協議会運営担当)</li> <li>東京臨海ホールディングス (PT等担当)</li> <li>運営支援事業者 (都から委託)</li> </ul>

# 令和7年度 Digital Innovation City 協議会のスケジュール

- DIC協議会における取組は以下の通りです。
- 全ての実証事業・PT会議が完了し、年度明けに3か年事業の評価の実施しました。

取組		令和7年（2025年）									令和8年（2026年）		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
協議会	総会 連絡会	第1回 (書面)	第2回 (対面)				第3回 (対面)			第4回 (対面)			第5回 (対面)
PT	会議		第1回	第2回		第3回		第4回				第5回	
テクノロジー の実装に向 けた取組	エンタメ	準備			実施		結果分析・考察 報告書の作成			3か年事業の評価			
		準備	実施	結果分析・考察 報告書の作成			3か年事業の評価						
		実施					リニュー アル	結果分析・考察 報告書の作成		3か年事業の評価			
	防災	準備				実施	結果分析・考察、報告書の作成		実施	3か年事業の評価			
	環境・ サステナビリティ	準備							実施	報告書 の作成	3か年事業の評価		
DIC社会実 装支援窓口	スタートアップ支援	スタートアップからの問い合わせ対応、スタートアップによる実証実験への支援 ベンチャー・キャピタル、アクセラレータ等からのスタートアップ紹介対応											
新たな交 流・共創に 向けた広報	スタートアップ支援 機関との連携	スタートアップ向けイベント出展など（随時）											
	Webサイト/SNSで の周知	DIC協議会Webサイトの更新、SNSを活用した活動PRの推進（随時）											

2

令和7年度  
PT会議の開催状況

## 第5回エンタメPT 開催結果（概要）

日時	令和8年2月4日（水） 1300-1430
場所	株式会社東京臨海ホールディングス オフィス会議室
参加者	東京都港湾局臨海開発部、（株）東京臨海ホールディングス、（株）フジテレビジョン、森ビル（株）、（一社）東京臨海副都心まちづくり協議会、東京都立産業技術研究センター、（株）トムス、有識者、事務局
議事	主な意見等
今年度事業について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 今年度事業の実施結果・3か年事業の総括について説明した。             <ol style="list-style-type: none"> <li>1：デジタルツイン・プロジェクションマッピングを使った「EVカート・チャレンジ」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>2：デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>3：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」によるインバウンド創出に関する実証実験</li> </ol> </li> <li>● 主な質疑応答             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ まちの価値向上に寄与いただき、まちの事業者として感謝している。来年度以降も様々なエリア内事業者と連携いただき、「実証もでき、賑わいもある」という臨海副都心エリアの特徴を積極的に活用いただきたい。</li> <li>・ DICプロジェクトの初年度に新規開業したシティサーキットに、DICという実証の枠組みが加わることで、様々な新しい挑戦ができたことと評価している。上手い点もあれば、収益性など上手いかなかった点もあったと認識しているが、これら課題を把握できたことも、DIC協議会のプロジェクトとして価値があると考えている。</li> <li>・ 良いコンテンツである一方で、事業を継続させるには、体験金額の設定（特にアンケート回答で1,000円以下を希望する回答が多かったこと）が最大の課題と考える。</li> <li>・ 現時点での臨海メタバースの集客状況について伺いたい。                 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ インフルエンサーの活用によって流入数が急増したものの、その後は一定という状況である。追加施策として、サーキット内で紹介動画を放映しつつ、実際にプレイできる環境を用意している。地道な取り組みではあるものの、引き続き実施していきたい。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

## 第5回防災PT 開催結果（概要）

日時	令和8年2月4日（水） 1300-1430
場所	株式会社東京臨海ホールディングス オフィス会議室
参加者	東京都港湾局臨海開発部、（株）東京臨海ホールディングス、（株）フジテレビジョン、森ビル（株）、（一社）東京臨海副都心まちづくり協議会、東京都立産業技術研究センター、有識者、事務局
議事	主な意見
今年度事業について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 今年度事業の実施結果・3か年事業の総括について説明した。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ TIF2025デジタル防災イベント</li> <li>・ フジテレビデジタル防災訓練</li> <li>・ 日本科学未来館デジタル防災クイズ</li> </ul> </li> <li>● 主な質疑応答             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実証イベントに参加することができ、非常に良かったと感じている。今まで防災に関わりがなかった方々が、アイドルを通じて防災知識に触れるようになったことを評価しており、観客もアイドルも想定以上に真剣に取り組んでくれたことが印象的である。防災 = 楽しくないこと、というイメージがある中で、防災知識を楽しく発信する1つの“型”が確立されたのではないか。特に「防災カード」については、様々な横展開が考えられるため、今後も引き続き活用いただけると幸い。また、多くの方が集まったイベントであったにもかかわらず、通信環境が安定していたことも評価している。</li> <li>・ アイドル×防災という今までにない組み合わせを評価しており、フジテレビが持つコンテンツ企画力の高さを改めて実感する実証となった。新しい学習コンテンツの手法として、今後も活用いただけると幸い。</li> <li>・ 今年度は横展開に尽力いただき、特に未来館への展開が非常に良い取り組みであったと評価している。今回の実証で横展開のイメージがより明確化されたのではないか。今後も臨海副都心エリアにおける横展開が実現できるよう、パッケージの認知度拡大に向けて、DIC協議会としても何かしら連携していきたい。</li> </ul> </li> </ul>

## 第6回環境・サステナビリティPT 開催結果（概要）

日時	令和8年2月2日（火） 1000-1200
場所	株式会社東京臨海ホールディングス オフィス会議室
参加者	東京都港湾局臨海開発部、（株）東京臨海ホールディングス、（一社）東京臨海副都心まちづくり協議会、日本科学未来館、（株）乃村工藝社、有識者、事務局
議事	<b>主な意見</b>
<b>今年度事業 について</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 今年度事業の実施結果・3か年事業の総括について説明した。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 音声MR技術を活用した街体験システム基盤による持続的まち価値創出サービスの開発</li> </ul> </li> <li>● 主な質疑応答             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業化に向けた来年度以降のステップやKPI・KGIについて、現状の検討状況を伺いたい。                 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ KPI・KGIについては、まだ検討していない状況である。全体の方向性としては、「個別案件への対応によるユースケースの蓄積」と、「本事業の認知拡大」を進めていきたい。</li> <li>➢ 今後、事業の方向性として、プラットフォームの提供を行うのか、コンテンツまで含めて事業を進めるのかは検討する必要がある。プラットフォームの提供だけであれば、多様なユーザーが自由にコンテンツを作ることが可能であり、悪意のあるコンテンツができる可能性がある。その場合のルールや取り締まりなどプラットフォームとして実施する必要がある。一方、コンテンツまで含めて提供する場合、コンテンツは管理できるが、ユーザー数が爆発的には増えないデメリットがある。</li> <li>➢ 現状の想定としては「個別案件への対応によるユースケースの蓄積」を進める。需要が増えてきたときにプラットフォームとして事業を推進するのか、その際のセキュリティ、ガバナンスについてどうするのかを検討する。</li> </ul> </li> <li>・ 本コンテンツにおける連携に関して、すでいくつか問い合わせがあったとのことだが、どのような組織からの問い合わせか伺いたい。                 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スポーツスタジアム（選手の声による音声ガイドツアー）や、テーマパーク、ディベロッパー（まちの再開発におけるブランディング）などから問い合わせがあった。今回の実証が認知されている範囲が首都圏中心となるため、基本的には東京の事業者からの問い合わせが多い状況だが、地方からも一部問い合わせがあった。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

# 3

## PT事業の総括

## 各PTでの実証事業内容一覧

PT・検討会	事業名称	採択企業	採択年度	終了年度	R7実証時期
エンタメ	①デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験	株式会社 トムス	令和 5年度	令和 7年度	令和7年7月19日(土) ～8月31日(日)
	②デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験				令和7年4月19日(土) ～5月18日(日)
	③デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」によるインバウンド創出に関する実証実験				令和7年4月1日(火) ～12月31日(水) ※9月24日(水)にアップデート版公開
防災	①TIF2025デジタル防災イベント	株式会社 フジテレビジョン	令和 5年度	令和 7年度	令和7年8月1日(金) ～8月3日(日)
	②フジテレビ湾岸スタジオデジタル防災訓練				令和7年11月7日(金)
	③日本科学未来館デジタル防災クイズ				令和7年11月7日(金)
環境・サステナビリティ	音声MR技術を活用した街体験システム基盤による持続的まち価値創出サービスの開発	株式会社 乃村工藝社			令和7年11月1日(土) ～11月30日(日) ※12月26日(金)までの延長

# エンタメPT実証事業 3か年計画の概要

テーマ	エンタメ						
臨海副都心の課題	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 余暇や旅の目的地となり、エリア観光のハブとなる施設の減少。</li> <li>2. 今後実施予定のモビリティ関連イベント等の周知や、多様な価値創造。</li> <li>3. インバウンドの受け皿、目的地となる施設が減少。</li> </ol>						
2025年に目指す姿	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 最先端のバーチャル&amp;リアル融合型エンターテインメントを通じて賑わいを創出するとともに、臨海エリアで開催される「フォーミュラE」などの国際イベントと連動することで、臨海エリア全体のエンターテインメントが高次元で融合している。</li> <li>2. メタバース空間に臨海部を再現し、オンライン上でモータースポーツ体験や臨海部のエンタメ、教育コンテンツなどを提供することで、フォーミュラE開催地としての世界的な認知を加速するとともに、国内外から実際に臨海部へ人が訪れる入口となる。</li> <li>3. 開発したエンタメやオンラインコンテンツが、障害を持つ児童や高齢者も含めた、誰もが参画できるwell-beingなコンテンツとして社会実装される。</li> </ol>						
令和7年度企画概要	<ol style="list-style-type: none"> <li>① デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験：デジタルツイン EVカート vs シミュレーター2025の実施</li> <li>② デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験：フォーミュラE大会公式シミュレーターの無料体験サービスを提供</li> <li>③ デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」によるインバウンド創出に関する実証実験：ガンマ版をリリースし、興行面での実証を実施</li> </ol>						
活用する主なテクノロジー	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 遠隔でスピード制御が可能な子供用EVレーシングカート</li> <li>2. 大型半球体VR装置</li> <li>3. 多様なレーシングコースを映し出すプロジェクションマッピング</li> <li>4. オンラインゲームプラットフォーム「Fortnite」</li> </ol>						
企画参加者・役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 企画・全体統括・コンテンツ開発：(株)トムス</li> <li>■ 技術開発・運用：WONDER VISION TECHNO LABORATORY(株)、(株)スペースデータ</li> <li>■ 協力：森ビル(株)、(株)乃村工藝社ほか</li> </ul>						
3か年計画	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff; text-align: center;">1年目</td> <td>                     以下の技術面での実証を目的としたイベントを実施                     <ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff; text-align: center;">2年目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興行面での検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 技術面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」α版リリース</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff; text-align: center;">3年目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業展開・拡張に関する検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 興行面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」のガンマ版をリリース</li> </ul> </td> </tr> </table>	1年目	以下の技術面での実証を目的としたイベントを実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> </ul>	2年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興行面での検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 技術面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」α版リリース</li> </ul>	3年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業展開・拡張に関する検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 興行面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」のガンマ版をリリース</li> </ul>
1年目	以下の技術面での実証を目的としたイベントを実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> </ul>						
2年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興行面での検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 技術面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」α版リリース</li> </ul>						
3年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業展開・拡張に関する検討を目的としたイベントの実施 ーデジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>ーデジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験</li> <li>■ 興行面での実証を実施：デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」のガンマ版をリリース</li> </ul>						
想定KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 参加者満足度（アンケート）</li> <li>■ 認知向上への影響（ほか）</li> </ul>						

# エンタメPT実証事業 令和7年度事業の結果①

➤ デジタルツインを使った「EVカート体験」による賑わい創出に関する実証実験において、事業展開・拡張に関する検討を目的としたイベントを実施した結果、高い体験満足度・リピート率を確認することができた。課題として、金額の妥当性に関する評価の向上と、広報における工夫の必要性が挙げられた。

実証項目	KPI	結果
体験の魅力度	<ul style="list-style-type: none"> <li>満足度（5段階で4以上）</li> <li>リピート率、友達紹介率（30%以上）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>満足度：4（楽しかった）以上の割合94%</li> <li>リピート率：29.75% ※740人に対し、220人が複数日に参加</li> <li>友達紹介率：2.7%</li> </ul>
認知向上への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSでの関連投稿数（期間中100件以上）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>26件（スタッフによる目視確認）</li> </ul>

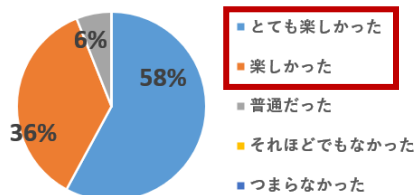


## 結果詳細

- ① **高い体験満足度：「楽しかった」以上が94%**  
 …乗った後の満足度が高く、別途集計した乗る前の期待感と比較しても見劣りがなかったことから、高い体験満足度を得ることができた。
- ② **高い再訪希望率：「乗りたい」以上が91%**  
 …体験価値のあるコンテンツを提供することができたと考えている。
- ③ **エリアの価値拡充：エリアの魅力が「やや増した」以上が90%**  
 …エリア再訪に繋がる新たな取り組みとなったと考える。

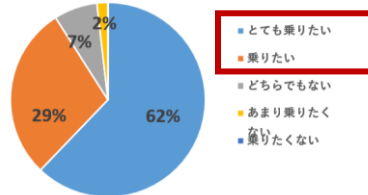
- ④ **金額の妥当性に関する低評価：1,000円以下希望が48%**  
 …コンテンツの体験価値向上を更に行う必要があると認識。走って終わりではないコンテンツ開発が必要。
- ⑤ **多言語対応など訪日外国人向けの対策が必要**  
 …現地での多言語対応に向けた体制や準備について改善が必要。
- ⑥ **認知向上を目的としたSNS投稿の活用方法**  
 …今回は一時的な発信で終わってしまったことから、情報を継続的な発信や多言語での発信など、広報計画等の用意が必要。

楽しかったか？



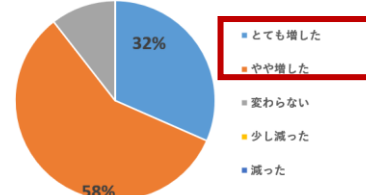
「楽しかった」以上：94%

また乗りたいか？



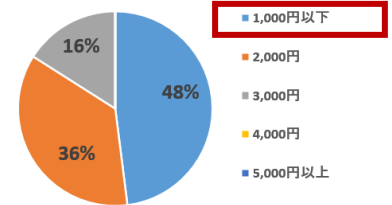
「乗りたい」以上：91%

エリアの魅力向上が増したか？



「やや増した」以上：90%

金額の妥当性は？



「1,000円以下」：48%

# エンタメPT実証事業 令和7年度事業の結果②

- デジタルツインを使った「バーチャル・フォーミュラE体験」による賑わい創出に関する実証実験において、事業展開・拡張に関する検討を目的としたイベントを実施した結果、高い体験満足度・再訪希望率を確認できた。金額の妥当性に関する評価の向上と、休日集客における工夫の必要性が挙げられた。

実証項目	KPI	結果
稼働率 (体験者数)	・平日：15%、休日・祝日：50%	・平日：19%、休日・祝日：32% ⇒体験者数：386名
体験の魅力度	・参加者の満足度（5段階で4以上）	・94%
フォーミュラEの 認知向上	・SNSでの関連投稿数 (期間中100件以上)	・12件 ※どれもイベント関連の投稿であり、通常営業時の投稿はなし



## 結果詳細

### ① 高い体験満足度：「楽しかった」以上が94%

・・・高い品質が担保されていることを確認した。

### ② 再訪意向の高さ：「再訪したい」以上が80%

・・・継続的な来場につながる可能性を確認した。

### ③ 高い興味喚起力：フォーミュラEに「興味あり」以上が96%

・・・未認知層への訴求力が高く、ファン獲得の入口となりうる。

### ④ 知名度拡大に貢献：「名前だけ知っていた」以上が88%

・・・大会の名前のみを知っているライト層へリーチすることができた。

### ⑤ 休日の稼働率未達成：休日稼働率が32%

・・・休日の集客施策（プロモーションやイベント連携）が必要。

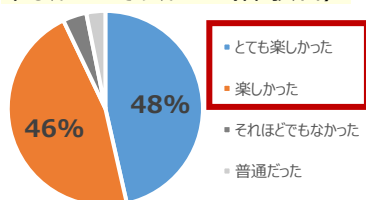
### ⑥ 金額の妥当性に関する低評価：1,000円以下希望が87%

・・・価格設定の課題が明確となり、有料化に向けた体験価値の向上や料金体系の再考が必要。

### ⑦ 多言語対応など訪日外国人向けの対策が不十分

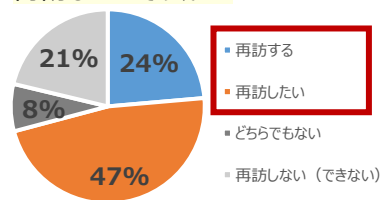
・・・多言語対応、ユーザーエクスペリエンス設計が必要。

楽しかったですか？（体験者）



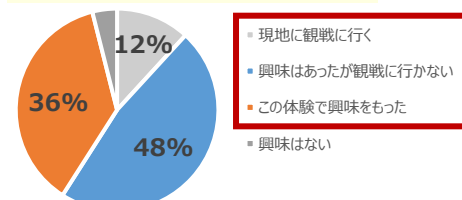
「楽しかった」以上：94%

再訪したいですか？



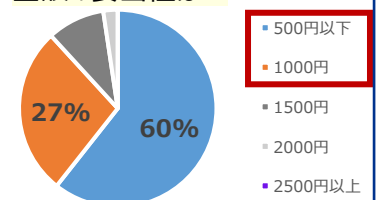
「再訪したい」以上：80%

フォーミュラEに興味はありますか？



「興味あり」以上：96%

金額の妥当性は？



「1,000円以下」：87%

# エンタメPT実証事業 令和7年度事業の結果③

- デジタルツインを使った「東京臨海メタバース」のガンマ版リリースにおいて、興行面での実証を実施した結果、初動における話題性とゲーム性への高い評価を確認することができた。課題として、持続的な集客施策と、リアル来訪に向けた工夫が不足している点が挙げられた

実証項目	KPI	結果
利用者動向分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・月間アクティブユーザー(1万名以上)</li> <li>・平均滞在時間 (5分以上)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・4~8月：360名(各月の平均)、9月：1,590名(月の平均)、10~2月：600名(各月の平均)</li> <li>・平均滞在時間：10.67分</li> </ul>
リアル来訪者数の測定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メタバース体験者のリアル来場数 (100名/月)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リアル来場者数：計25名 (4月:2名、5月:1名、6月:2名、7月:1名、8月:1名、9月:2名、10月:13名、11月:3名)</li> </ul>

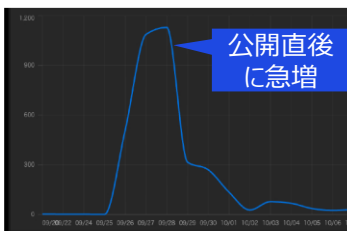


## 結果詳細

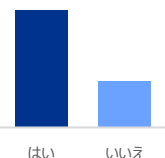
①初動におけるプレイヤー数の増加：  
**3~5名/日→1,127名/日 (実証期間内最大)**  
 ……フォートナイトファン層に対して一定の興味を持ってもらうきっかけになった。

②ゲームへの高評価：「楽しめた」が83%  
 ……ゲーム性の高さが評価された。

### アクティブプレイヤー数の推移



楽しめたか？ (体験者)



「楽しめた」：83%

### 公開動画の再生回数

チャンネル名	登録者	再生回数
むと/MUTO	28.4万名	①171,765回 ②163,783回
れどお	17.9万名	①203,670回 ②19,362回
Birdo	71.6万名	34,247回

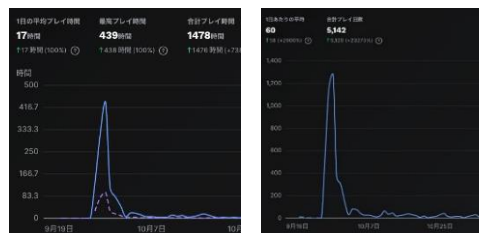
YouTubeで活動するインフルエンサー (国内・海外) とコラボレーション



③持続的な集客施策が不足  
 ……リリース直後の初動は良かったが継続せず。集客の施策が必要。

④プレイ時間・プレイ回数の平均が低い  
 ……レースを1~2回実施し離脱。レース以外の演出の追加等の改善が必要。

### アクティブプレイ時間 プレイ回数



平均 17時間/日 平均 60回/日

### + 集客に向けた追加施策を実施

- プレイスクリーンショット提示でプレゼント：週4~5件の参加者あり
- フジテレビ「逃走中」とメタバース内での相互送客：1日2~3件
- CCTB施設内にて、来場者がプレイ出来る環境提供



# エンタメPT実証事業 3か年事業まとめ

- エンタメPT実証事業において、実装に向けて検討すべき要素を5つのカテゴリから整理のうえ、各カテゴリにおいて3か年計画にて取り組んだ内容、検討結果まとめ、達成できたことについてまとめた。

カテゴリ	取組内容と結果まとめ	達成できたこと
エンタメコンテンツ としての可能性 (体験価値・満足度)	各事業において、1年目に技術面に関する実証、2～3年目に体験価値向上を目的とした改良を行うことで、 <b>リアル・デジタルともに「体験価値の高さ」を証明</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■EVカート：来場者データに基づく日次改善により<b>高い満足度(94%)</b>を獲得</li> <li>■フォーミュE：<b>高い満足度(94%)</b>と操作性に関する高い評価を獲得</li> <li>■臨海メタバース：プレイヤー数が増加し、<b>ゲームへの高評価(83%)</b>を獲得</li> </ul>	<b>デジタルツインを活用したこれまでにないエンタメコンテンツの確立</b> ※体験金額の改善のために、さらなる体験価値の向上が必要（次頁にて詳述）
事業性 (収益性・経済波及)	各事業において、2～3年目に実施した体験者アンケートを通して事業面での検討を行うことで、「 <b>金額の妥当性</b> 」を確認+ <b>体験価値向上の必要性</b> を確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>■EVカート：千円以下希望が48%と、価値向上の必要性を確認</li> <li>■フォーミュE：千円以下希望が87%と、価値向上・料金体系の再考が必要</li> </ul>	<b>現時点での金額の妥当性を踏まえた事業化可能性について検証</b> ※今後は事業性の確保に向け、さらなる体験価値の向上と、価格見直しが必要（次頁にて詳述）
エリア来訪への影響 (集客施策・デジタルとリアルの連携)	各事業において、関連業界の企業やエリア内企業との連携・発信を行うことで、 <b>新たなエンタメコンテンツによるエリア誘引への影響を確認</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■EVカート：期間中(37日間)において740人の来訪を獲得</li> <li>■フォーミュE：期間中(39日間)において386人の来訪を獲得</li> <li>■臨海メタバース：エリア内事業者等とも連携してリアル来訪促進キャンペーンを実施</li> </ul>	<b>コンテンツによるエリア誘引への影響を確認</b> ※さらなる誘客に向け、情報発信強化やエリア内外の事業者との連携強化が必要（次頁にて詳述）
インバウンド誘客 の可能性	各事業において、多言語対応スタッフの配置や、海外への情報発信等を行うことで、 <b>国内外から臨海副都心エリアへの来訪を促進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■EVカート：多言語対応スタッフ配置+施設内での説明資料の多言語対応</li> <li>■フォーミュE：多言語対応スタッフ配置+施設内での説明資料の多言語対応</li> <li>■臨海メタバース：海外インフルエンサーによるPR動画が3万回以上の再生を獲得 3年目のアップデート版では30カ国以上からの接続を獲得</li> </ul>	<b>多言語対応の環境整備とゲームファン層への訴求によって海外へのアプローチを実施</b> ※さらなる誘客に向け、海外への情報発信強化が必要（次頁にて詳述）
福祉・教育的 価値の可能性	EVカート事業において、 <b>参加いただいた教育団体（近隣の私立小学校、運動に特化した有料児童預かり施設等）から非常に高い評価を獲得。</b> 今回は連携企業が3社に限られたが、継続的な実施の必要性を確認	<b>教育的価値の可能性を確認</b>

## エンタメPT実証事業 令和8年度以降の方向性

➤ 関連する業界や地域との連携を強化することで、事業の確立・拡大を目指していく。

	想定利用者	導入場所	活用内容	提供開始
事業① EVカート 体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>親子・ファミリー</li> <li>観光客(国内外)</li> <li>モータースポーツ初心者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シティサーキット東京ベイ</li> <li>全国の商業施設</li> <li>アミューズメント施設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>バーチャルEVカート体験とリアルカート走行の連携</li> <li>施設内でのeスポーツ大会の開催</li> </ul>	2026以降
事業② フォーミュラE 体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォーミュラEファン</li> <li>eスポーツユーザー</li> <li>自動車業界関係者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シティサーキット東京ベイ</li> <li>フォーミュラE関連イベント</li> <li>車メーカーショールーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>バーチャルレースを通じたフォーミュラEのPR</li> <li>フォーミュラE開催都市との連携</li> <li>企業向け研修や体験コンテンツの提供</li> </ul>	2026以降
事業③ 臨海メタ バス体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日観光客</li> <li>Z世代・デジタルネイティブ</li> <li>企業／自治体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メタバース(Fortnite)</li> <li>案内所/ホテル/空港</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メタバース空間でのバーチャル観光イベント</li> <li>現地施設との連携によるリアル送客施策</li> <li>企業・自治体向け観光PRツール活用</li> </ul>	2026以降

	現状の課題	対応の方向性（対応済の施策も含む）
1	事業性の確保	<p>□ <b>体験価値の向上による体験金額の改善</b>（事業①②）                      ……体験者アンケート等踏まえ、体験要素やゲーム性等の機能追加を検討中。並行して、運営に係る経費を抑えるため、オペレーション等のDX計画を検討中。</p>
2	体験価値の向上	<p>□ <b>関連企業・組織との連携強化</b>（主に事業②）                      ……3か年事業における実証事業を実績として、自動車関連企業や大会組織委員会などへアプローチ中。また、体験コンテンツ内容の拡充、広報の強化を検討中。</p>
3	情報発信の強化	<p>□ <b>地域との連携強化</b>（事業①②③）                      ……来年度以降の集客拡大を図るため、様々なエリア内事業者と連携を開始。</p>

【次年度以降のDICとの関連性】

・DICの取組や局事業等を通じた連携を検討

# 防災PT実証事業 3か年計画の概要

テーマ	防災						
臨海副都心の課題	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 臨海副都心エリアは、商業施設や集客施設が集積しており、年間を通し多くの大規模イベントが開催されている。</li> <li>2. 他エリアに比べると世帯数20,000戸程度と、住民の数は限られている。</li> <li>3. 上記の状況より、住民向け・地域事業者向けの防災対策に加え、観光およびイベント参加目的の来訪者向けの防災対策の検討が必要である。</li> </ol>						
2025年に目指す姿	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大規模イベント開催時に来場者を対象とした防災意識を高めるためのイベントを実施し、それを積極的に発信することで、安全安心な観光都市、イベント実施エリアとして臨海副都心全体のプレゼンスを高めると同時に、エリア内外への防災知識の啓蒙を図る。</li> <li>2. 臨海副都心エリアの多くの企業や施設が参加できるような防災イベントのフォーマット形成を目指す。</li> </ol>						
令和7年度企画概要	<ol style="list-style-type: none"> <li>① LEDスクリーンを利用した3Dデジタル映像技術を用いることでより臨場感のある防災イベント演出を検討する。</li> <li>② 同時配信等を利用したオンライン参加者など広い範囲への啓蒙手法を検討する。</li> <li>③ イベントフォーマットとしてのパッケージングを行い、他施設の防災訓練等でも利用可能にする。</li> <li>④ 多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムをつかった避難訓練を展開する。</li> </ol>						
活用する主なテクノロジー	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ライブ配信アプリ（SHOWROOM）</li> <li>2. デジタル防災カード収集（リアル参加者：セット背景スクリーン上のQRコード、オンライン参加者：配信動画画面上のQRコード）</li> <li>3. 防災ステージ演出（LEDスクリーンを利用した3D映像技術）</li> </ol>						
企画参加者・役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全体統括・企画・運営：株式会社フジテレビジョン</li> <li>■ 技術部門担当：LED TOKYO株式会社等</li> </ul>						
3か年計画	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">1年目 (済)</td> <td>                     大型イベント開催時にデジタルを活用した避難サービスの検討。                      ①「QRコード」によるデジタル点呼                      ②「スマホWebアプリ」と「GPS」による参加者の位置情報の可視化                      ③「プッシュ通知」による避難誘導                 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">2年目 (済)</td> <td>                     より多くの人が参加可能な楽しみながら防災知識が学べる防災訓練イベントのフォーマット形成およびデジタル防災啓蒙ツールの開発を行った。臨海副都心の災害対策、安全性についても理解を深める内容を検討。                      ①デジタル防災スタンプラリーの実施                      ②応用利用が可能なオリジナルのデジタル防災カードの開発                 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">3年目</td> <td>                     デジタル防災カードをより広範囲に展開できる方法の検討及び臨海副都心エリアの多くの企業や施設が利用できるような防災イベントのフォーマット形成                      ①LEDスクリーンを利用した3Dデジタル映像技術を用いることでより臨場感のある防災イベント演出を検討する                      ②同時配信等による幅広い層への啓蒙手法の検討する                      ③イベントフォーマットとしてのパッケージングを行い、他施設の防災訓練等でも利用可能にする                      ④多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムをつかった避難訓練を展開する。                 </td> </tr> </table>	1年目 (済)	大型イベント開催時にデジタルを活用した避難サービスの検討。 ①「QRコード」によるデジタル点呼 ②「スマホWebアプリ」と「GPS」による参加者の位置情報の可視化 ③「プッシュ通知」による避難誘導	2年目 (済)	より多くの人が参加可能な楽しみながら防災知識が学べる防災訓練イベントのフォーマット形成およびデジタル防災啓蒙ツールの開発を行った。臨海副都心の災害対策、安全性についても理解を深める内容を検討。 ①デジタル防災スタンプラリーの実施 ②応用利用が可能なオリジナルのデジタル防災カードの開発	3年目	デジタル防災カードをより広範囲に展開できる方法の検討及び臨海副都心エリアの多くの企業や施設が利用できるような防災イベントのフォーマット形成 ①LEDスクリーンを利用した3Dデジタル映像技術を用いることでより臨場感のある防災イベント演出を検討する ②同時配信等による幅広い層への啓蒙手法の検討する ③イベントフォーマットとしてのパッケージングを行い、他施設の防災訓練等でも利用可能にする ④多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムをつかった避難訓練を展開する。
1年目 (済)	大型イベント開催時にデジタルを活用した避難サービスの検討。 ①「QRコード」によるデジタル点呼 ②「スマホWebアプリ」と「GPS」による参加者の位置情報の可視化 ③「プッシュ通知」による避難誘導						
2年目 (済)	より多くの人が参加可能な楽しみながら防災知識が学べる防災訓練イベントのフォーマット形成およびデジタル防災啓蒙ツールの開発を行った。臨海副都心の災害対策、安全性についても理解を深める内容を検討。 ①デジタル防災スタンプラリーの実施 ②応用利用が可能なオリジナルのデジタル防災カードの開発						
3年目	デジタル防災カードをより広範囲に展開できる方法の検討及び臨海副都心エリアの多くの企業や施設が利用できるような防災イベントのフォーマット形成 ①LEDスクリーンを利用した3Dデジタル映像技術を用いることでより臨場感のある防災イベント演出を検討する ②同時配信等による幅広い層への啓蒙手法の検討する ③イベントフォーマットとしてのパッケージングを行い、他施設の防災訓練等でも利用可能にする ④多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムをつかった避難訓練を展開する。						
想定KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタル防災イベントおよび配信での参加者数</li> <li>■ 防災意識向上・臨海副都心の安全性に対する理解向上率</li> </ul>						

# 防災PT実証事業 令和7年度事業の結果①

- デジタル防災カードをより広範囲に展開できる方法の検討及びエリアの多くの企業や施設が利用できるようなフォーマット形成に関する実証事業において、TIF2025デジタル防災クイズを実施した結果、高い体験満足度と導入意向を得た。課題として、問題数の多さや難易度に関する意見を収集した。

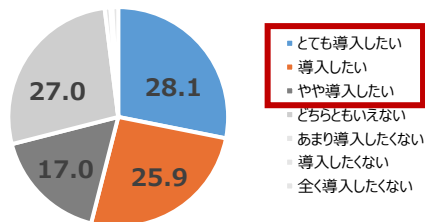
実証項目	KPI	結果
イベントおよび配信における参加者数	・ユニーク数 2,250名以上	・リアル総参加者数:約630名 (満員 + 立ち見あり) ・オンライン総視聴者数:94,768人
防災意識向上・臨海副都心の安全性に対する理解向上率	・イベント参加後の意識向上率 55%以上	・46.1% (参加前50.1%→参加後96.2%)



## 結果詳細

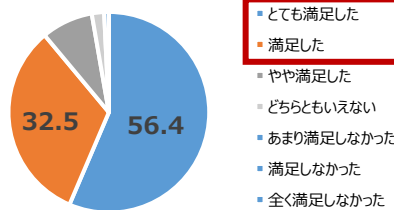
- ① **総合満足度の高さ**…参加者が数百人規模から数万人単位（オンライン含む）へ規模を拡大したにもかかわらず、安定して高い満足度を獲得。
- ② **防災意識向上への効果の高さ**…イベント参加前後で5割近く参加者の防災意識を高めることに成功。
- ③ **横展開への関心の高さ**…導入に好意的な意見を多く獲得。現実的な運用や実施に向けての懸念や条件に関する意見を収集。

自社施設等への導入意向



「導入したい」: 71%

総合満足度



「満足した」: 97.3%

総合満足度の理由

問題数が多すぎる点が複数指摘されているが、知らなかったことを学べた、楽しく学べたなどの好意的な意見が多数挙がった

とても満足	「知らなかったことを学べた」に関連する回答が多く見られる。アイドルを介して学習することで、 <b>楽しみながら防災知識を得られる点が好評</b> 。防災意識の向上や具体的な知識の獲得に満足している参加者が多い。
満足	知識の再確認や、防災意識の向上に関するポジティブなコメントが目立つ。 <b>アイドルとのコラボレーションにより、防災の重要性に気づいた</b> という意見が多い。
やや満足	<b>主に内容の理解や問題数に関する意見が影響している</b> 。クイズの多さや難しさが満足度に影を落としているが、知識の習得については概ね好評。

イベント参加前後の防災意識



防災意識が50.1→96.2%へ向上

## 防災PT実証事業 令和7年度事業の結果②

- 多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムを活用した避難訓練の展開に関する実証事業において、湾岸スタジオデジタル点呼訓練を実施した結果、高い体験満足度を確認することができた。実装に好意的な意見が多く、実施に向けて必要な追加実証に関する意見を収集した。

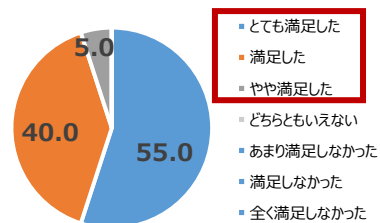
実証項目	KPI	結果
臨海副都心エリアの多くの企業や施設が利用できるようなデジタル点呼システムをつかった避難訓練の展開	・満足度80%以上	・「とても満足した」～「やや満足した」をあわせ、100%が「満足した」と回答



### 結果詳細

- ①参加者による満足度の高さ・・・これまでにない画期的な訓練手法の確立に成功。
- ②横展開への関心の高さ・・・導入に好意的な意見を多く獲得。現実的な運用や実施に向けての懸念や条件に関する意見を収集。

#### 総合満足度



「満足した」: 100%

#### イベント参加前後の防災意識



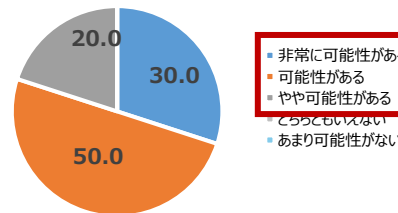
防災意識80→100%へ向上

#### 総合満足度の理由

これまでにないデジタルシステムの仕組みを評価する声が多く挙がった

- 既存チケットQRを活用して点呼をとる方法が新鮮に感じたから。
- 新しい仕組みを知ることができたから。実際の活用はどんな感じになるのかが興味がある。混乱した中で、どの程度有効に活用できるのか。
- 新しい取り組みだったから。管理者側の画面も見たい。

#### 実装する仕組みとしての評価



「可能性がある」: 100%

#### 実装における懸念点等

- 大規模イベントへの対応には外部イベント会社の支援を検討する必要がある
- イベントに参加する来訪者の方々が多いため、その方々が事前登録しているものを利用可能であれば、利便性が高い
- デジタル時代にとって有効的だと感じたが、電波状況や携帯電話の有無にも左右される事が懸念と感じた。

#### 実装可能性の理由

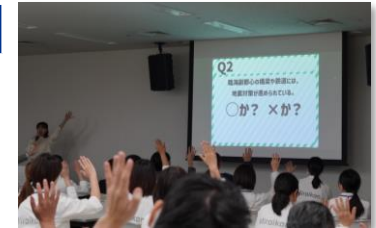
仕組みが有効と評価する意見に加え、更なる実証が必要という意見も挙がった

- 大勢の来場者が訪れる施設には、いざという時に大変よいシステム
- チケットと紐付けながら屋内で簡単に避難状況を把握する事ができるためイベントが多い臨副エリアとして可能性がある取組と感じました

# 防災PT実証事業 令和7年度事業の結果③

➤ デジタル防災カードを、より広範囲に展開できる方法の検討及びエリアの多くの企業や施設が利用できるようなフォーマット形成に関する実証事業において、日本科学未来館デジタル防災クイズを実施した結果、高い体験満足度を確認することができた。実装に好意的な意見が多い一方、実装に向けた懸念についても意見があった。

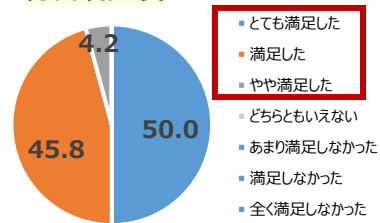
実証項目	KPI	結果
臨海副都心エリアの多くの企業や施設が利用できるような防災イベントフォーマットの形成	・満足度80%以上	・「とても満足した」～「やや満足した」をあわせ、100%が「満足した」と回答
	・実装可能性80%以上	・「非常に可能性がある」～「やや可能性がある」を合わせ、100%が「可能性がある」と回答



## 結果詳細

- ①参加者による満足度の高さ…これまでになかった画期的な訓練手法の確立に成功。
- ②横展開への可能性の高さ…導入に好意的な意見を多く獲得。現実的な運用や実施に向けての懸念や条件に関する意見を収集。

総合満足度



「満足した」: 100%

イベント参加前後の防災意識



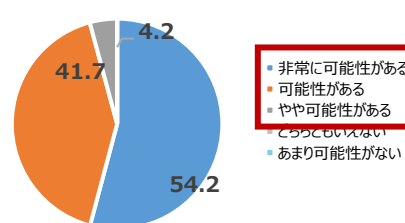
防災意識91→100%へ向上

総合満足度の理由

知識が学べて参考になった、楽しく学べた等の意見が挙がった

- 知らないことがしれたからお客さんを誘導する時に自信を持ってできそう。
- 普段学ぶ機会のない防災に関する知識をクイズ形式で楽しく学ぶことができた。
- ゲーム感覚で学べ記憶に残る。
- オリジナルカードが集められるのはいい。
- 司会者が楽しく進行してくれた。

実装する仕組みとしての評価



「可能性がある」: 100%

実装可能性に関する懸念

- 大規模なイベントへの対応に懸念。
- もう少し難しい問題でも良いと思う。

実装可能性に関する意見

楽しく学べる点や、まちとして実施する必要性を評価する意見が挙がった。

- 誰でも楽しく学べる。今後増やしてゆけばさらに充実すると思う。
- 解説文も端的でわかりやすくクイズ感覚で防災について学べる点で多くの人に受け入れてもらえそうだから。
- 地域の防災意識を高めるためにも継続した方が良く考えたため。

## 防災PT実証事業における3か年事業まとめ

- 防災PT実証事業において、実装に向けて検討すべき要素を4つのカテゴリから整理のうえ、各カテゴリにおいて3か年計画にて取り組んだ内容、検討結果まとめ、達成できたことについてまとめた。

カテゴリ	取組内容と結果	達成できたこと
参加規模 (リアル・オンライン)	<p>1年目の小規模実証を通じて実証意義やエリアでの実装可能性を確認しつつ、2～3年目に参加人数を拡大させ、<b>防災イベントの“型”を確立</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■1年目 対面参加者数：218人</li> <li>■2年目 現地参加者数：750人、アプリアクセス数：864人</li> <li>■3年目 現地参加者数：630人(満員)、オンライン総視聴者数：94,768人</li> </ul>	<b>リアルとオンラインを繋げることで大規模での開催を実現</b>
満足度 (参加者)	<p>各年の成果や課題を整理し、実施内容のアップデートを継続して行うことで、<b>「楽しく防災知識を学んでもらう」手法を確立し、高い満足度を獲得</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■1年目 満足(有意義)と回答した参加者の割合：88.9%</li> <li>■2年目 満足(有意義)と回答した参加者の割合：91.1%</li> <li>■3年目 満足(有意義)と回答した参加者の割合：100%</li> </ul>	<b>これまでにない「楽しく防災知識を学んでもらう」手法を確立</b>
防災意識 (実施前後の変化)	<p>各年の成果や課題を整理し、実施内容のアップデートを継続した結果、<b>「防災カード」というツールを確立し、防災意識の向上への有効性を証明</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■2年目 防災意識が高いと回答した参加者の割合：イベント前29.7%→後81.1%</li> <li>■3年目 防災意識が高いと回答した参加者の割合：イベント前50.1%→後96.2%</li> </ul>	<b>デジタル防災カードが持つ防災意識の向上への有効性を証明</b>
実装可能性	<p><b>今後のエリアでの継続した取組や活用拡大に向けた道筋を確立</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■3年目 実装可能性を「感じた」と回答した湾岸スタジオデジタル点呼訓練へ参加したまちの事業者の割合：100%</li> </ul>	<p><b>エリア内での横展開の可能性を実現</b></p> <p>※さらなる横展開に向け、体制の整備やパッケージの具体化が必要 (次頁にて詳述)</p>

## 防災PT実証事業 令和8年度以降の方向性

➤ 事業体制を確立しつつ、地域との連携を強化することで、事業の確立・拡大を目指していく。

	想定利用者	導入場所	活用内容	提供開始
楽しく学べる デジタル 防災訓練	<ul style="list-style-type: none"> <li>防災訓練、防災意識に比較的関心が薄いとされる若い世代</li> <li>防災訓練に新機軸を取り入れたいと希望する企業、施設等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ゲーム感覚で楽しく防災知識が学べる「デジタル防災カード」の利用を希望する企業、施設、学校等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベントフォーマットとしてのパッケージングを行う</li> <li>他施設の防災訓練等に利用しやすいカスタマイズを提案、提供</li> </ul>	2026以降



	現状の課題	対応の方向性（対応済の施策も含む）
1	サービス運営窓口の設置	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 体制の構築 …相談窓口担当者が予算に応じてカスタマイズ内容を提案する体制を構築中。</li> </ul>
2	カスタマイズしやすいフォーマットの確立	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ パッケージ化 …基本パッケージ（汎用性のある画像を使用したデジタル防災カード）と、カスタマイズメニューを整理。今後問い合わせがあった際、本メニューに沿って個別対応。</li> </ul>
3	実装場所への更なるアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 面的展開 …体制構築後、まち協防災PTとの連携を通じて臨海副都心エリア内へ横展開しつつ、DIC協議会のHPの掲載など活用し、広く宣伝する。</li> </ul>

【次年度以降のDICとの関連性】

・構成員やまちの事業者等に対して、取組の横展開を検討。

# 環境・サステナビリティPT実証事業 3か年計画の概要

テーマ	活用する主なテクノロジー						
<p>環境・サステナビリティ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 世界初のARcloudオーサリングツール『Auris』</li> <li>2. 高感度センサーと立体音響装置を搭載したウェアラブルデバイスなど</li> </ol>						
臨海副都心の課題	企画参加者・役割						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 臨海副都心エリアが有している「環境・サステナブル」な魅力が伝わっていない。</li> <li>2. 個々の魅力が点に留まり、面＝有機的な繋がりが事業主体同士で生み出せていない。</li> <li>3. エリアの価値を向上させる新たな仕掛けが足りない。</li> <li>4. リピーターを創出し、何度も来訪する仕組みが不在。</li> <li>5. まち全体でユーザーの動向を把握しておらず、成長・向上する都市基盤がない。</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全体設計・推進管理/体験コンテンツ制作/実証イベント運営/効果検証：株式会社乃村工藝社</li> <li>■ 基盤システム設計・開発：株式会社GATARI、Htorri</li> </ul>						
2025年に目指す姿	3か年計画						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 当エリアを訪れる人々が、「音のAR」による体験を通じて自然環境に対する意識や当エリアへの好感度を高め、リピーターになる。</li> <li>2. “自然環境に手を加えない空間への情報付加”という特性を生かしたコンテンツにより来訪者が街の魅力を楽しみ学び続けている。</li> <li>3. 『oto rea』基盤システムが当エリアに広がり、コンテンツの追加・拡張を行い来訪するたびに新たな魅力の発見がある街となっている。</li> <li>4. 『oto rea』基盤を中核として、先端デジタル技術とも連動し、まちの魅力向上＝デジタル先端都市としての認知を得ている。</li> <li>5. サービスを提供したい事業者も増加し、街の魅力を向上し続ける仕組みを構築していく。</li> </ol>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="977 685 1097 828">1年目 (済)</td> <td data-bbox="1097 685 1769 828"> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 基盤システムの開発と検証</li> <li>■ 実証テスト＝サービス需要の計測（サービス品質などについて検証）／技術的な拡大可能性の検証</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="977 828 1097 965">2年目</td> <td data-bbox="1097 828 1769 965"> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 屋外空間におけるフリー動線型音声コンテンツの可能性の検証</li> <li>■ 自身の端末利用時におけるサービス受容性の検証</li> <li>■ 事業サービス化に向けた妥当性の検証</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="977 965 1097 1093">3年目</td> <td data-bbox="1097 965 1769 1093"> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ otoreaサービスの開発</li> <li>■ otorea体験プラットフォームの確立</li> <li>■ ビジネスモデルの検証</li> </ul> </td> </tr> </table>	1年目 (済)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 基盤システムの開発と検証</li> <li>■ 実証テスト＝サービス需要の計測（サービス品質などについて検証）／技術的な拡大可能性の検証</li> </ul>	2年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 屋外空間におけるフリー動線型音声コンテンツの可能性の検証</li> <li>■ 自身の端末利用時におけるサービス受容性の検証</li> <li>■ 事業サービス化に向けた妥当性の検証</li> </ul>	3年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ otoreaサービスの開発</li> <li>■ otorea体験プラットフォームの確立</li> <li>■ ビジネスモデルの検証</li> </ul>
1年目 (済)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 基盤システムの開発と検証</li> <li>■ 実証テスト＝サービス需要の計測（サービス品質などについて検証）／技術的な拡大可能性の検証</li> </ul>						
2年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 屋外空間におけるフリー動線型音声コンテンツの可能性の検証</li> <li>■ 自身の端末利用時におけるサービス受容性の検証</li> <li>■ 事業サービス化に向けた妥当性の検証</li> </ul>						
3年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ otoreaサービスの開発</li> <li>■ otorea体験プラットフォームの確立</li> <li>■ ビジネスモデルの検証</li> </ul>						
令和7年度企画概要	想定KPI						
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 企画名称案 音声MR技術を活用した街体験システム基盤による持続的まち価値創出サービスの開発</li> <li>■ 企画概要案             <ul style="list-style-type: none"> <li>・otoreaサービスの開発</li> <li>・otorea体験プラットフォームの確立</li> <li>・ビジネスモデルの検証</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 利用者数、再訪率</li> <li>■ プラットフォーム上での離脱率</li> <li>■ 事業性</li> </ul>						

# 環境・サステナビリティPT実証事業 令和7年度事業の結果①

➤ otoarea体験プラットフォームの確立、ビジネスモデルの検証に関する実証事業として、otoareaサービスの開発・展開を行った結果、高い集客力と体験満足度を確認することができた。懸念されていた操作性や再来訪率も高い評価を獲得することができた。

実証項目	KPI	結果
一般客からの需要確認	・会員登録数1,000名、2,500PV/月	・会員登録者数：681名、69,282PV/月
プラットフォームとしての一連の体験性	・離脱率10%以下	・トキメキチャレンジ：16.8% (離脱者83名/参加者494名)
IPとのコラボの有効性	・会員登録数1,000名、満足度80点以上	・会員登録者数：681名、満足度平均84点
広域コンテンツの回遊性	・各コンテンツの参加者数	トキメキチャレンジ：494名 SOUND SEEK：164名 Odaiba Time Slip：117名
複数体験者・リピーター	・再来訪率5%	・再来訪率：28% (サイト再来訪者数1,110名/ サイト来訪者数3,925名)



## 結果詳細

- ① **集客力の高さ**・・・都内だけでなく、全国からも集客。
- ② **再来訪率の高さ**・・・ラブラブのファン層が強く興味を示してくれたこともあり、5名に1名がWebサイトへ再来訪。

地域毎のWebサイトへの来訪回数 (11/18~12/26)

地域毎の現地への来訪者数 (11/18~12/26)

	アクティブユーザー	地域割合	リピーター	リピーター割合
東京(単体)	450	-	993	-
北海道	85	4.5%	127	66.9%
東北	93	5.0%	141	66.0%
関東	774	52.4%	1480	52.3%
中部	143	8.3%	234	61.1%
近畿	218	13.6%	383	56.9%
中国	169	8.9%	250	67.6%
九州・沖縄	41	3.0%	86	47.7%
海外	33	4.3%	122	27.0%

	アクティブユーザー	地域割合
東京(単体)	168	-
北海道	31	6.8%
東北	24	5.3%
関東	238	52.2%
中部	25	5.5%
近畿	62	13.7%
中国	45	9.9%
九州・沖縄	19	4.2%
海外	9	2.0%

総合満足度 (10点満点)

コンテンツ名	平均値	中央値
トキメキチャレンジ	8.56	9.43
SOUND SEEK	8.25	9.5
Odaiba Time Slip	8.33	9.5

**全てのコンテンツにおいて  
平均8以降、中央値9以上**

**全国からの集客を確認**

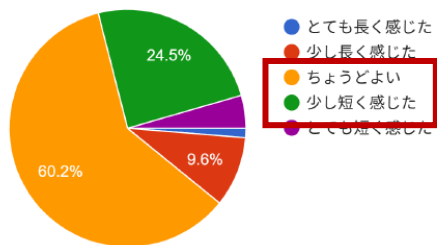
# 環境・サステナビリティPT実証事業 令和7年度事業の結果②

## 結果（評価点） つづき

③満足度の高さ・・・各アトラクションで平均8.0以上、中央値も9.0以上と高い評価を獲得。  
有料にしても体験時間や内容を拡大させてほしいという期待の声あり。

④操作性の高さ・・・推奨端末、操作性の問題についても高い満足度を獲得。

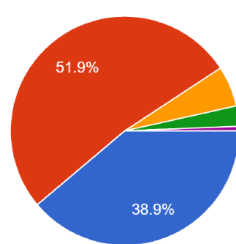
体験時間に関する満足度



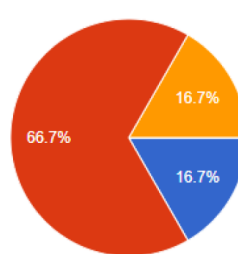
「ちょうどよい」60.2%、「少し短く感じた」24.5%

操作性に関する満足度

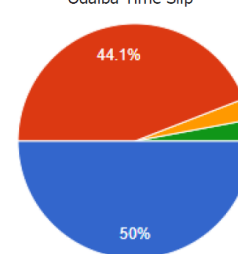
トキメキチャレンジ



SOUND SEEK



Odaiba Time Slip



- とても満足した
- まあ満足した
- どちらともいえない
- やや不満を感じた
- 不満を感じた

「満足した」90%以上

### 【IPコンテンツとの連携の有効性を示す声】

- 虹ヶ咲が好きなのでボイス内容も含めて大変満足しました。
- 大好きな作品とキャラクターを実在性をもって身近に感じられて、とても幸せな時間を過ごせました。
- 何度も訪れている場所ですがガイドに合わせて写真を撮るのは新鮮で楽しかったです。虹ヶ咲メンバーの音声が聴けたのももちろん嬉しかったです。
- 虹ヶ咲学園の皆さんが暮らすこの地で、彼女たちが普段どのように過ごしているのか、お台場の景色と合わせて想像を膨らませることでより解像度が上がり、これまで以上にお台場への愛着が増しました。

### 【事業性・収益性における可能性や実装、事業拡大を求める声】

- 有償でもいいので規模を拡大しての再開催を希望します。
- 今回は試験的な面が強かったかもしれないが、臨海副都心エリアの散歩をするのにちょうどよい体験でとても良かった。次回開催するときはボリュームを増やしてほしい。また、開催期間をもう少し長くしてほしい。
- アニメのファンでお台場は行き慣れているのもあり、ボリュームが少なく感じたので、今度は12、13コくらいスポットあって半日くらいかけてやるイベントとかだともっと楽しめそうで良いかも

## 環境・サステナビリティPT事業 3か年事業まとめ

- 環境・サステナビリティPT実証事業において、実装に向けて検討すべき要素を4つのカテゴリから整理のうえ、各カテゴリにおいて3か年計画にて取り組んだ内容、検討結果まとめ、達成できたことについてまとめた。

カテゴリ	取組内容と結果	達成できたこと
音声体験に対する一般需要の確認	<p>1～2年目に構築した音声MRコンテンツに加え、3年目に構築したIPコンテンツとコラボレーションに関する体験者アンケートにて、<b>高いアクセス数と満足度を獲得</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■参加者：約7万PV/月の方々のWebサイトへのアクセスを獲得</li> <li>■体験満足度：各アトラクションで平均8.0以上中央値も9.0以上の評価を獲得</li> </ul>	<p><b>有効性を確認し新しい“型”を確立</b></p> <p>※事業性の検証に向け、コンテンツ拡張と課金システムの実装等が必要（次頁にて詳述）</p>
プラットフォーム（多様な音声MRコンテンツを蓄積する場所）に対する需要の確認	<p>1～3年目において、<b>多種多様な音声MRコンテンツを蓄積</b> 複数日に跨って体験が可能なコンテンツ形態の需要も確認</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■再来訪率：22%→5人に1人がWebサイトへ再来訪していることを確認</li> <li>■離脱率：トキメキチャレンジで16.8%と改善の余地あり</li> <li>■離脱理由：SNS投稿やアンケート内容から推測すると、関連イベントの前後で体験しているユーザーが多く、単に時間が来てしまっただけという理由がメイン →初めから離脱する前提で体験を始めているユーザーも多いことを確認 →複数日に跨って体験できる仕様のニーズを把握</li> </ul>	<p><b>複数日に跨って体験可能なプラットフォームの需要を確認</b></p> <p>※プラットフォーム構築に向け、認知度向上とユースケース蓄積が必要（次頁にて詳述）</p>
IPコンテンツとのコラボレーションの有効性	<p>1～2年目に音声MRコンテンツを型を確立したうえで、3年目にはIPコンテンツとコラボレーションすることで、<b>全国からの集客を実現し、活用の有効性を確認</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■アクティブユーザーの居住地：関東774人、近畿218人、中国169人、中部143人、東北93人、北海道85人、九州・沖縄41人、海外33人</li> </ul>	<p><b>IPコンテンツとのコラボレーションの有効性を確認</b></p> <p>※街のステークホルダーやIPコンテンツホルダーとの継続的なコラボレーション（次頁にて詳述）</p>
推奨端末の制限や操作性に関する懸念の解消	<p>1～2年目の実証にて課題となった端末・操作性について、3年目にアプリからウェブ版へ変更し、対応端末についても幅広く対応可能とした結果、高い満足度を獲得し、<b>一般へ広く展開して問題ない仕様であることを実証</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■操作性に関する満足度： <ul style="list-style-type: none"> <li>トキメキチャレンジ：「とても満足した」38.9%、「まあ満足した」51.9%</li> <li>SOUNDSEEK：「とても満足した」16.7%、「まあ満足した」66.7%</li> <li>Odaiba Time Slip：「とても満足した」50%、「まあ満足した」44.1%</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>実装に対応可能な仕様を実現</b></p>

# 環境・サステナビリティPT事業 令和8年度以降の方向性

➤ 認知拡大を強化し、コンテンツを蓄積・拡張することで、事業確立とプラットフォーム化を目指していく。

	今後の展開イメージ	概要	実装イメージ	提供開始
1	音声MRプラットフォーム整備 (継続)	街(都市)のOS的基盤として 成立 = 音声MRの聖地に	<ul style="list-style-type: none"> <li>エリア内での音声MR展開を集積化</li> <li>複数事業者が共同で利活用できる音声MR仕様</li> <li>社会的コンテンツの提供も可能(外国語/ハンディキャップユーザー等)</li> </ul>	2026以降
2	個別要望に対するコンテンツ(型)の供給	エリア内で発生する他の 事業毎へのパッケージ展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>要請毎の対応 (= 事業者限定/期間限定など)</li> </ul>	2026以降
3	他エリア/他団体へのパッケージ供給	DIC発の技術サービス が面的に拡張	<ul style="list-style-type: none"> <li>都内の都市公園/公的施設・商業/まちづくり施設</li> <li>ご当地IPコンテンツとの連携拡大</li> </ul>	2026以降

	現状の課題	対応の方向性 (対応済の施策も含む)
1	体験コンテンツの作り込み	<p><b>□ 認知拡大</b>                      ……オフィス内のラボにて本コンテンツの紹介動画の放映と、簡単な体験が可能な環境を用意。虎ノ門ヒルズで行われたTOKYO NODEの展示会イベントに出展。</p>
2	街のステークホルダーやIPコンテンツホルダーとの継続的なコラボレーション	<p><b>□ ユースケース蓄積・コンテンツ拡張</b>                      ……今年度連携したIPコンテンツ提供事業者と来年度以降の連携について協議中。その他にもスポーツスタジアム(選手による音声ガイドツアー)やディベロッパ(まちの再開発におけるブランディング)などから問い合わせがあり、今後打ち合わせ予定。</p>
3	臨海副都心エリアの周辺施設とのコラボレーション	<p><b>□ 事業性検証・課金システムの実装</b>                      ……個別案件において、有償コンテンツ・無償コンテンツを織り交ぜながら実証することで、エリア内事業者やサービス提供者とともに検討していく。</p>

## 【次年度以降のDICとの関連性】

・DICの取組や局事業等を通じての連携を検討

## お問い合わせ先

### DIC協議会事務局

担当者 : 猪野・清水

メールアドレス : [dic@jp.kpmg.com](mailto:dic@jp.kpmg.com)