

スマートシティ実装化支援事業

成果品（調査報告書）

豊洲スマートシティ連絡会

目次

1. はじめに

- (1) 都市の課題について
- (2) コンソーシアムについて

2. 目指すスマートシティとロードマップ

- (1) 目指す未来
- (2) ロードマップと KPI

3. 実証実験の位置づけ

- (1) 実証実験を行う技術・サービスのロードマップ内の位置づけ
- (2) ロードマップの達成に向けた課題
- (3) 課題解決に向けた本実証実験の意義・位置づけ

4. 実験計画

- (1) 実験で実証したい仮説
- (2) 実験内容・方法
- (3) KPI

5. 実験実施結果

6. 横展開に向けた一般化した成果

7. まちづくりと連携して整備することが効果的な施設・設備の提案

1. はじめに

(1) 都市の課題について

a. 対象エリア

豊洲スマートシティが対象とする主たるエリアは、江東区豊洲1～6丁目全域の約246haである。(図1.1)(図1.2)当該エリアは、平成以降の約30年間の間に工業地域からの用途転換により急速に開発が進み、居住人口・就業人口ともに約4万人の職住混合エリアとなっている。加えて、豊洲市場・千客万来施設・ららぽーと豊洲・チームラボなどが立地していることから、年間数百万人の来街者があり近年はインバウンドも多数訪れるエリアとなっている。

こうした実情から、当コンソーシアム(豊洲スマートシティ連絡会)では、対象エリアをミクストユース(職・住・遊)の街と定義している。(図1.3)

また、スマートシティのターゲットとしては上記ミクストユースのステークホルダーをメインとしているが、豊洲エリアに限定するものではなく、臨海部など豊洲周辺エリアや他地域の連携エリア、江東区全域も視野に置きながらデータプラットフォーム(都市OS)の構築・運用、スマートシティサービスの実装を目指している。(図1.4)



図 1.1 位置図

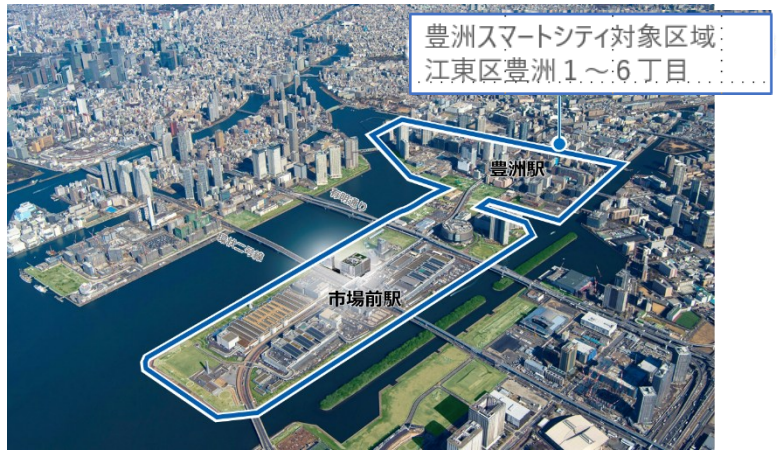


図 1.2 位置図



図 1.3 ミクストユースの概念



図 1.4 連携エリアの概念

b. 豊洲エリアの課題

豊洲スマートシティでは、昨年度までの協議会内ワーキングの活動総括で以下の項目を課題として抽出していた。

[1] 地域ニーズの反映不足（地域対話の不足）

地域防災など地域向けの取り組みは行っているものの、それが可視化されていないことで、地域の声が反映されていない。また、自治会の役員などとのコミュニケーションにおいても何をやっているのか見えないなどの声がある。取り組みの可視化と地域ニーズの反映により、街の取り組みの活性化につなげることが求められる。

[2] ターゲット別コアサービスの不足（継続ユーザー化が困難）

住民・ワーカー・来街者それぞれが存在することが豊洲の特徴だが、それぞれのターゲットに向けたコアサービスが創出できていないことが、①の認知度不足につながっている要因の一つである。

[3] 行政課題解決に向けたソリューションの不足（官民連携効果が出ていない）

江東区とは連携体制をとって進めているが、具体的な行政課題のソリューションは行えていない。課題の共有の上連携して課題解決に取り組んでいく必要がある。

[4] 住民やワーカーの参画機会の不足（生の声（課題）を聞き反映する、が十分でない）

上述の通り、防災訓練以外に住民組織との連携による取り組みが行えておらず、個人向けサービスは情報発信が行き届かず十分な認知が獲得できていない状況という認識である。住民やワーカーの生の声を収集した上で、主体的に参画できるサービス・機会の創出が望まれる。

[5] 周辺エリアとの連携不足（臨海副都心ほかとの連携が途上）

来街者向けサービス、観光分野を中心としたサービスを検討していくに際しては、特に隣接する臨海副都心との連携は重要である。これまで情報交換や意見交換は実施しているが具体的な施策に結び付けられていない。

[6] 回遊性の不足（目的施設への来訪者の目的外スポットへの立ち寄りが極端に少ない）

ららぽーと、チームラボ、豊洲市場といった集客施設への人流は大きいですが、アンケートなどでは大半が目的施設のみ訪問して直帰または他エリアに移動している様子が窺える。この傾向が特に顕著なため、エリア内の他スポットへの立ち寄りを促す施策が求められている。

これらの課題に対しては引き続き施策検討を行っていく必要があるが、従来のアプローチは協議会側、サービス提供側の視点に立った施策が中心であった。今年度からは地域やユーザーと共に創るまちづくり、すなわち共創の視点、サービス享受側の視点をより重要視して施策検討を進めていくこととした。

さらに今年度の上期のワーキングでは以下の2点の課題を追加で取り上げた。

[7] 薄れる都市への愛着と地域のつながり

グローバル・シビックプライド調査で東京は10都市中10位。また、従来、町会・自治会を中心として安全で安心できる住みよいまちづくりに取り組んできたところであるが、タワーマンションや新規オフィス等の増加に伴い、新旧住民・就業者間の交流の場、地域コミュニティの醸成も喫緊の課題となっている。旧住民からは新住民に対する要望として、新たな故郷として地域に愛着を持ってほしいという願いを聞いている。

[8] 未利用地や空地のポテンシャルの活かし方

都心には未利用地が約 1300ha 以上存在し、長期にわたって低利用のまま放置されているケースが多数存在する。公開空地も利用実態が乏しく、そのポテンシャルが十分に活かされていない。豊洲エリアは特にオープンスペースの割合が大きい地域であり、同様の課題を抱えている。

本事業着手前は、上記課題[1]～[8]と整理していたが、2025 年度下期開始のタスクフォースでは課題の再整理の検討に着手しており、参考として以下に示す。

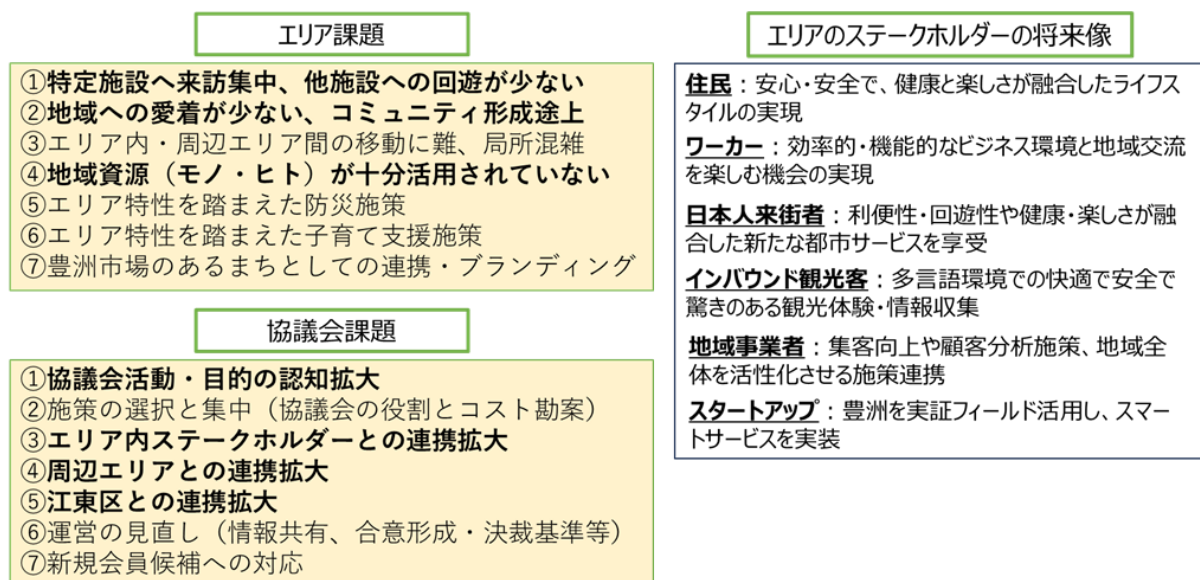


図 1.5 課題の見直し（検討中）

図 1.5 では、課題をエリア課題と協議会自身の課題に分類して再整理している。上述の課題[1]～[8]は太字の項目に落とし込んでいる。また、サービスのターゲットでもあり共創のパートナーでもあるステークホルダーそれぞれの将来像も実現すべき課題のひとつと捉えて、合わせて現状の課題認識としてまとめた。

（2）コンソーシアムについて

豊洲スマートシティ連絡会は、2019 年度国土交通省「スマートシティ先行モデルプロジェクト」への応募を契機に組成されたコンソーシアムである。当初は民間 13 社による豊洲スマートシティ推進協議会と東京都・江東区・芝浦工業大学で構成していたが、2023 年 6 月 2 日付で豊洲スマートシティ推進協議会が任意団体から一般社団法人に移行し、民間 11 社と芝浦工業大学が協議会会員となったため、連絡会は東京都・江東区・（一社）豊洲スマートシティ推進協議会・民間 2 社が構成員となっている。また、国や大学、地域組織やスタートアップとも連携してまちづくりの一環として進めていくこととしている。（図 1.6）

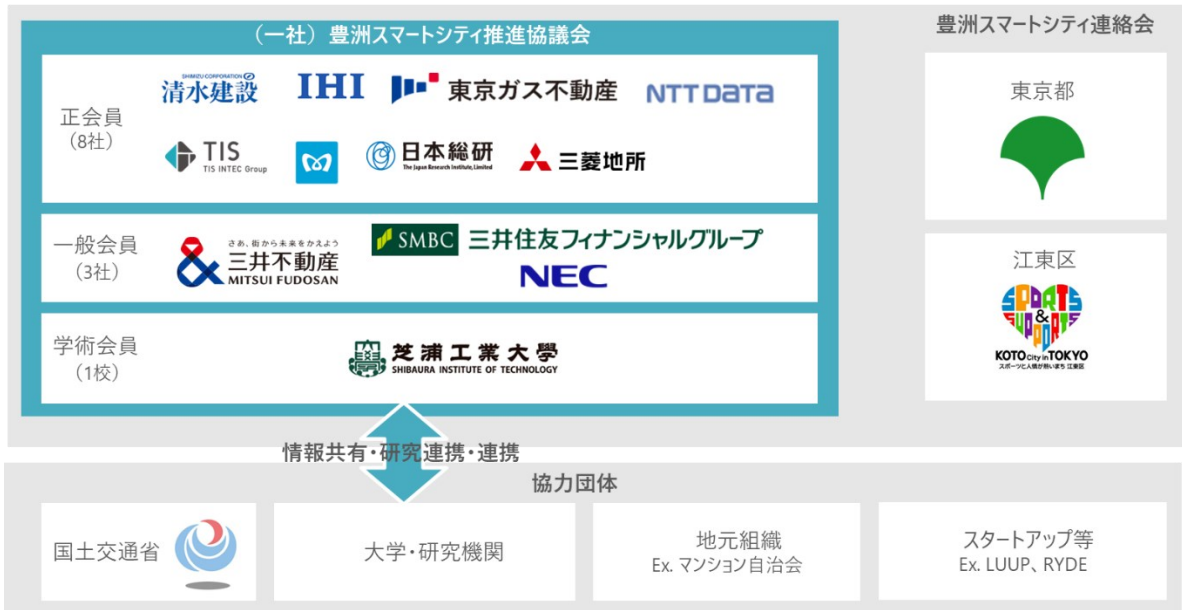


図 1.6 推進体制図

スマートシティの実装に向けては各種支援事業等を活用しながら都市 OS の構築及び実証実験等を鋭意進め、一部サービスは実装している状況である。(図 1.7)

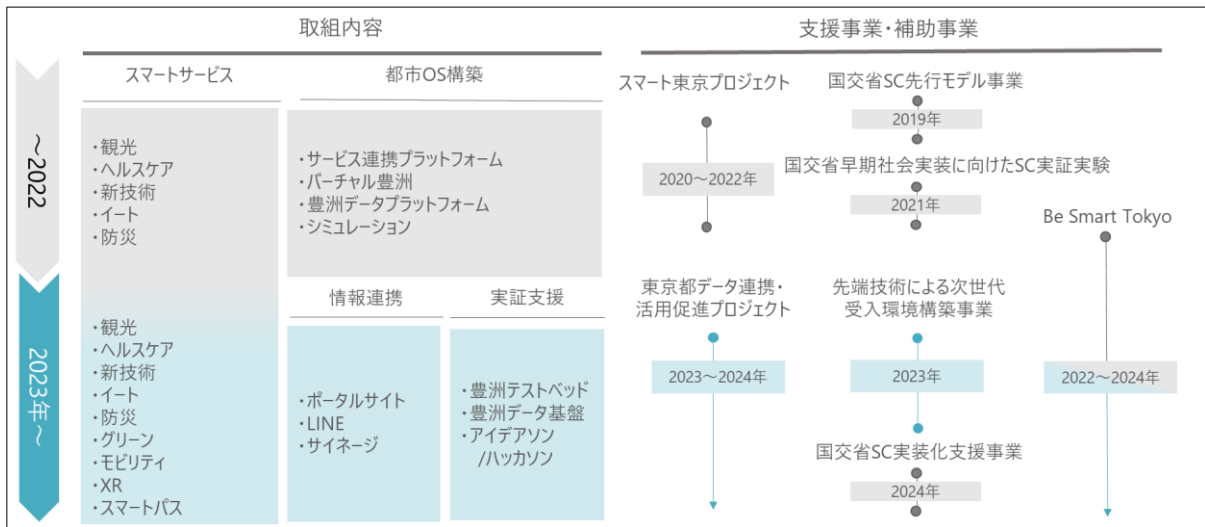


図 1.7 これまでの取り組み

2. 目指すスマートシティとロードマップ

(1) 目指す未来

豊洲スマートシティ推進協議会が一般社団法人化を検討する過程において、2020～2022 年度にかけてタスクフォース・ワーキングを設置し、内閣府が公開しているスマートシティリファレンスアーキテクチャを参照しながら将来像に関する検討を行った。

豊洲エリアは当初から豊洲駅周辺の混雑という課題はあるものの、全国のスマートシティで見られる高齢者の移動支援・インフラ再整備の効率化といった都市再生課題は少ないこと、都心において職・住・遊のミクストユースが存在するという特異な特徴があることを踏まえて、スマートシティの描く未来を先導し他エリアのモデルとなることを志向する概念でコンセプト・将来像の再設定が行われた。

未来志向型をキーワードに入れ、職・住・遊の全ステークホルダーの QOL 向上を幅広い連携体制のもと、まちづくりの一環としてスマートシティを進めていくこととしている。(図 2.1)

Well-Being 指標の概念と基本的には同一であると捉えており、スマートシティ関連全般の動向を踏まえながら、今後も継続的にアップデートしていく予定である。

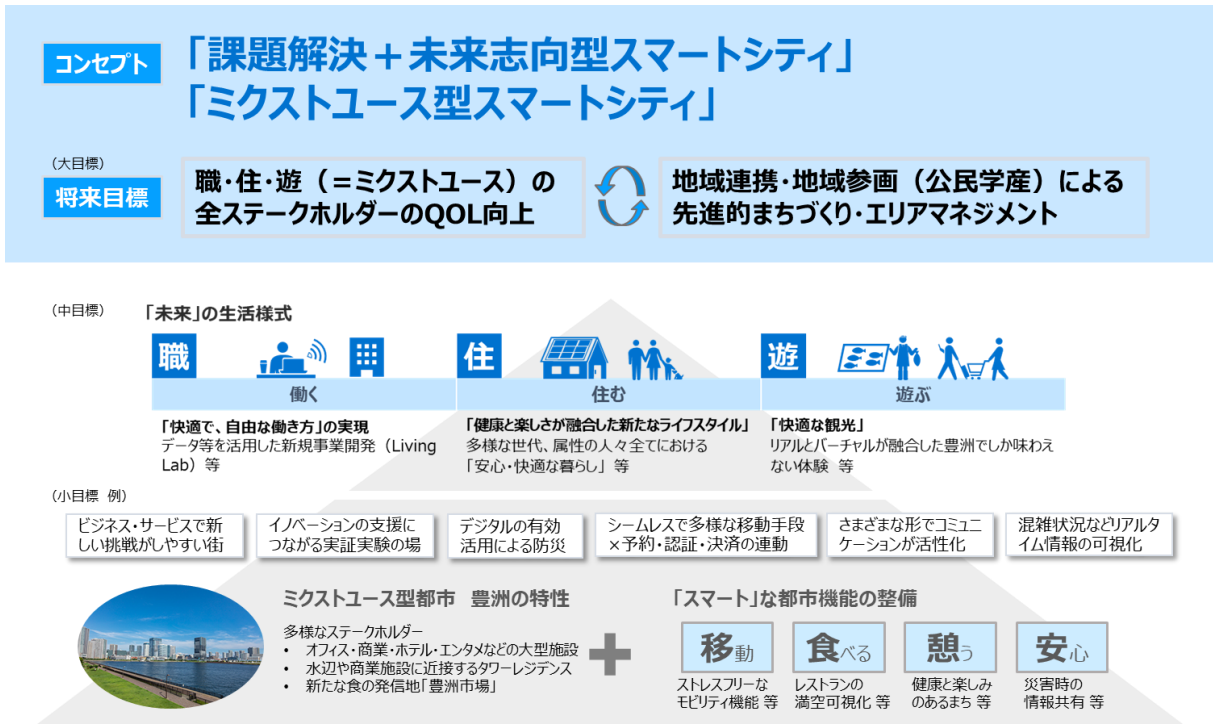


図 2.1 豊洲スマートシティのコンセプト (従来)

将来目標を達成するためには、行政の施策との連携や活用、目的を一にする官民連携体制の構築、地域組織や地域事業者との連携による相乗効果など幅広い協業と共創が重要であり、最終的にサービスを楽しむステークホルダーの満足度 (≒Well-Being) 向上が達成された際にはサービスの受益者のみならず、事業者や地域組織、行政の目的も達成されると捉えて、各種取り組みを推進している。(図 2.2)

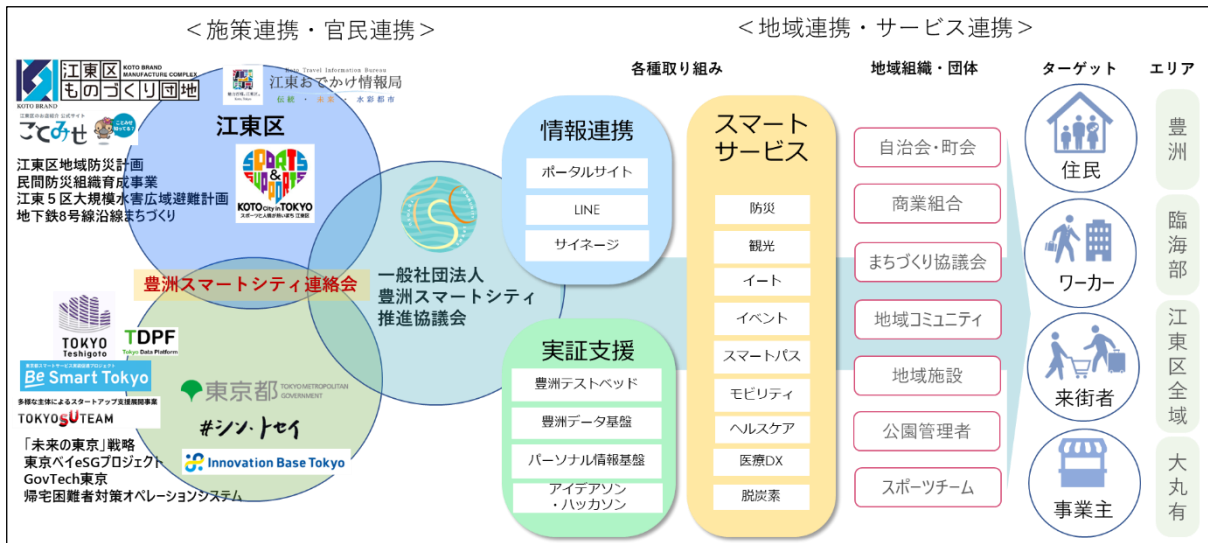


図 2.2 将来像実現に向けた連携の概念

2025 年度下期からスタートしたタスクフォースでは、図 2.1 に示した従来のコンセプトをアップデートする検討を行っている。(図 2.3) 正式な承認は、2026 年度の一般社団法人豊洲スマートシティ推進協議会の定時理事会によることとなるが、複数年事業となる本事業の推進に際しては将来像の概念と捉えて、今後の取り組みの位置づけを整理することとする。



図 2.3 都市ビジョンと実現に向けた目標（検討中）

(2) ロードマップと KPI

豊洲スマートシティ推進協議会内の 2022 年度タスクフォースの中で、2019 年度に策定し 2020 年度に一部修正した実行計画を更新する検討を行った。

2022 年度に整理した中長期ロードマップは以下の通り。(図 2.4) ここでは、2025 年度を実装ターゲットとしているが、一部のサービスについては既の実装している状況である。

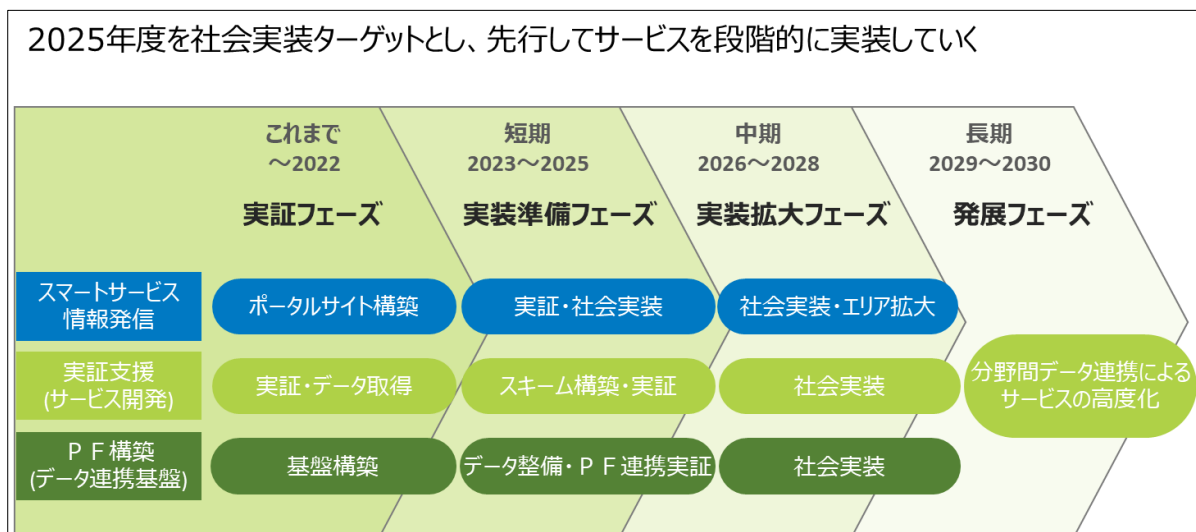


図 2.4 中長期ロードマップ

また、当初作成した実行計画の振り返りとして 2022 年度までの取り組みを整理した。(表 2.5) あわせて、図 2.4 の中長期ロードマップの実装準備フェーズの詳細計画として、2023-2025 年度の取り組み計画の検討を行い、新たな実行計画として策定した。(表 2.6)

大項目	項目	2020	2021	2022
都市OS構築	サービス連携プラットフォーム	豊洲スマートシティポータルサイト開設	ポータル全体アップデートスマートイト※	イベントページ構築
	豊洲データプラットフォーム	都市OS構築開始	収集データ拡大建物OSとの連携	他都市OSとのデータ接続
	バーチャル豊洲	バーチャル豊洲ビューワー構築	人流分析機能追加	バーチャル豊洲ビューワーを活用したサービス実証
	シミュレーション	Lidarセンシングによる現況交通シミュレーション	Lidarセンシングによる現況交通シミュレーション	イベント空間シミュレーション
スマートサービス	イート	満空システムの導入	スマートイト※	スマートイトアップデート
	観光	インクルーシブナビ※	デジタル観光マップ※	デジタル観光マップアップデート
	防災	LINE及びSOCDA活用によるスマート防災訓練	デジタルマイタイムライン	在宅避難に焦点をあてた地域防災訓練
	ヘルスケア		SPOBYとの連携	イベントと連携した脱炭素ウォーク
	新技術		XR豊洲	都市OSと連携したXR実証

※スマート東京事業以外での国交省事業等

表 2.5 2020-2022 年度の取り組み実績

大項目	項目	2023	2024	2025	目標
情報連携	ポータルサイト	ポータルサイト運用・機能更新			スマートシティの取組や地域情報の発信を行うことで周知・波及効果を高めていくことを目指す。
	LINE	LINE運用・機能更新			
	サイネージ	基幹サイネージ設置検討	基幹サイネージの運用 他設置可能性調査		
実証支援	豊洲テストベッド	スタートアップ及び参画企業による実証 (東京都PJとの連携を含む)		新規開発での適用	イノベーション拠点としての認知を高め、ベンチャー等さまざまな豊洲発の新サービスを生み出す。イノベーション環境提供によるエコシステムを目指す。
	豊洲データ基盤	他地区、TDPFとの連携			
	パーソナル情報基盤	パーソナル情報の取扱い整理	パーソナル情報基盤構築		
	アイデアソン・ハッカソン	芝浦工大とのアイデアソン・ハッカソン	他大も巻き込んだアイデアソン・ハッカソン		
スマートサービス	イート	情報充実、機能活用促進、アライアンス検討			過去3年間においての取組の継続・発展を行うとともに実装及び他エリアとの連携・波及を目指す。
	防災	在宅避難支援、帰宅困難者支援ツールの実装			
	観光	インバウンド回復に対応した多言語対応 エリア間連携による周遊			
	ヘルスケア	運動量増進ツール活用による回遊性向上施策			コロナ等での影響により進展が少なかった分野や新規分野についても検討を進め新規サービスメニューの拡充を目指す。
	モビリティ	多様なモビリティを連携するMaaS Withコロナで想定される豊洲駅での混雑緩和			
	グリーン	取組・ガイドライン検討	構築・実装		
	スマートパス	簡易実証 (来訪者向け、住民・ワーカー向け)	構築・実装		

表 2.6 2023-2025 年度の取り組み計画
(2022 年度時点)

2025 年度は、2023-2025 年度の取り組み実績の評価と課題の整理を行い、新たに 2026-2028 年度のロードマップと 2028 年度末 KPI の策定検討を開始した。図 2.3 と同様正式な承認は 2026 年度に行うが現状の案を以下に示す。(表 2.7)

施策	2025	2026	2027	2028	2028KPI
① エリアマネジメント					
オープンスペース活用促進PF		●実装			5件/年獲得
イベントマップ	●実装	●随時アップデート			5000人利用UU
謎解き	●第2回 目標3500人	●第3回	●第4回	●第5回	5000人参加
防災連絡会議	●継続	●防災訓練・展示企画継続	●駅前滞留者対策協議会設立		協議会設立
② イノベーションマネジメント					
地域共創PF	●実装・WS活用	●新規テーマ追加、官民連携活用			延1000人参加
XRアプリ	●実装・WS活用				300人参加/年 2000人利用UU
③ データマネジメント					
ポータルサイト	●随時アップデート				10万人/年視認
LINE公式アカウント	現状9000人	●新アカウント登録拡大施策			2万人登録
T-HUB	●1台追加	●地域広告獲得・地域連携活用			年10件広告獲得
SNS配信/人流分析	●オープンスペース活用PF連動活用				オプション販売
④ 新規施策の検討					
		●随時検討			

表 2.7 2026-2028 年度のロードマップと KPI (検討中)

3. 実証実験の位置づけ

(1) 実証実験を行う技術・サービスのロードマップ内の位置づけ

本実証実験は、オープンスペース活用促進プラットフォームの構築のみならず、イベントマップやXR技術の活用、ポータルサイトやLINE、SNS、サイネージなどによる情報発信、人流分析技術といった様々なデジタル技術・サービスを複合した取り組みである。表 2.7 のロードマップではエリアマネジメントの項目に分類しているが、イノベーションマネジメント・データマネジメントの要素も兼ね備えた中核サービスの一つと位置づけている。

以下に他の取り組みも含めた豊洲スマートシティの全体像をロジックツリーで示す。

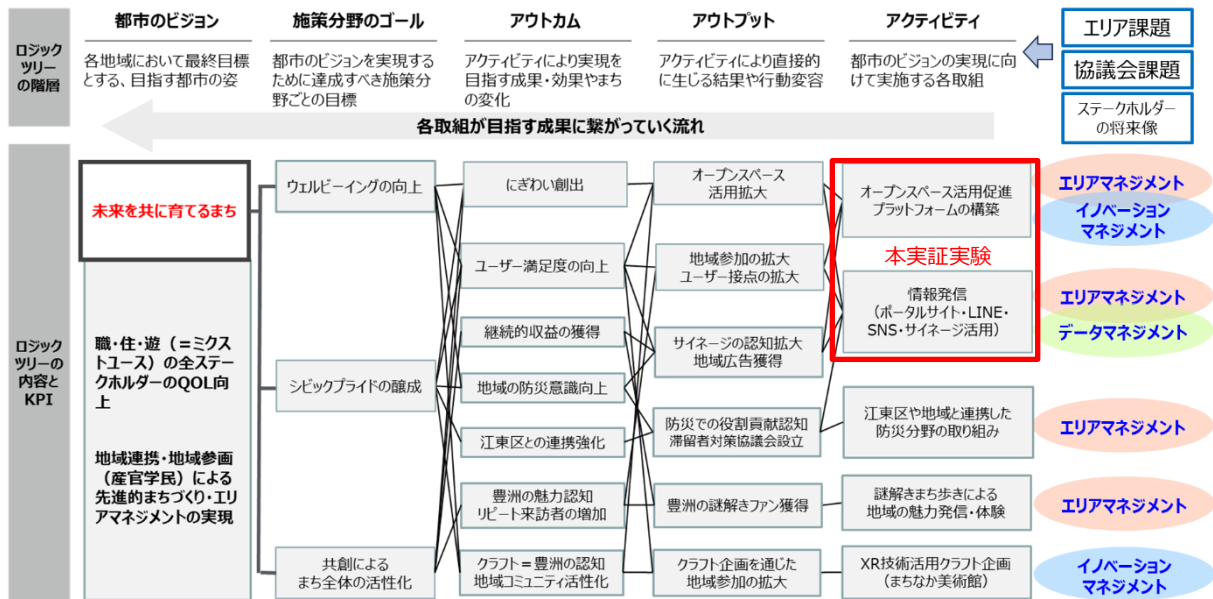


図 3.1 豊洲スマートシティの全体像 (ロジックツリー)

(2) ロードマップの達成に向けた課題

本項では、オープンスペース活用促進プラットフォームの実装後、持続可能なビジネスモデルとして継続・発展していくための当面の課題を示す。

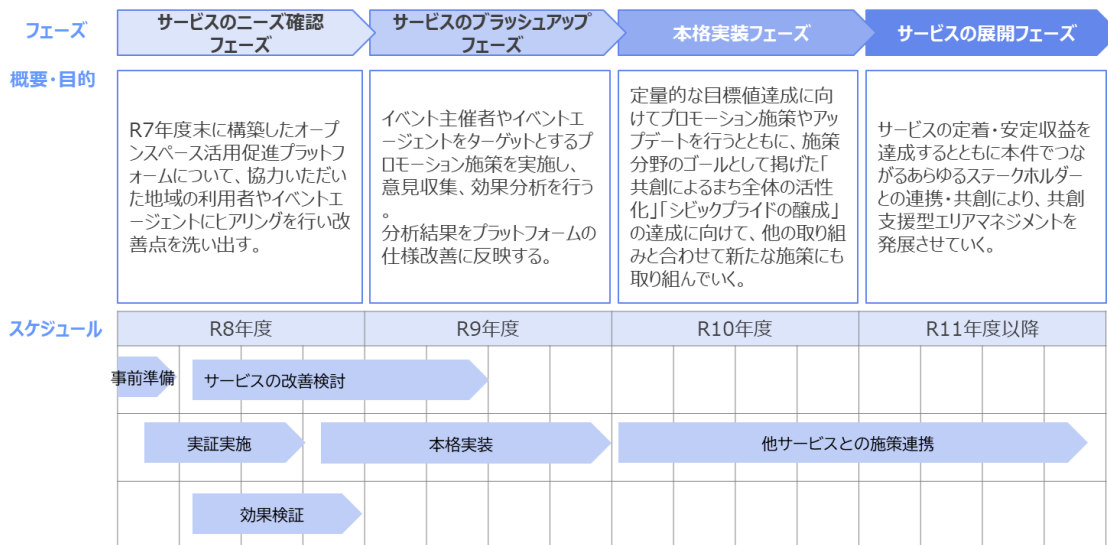


図 3.2 オープンスペース活用促進 P F の実装スケジュール

図 3.2 は実装及び実装後のスケジュールである。プラットフォーム公開後も認知され利用されて初めて意義のある取り組みであるため、まずはイベント主催者への認知拡大が最初の課題である。その上でイベント主催者の視点ではプラットフォームの使いやすさ及びイベント実施判断までの協議の円滑さ、イベント開催時の付加サービスや事後に提供されるデータ分析結果の有用性も含めてリピートしたくなるサービスかどうかのポイントである。一方イベント参加者の視点では、イベント情報の入手のしやすさ、参加前後のサービスの満足度がポイントであると捉えている。いずれも実証運用を通じて、利用者の声を収集しながら、よりよいサービスに改善していく予定である。また、利用料金の妥当性も他エリアとの比較でポイントであるため、情報収集に努めるとともに、スペースの管理者とも良好な関係を構築して相談しながら推進していく。

以上が実装後の観点での整理であるが、今年度に関しては実装の前段で上記の課題想定内容について仮説をたて、その検証を行い今後を活用することを目指す。

(3) 課題解決に向けた本実証実験の意義・位置づけ

前項で実装及び実装後の課題とその解決策について触れたため、本項ではエリア課題に対する意義・位置づけを述べる。本実証実験では、豊洲エリアの公開空地・広場を地域資源と捉え、デジタルプラットフォームにより一元的に管理・運用し、イベント等の利活用を促進することで、空間の有効活用と地域の新たな交流機会の創出を図ることとしており、以下の通り 1. (1) b. で掲げた諸課題[1]～[8]に対応している。

さまざまなイベントを通じた地域とのつながり、地域コミュニティの形成の場としての効用からは課題[7]への対応の意義、未利用地の活用促進の観点からは課題[8]への対応の意義がある。

加えて 4. 実験計画で後述する【①】～【⑤】の各プロセスにおいても、以下の通り諸課題へのソリューションの側面がある。

【①地域で考える】において、地域共創プラットフォームやリアルワークショップへの地域住民・ワーカーの参加、巻き込みを図る点においては、課題[4]に対応した取り組みといえる。

【②場の利用を計画する】において構築するプラットフォームは広く情報発信するという点、将来的には対象エリアを拡大していくという点で、課題[1]及び課題[5]に対応している。

【③参加者を集める】【④当日の参加を支援する】では LINE やアプリ、サイネージなどで幅広く情報発信を行い、課題[1]に対応するとともに、継続的なユーザー創出の観点では課題[2]への対応、ビーコンやサイネージに反応して来街者を誘導する観点では課題[6]への対応といえる。

【⑤分析をする】は一連のプロセスをデジタルサービスで完結させることで、運営の効率化と、参加者の満足度などを定量的に分析するものであり、分析結果を随時フィードバックしてサービスを改善していくという観点では、全ての課題に対応する取り組みといえる。

また、3. (2) に記載したオープンスペース活用促進プラットフォームの認知向上、活用促進という課題については、次年度のプロモーション施策の実施により解決していきたい。

江東区は「持続的に発展する共生都市」を将来都市像として掲げ、目指すべきまちの姿として「交流・活動によるにぎわいが絶えず、成長し続けるまち」「区民の力で新たな価値を創造し、未来に発信するまち」などを示している。本実証実験で目指す「オープンスペースの活用促進、にぎわいの創出、地域への愛着醸成」は江東区の施策にも沿った取り組みである。

4. 実験計画

(1) 実験で検証したい仮説

豊洲エリアは、居住者・就業者・来街者が日常的に往来するミクストユース型の都市空間を指している。東京 23 区内には依然として未利用地・低利用地が多数存在し、豊洲は特にその割合が高い地域であると同時に、新旧住民や就業者間の交流不足、地域コミュニティの希薄化、都市への愛着低下といった課題を抱えている。本実証は、こうした課題を克服するために、デジタル技術を活用してオープンスペースの利活用を促進し、地域コミュニティの醸成やシビックプライドの向上を通じて、都市全体の価値を高めることを目的としている。

本実証では、以下の 5 つの問いを設定し、それぞれの仮説を検証する。

問い 1: 【①地域で考える】

豊洲エリアで必要とされているものは何か？

仮説 1: ワークショップの開催を通じて、住民・来街者・就業者など、多様なステークホルダーとの対話を行うことで、オープンスペースに関する利用ニーズや活用アイデアを可視化することが効果的であると考え。このようなプロセスを通じて、地域住民が主体的に街づくりに関与し、2025 年度までに 20 件の新たな利用アイデアが創出されることを目指す。

問い 2: 【②場の利用を計画する】

オープンスペースの利活用が促進されるには？

仮説 2: デジタルプラットフォーム上でオープンスペースの場所や利用条件を一元的に管理・公開し、申込の利便性を高めることにより、利用促進が可能になると考える。2025 年度までに 10 か所のオープンスペースが掲載されることを目指す。また、豊洲エリアのオープンスペースにて開催される年間 20 件のイベントとの連携も行う。

問い 3: 【③参加者を集める】

イベントへの参加を広げ、エリアのにぎわいをもたらすことができるか？

仮説 3: 公式 LINE や SNS、デジタルサイネージ、アプリなどの多様な接点を活用し、ターゲット層に合わせた情報発信を行うことで、イベントの認知度と参加数を向上できると考える。その成果として、イベント配信のクリック数 3,000 件、定期イベントによる人流 1.2 倍の増加を達成し、地域全体のにぎわいを創出できることを検証する。

問い 4: 【④当日の参加を支援する】

来場者体験を高め、来場者満足度を向上することができるか？

仮説 4: 入退場管理やデジタルチケットといった運営支援サービスを導入することにより、参加者はスムーズにイベントに参加でき、主催者側も効率的な運営が可能になると考える。本実証では 5 件の運営支援サービス導入を目標とし、来場者満足度の向上につながるかを検証する。

問い 5: 【⑤分析する】

継続的な改善に向けて、イベントの成果を正確に把握するには？

仮説 5：人流データやアンケート調査を活用して来場者の属性や行動を分析し、その結果を行政や広告代理店などのイベント主催者にフィードバックすることで、イベントの効果を客観的に可視化し、その結果を基に、イベント主催者はイベント内容や運営体制を改善することができる。人流分析により、定期イベントにおいて 1.2 倍の人流増加を達成できるかを検証する。また、本実証では 8 件の人流分析サービス導入を目指す。

本実証は、①地域のニーズを拾い上げ、②利用可能な場を一元管理し、③集客を促し、④当日の体験を高め、⑤効果を検証して改善するというサイクルを一気通貫で実施する点に大きな特徴を持つ。このサイクルを繰り返し回すことで、オープンスペースの有効活用が定着し、住民・来街者・就業者が交流する機会が拡大する。結果として、豊洲エリアは「課題解決型+未来志向型」かつ「ミクストユース型」のスマートシティとして成熟し、全ステークホルダーの QOL 向上に寄与する。

(2) 実験内容・方法

豊洲エリアに点在する公開空地・広場等を地域資源と位置づけ、デジタルプラットフォームにより一元的に管理・運用することで、イベント等の利活用を促進し、空間の有効活用と地域の交流機会の創出を図る。イベント集客・運営・効果測定の一連の場面においても、デジタルサービスの仕組みを活用することで、運営の効率化や、定量的な効果検証を可能にする。実証の内容と流れは図 4.1 の通りである。

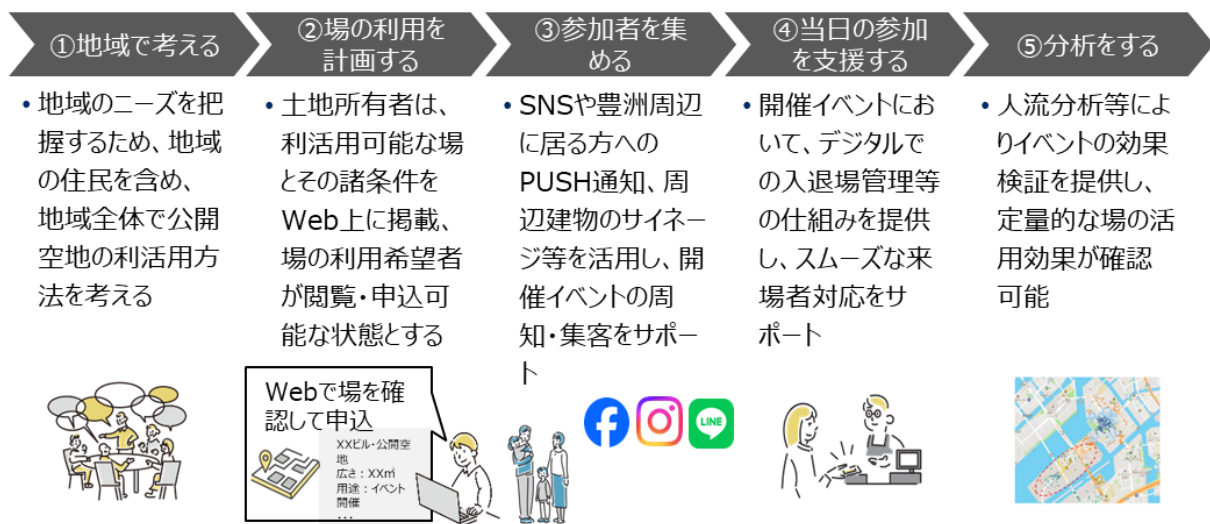


図 4.1 実証の内容と流れ

【①地域で考える】

概要：地域のニーズを把握するため、地域の住民を含め、地域全体で公開空地の利活用方法を考える。

現状・捉える課題：まちづくりへの参画の心理的・時間的障壁や、ワークショップを行っても限定的な活動に留まり、活動が可視化されないという課題がある。

取り組みの目的・内容：共創プラットフォームを用いたオンラインの場では、参加者がいつでも

アクセスでき、これまでの意見を確認し自由に意見を投稿できる。これによって、より幅広い層の参加を促すことが狙い。また、XR 環境を利用したリアルワークショップでは同様にリアル・オンラインの同時参加を促すことができるとともに、生成 AI の活用によるイメージの見える化によって、具体的なイメージを参加者間で共有し、デジタルデータとして残すことができる。これによって活動全体の可視化が可能となる。

活用デジタルサービス：共創プラットフォーム、XR、生成 AI

【②場の利用を計画する】

概要：土地所有者は、利活用可能な場とその諸条件を Web 上に掲載、場の利用希望者が閲覧・申込可能な状態とする。イベント開催において利用可能な場所とその諸条件を Web 上で検索し、利用申し込みまでを一気通貫で実施できる公開空地プラットフォームを実現する。

現状・捉える課題：イベントなどを開催したい利用者が適切な場所を見つけるのが困難であることや、土地の所有者も、所有する空地を有効活用したいと考えているものの、自身での活用だけでは限界があるという課題がある。

取り組みの目的・内容：企画検討では、土地所有者側と土地利用者側それぞれの課題やニーズに基づいて、プラットフォームに必要な機能を決定する。企画検討をもとに、企業・自治体等が、イベント開催において利活用可能な場とその諸条件を Web 上で検索し、利用申し込みまでを一気通貫で実施できるようにすることを目的に、公開空地プラットフォームを開発する。

活用デジタルサービス：公開空地・広場等の利活用促進プラットフォーム（生成 AI、外部データ連携を用いて構築）

【③-1 参加者を集める】

概要：イベントマップ（DOKOIKO）を活用し、豊洲エリアのオープンスペースで開催される多様なイベント情報を掲載する。さらに、豊洲スマートシティ推進協議会が運営するサイネージやポータルサイトと連携し、エリア内の回遊性を高める情報をタイムリーに発信する。これにより、地域の魅力を多くの方に知ってもらい、豊洲エリア全体の活性化と再来訪の促進を目指す。

現状・捉える課題：豊洲エリアは様々な場所でイベントが開催されているが、一元的に把握しにくい。また、豊洲エリアで開催されているイベントが近隣住民に十分に認知されていないという課題がある。

取り組みの目的・内容：イベントマップを活用し、豊洲エリアのオープンスペースやイベント情報を周知することで、豊洲エリア内の回遊性を高め、エリア全体の活性化と再来訪を促進する。また、豊洲スマートシティ協議会のサイネージやポータルサイトと連携し、タイムリーな情報発信を実施する。

活用デジタルサービス：イベントマップ（DOKOIKO）

【③-2 参加者を集める】

概要：イベント情報をポータルサイトに掲載するとともに公式 LINE アカウントから登録ユーザーに PUSH 通知で配信、エリア内の協議会サイネージへの掲出や SNS での告知・配信を行う。当日はイベント会場付近のビーコンと連動したレコメンド配信を行う。

現状・捉える課題： イベント情報が様々なオウンドチャンネルで十分に連携・活用されておらず、事前周知や集客に結びついていない。また、当日のエリア内ビーコン連動配信によるタイムリーなイベント情報周知が不足しており、来場者の行動変容や満足度向上に繋がっていないという課題がある。

取り組みの目的・内容： ポータルサイト、公式 LINE、SNS、アプリ等の様々なオウンドチャンネルを活用し事前にイベント情報を幅広く周知、集客につなげる。また、当日もエリア内ビーコンと連動した配信を行い開催イベントの情報を周知する。さらに、ターゲット別広告効果のデータを収集し分析に活用する。

活用デジタルサービス： オウンドチャンネルによる情報発信、セグメント別広告配信、ビーコン連動による広告配信

【④当日の参加を支援する】

概要： 開催イベントにおいて、デジタルでの入退場管理等の仕組みを提供し、スムーズな来場者対応をサポートする。イベント来場者に対してデジタルアンケート配信等を行う。

現状・捉える課題： チケットやリワードのデジタル化が進んでおらず、イベント運営の効率性が低だけでなく、利用者データや購買データを十分に取得できていない。また、備品の貸与サービスが体系化されていないため、イベント主催者の事前準備や当日の運営サポートが不十分な状況である。

取り組みの目的・内容： イベント主催者との連携・協議に基づき、デジタルチケットの事前・当日販売サポート及び入退場管理、リワード・抽選景品・クーポン等のデジタルギフトサービス、決済システム運用、イベント関連備品の貸与など主催者のイベント運営をサポートする。

活用デジタルサービス： デジタルチケット、デジタルギフトのシステム提供によるイベント運営サポート、チケットと移動手段などを組み合わせたスマートパスの提供

【⑤分析をする】

概要： 人流分析等によりイベントの効果検証を提供し、定量的な場の活用効果を検証する。

現状・捉える課題： イベント開催による効果が定量的に把握できておらず、人流データなどの活用が不十分なため、今後の施策立案や改善に活かせていない。また、人流データをはじめとするイベント効果測定のための仕組みが確立されていないため、会場の活用効果を客観的に評価することが難しいという課題がある。

取り組みの目的・内容： 滞在時間・人数等の人流データ、イベント開催数・種類データ等のにぎわいに関するデータ分析と、アンケートによる満足度等の調査を実施し、イベント開催前後での効果検証を実施する。分析結果は①地域で考えるフェーズにフィードバックすることで、①～⑤をサイクリックに実施する。

活用デジタルサービス： BI ダッシュボード（可視化・レポート）、人流データ取得（GPS・ビーコン等）

(3) KPI

以下 7 項目を本年度実証実験の KPI として設定、実証の効果測定を行い、仮説を検証する。

1. オープンスペースの利用アイデア創出件数《仮説 1》

2025 年 10 月～2026 年 3 月までのオープンスペースの利用アイデア創出件数をカウントする。ワークショップの開催を通じて、住民・来街者・就業者など、多様なステークホルダーとの対話を行うことで、オープンスペースに関する利用ニーズや活用アイデアを可視化することが効果的であると考え。このようなプロセスを通じて、地域住民が主体的に街づくりに関与し、2025 年度に 20 件程度の新たな利用アイデアが創出されることを目指す。

2. オープンスペースの掲載数《仮説 2》

2025 年 10 月～2026 年 3 月までのオープンスペースの掲載数をカウントする。デジタルプラットフォーム上でオープンスペースの場所や利用条件を一元的に管理・公開し、申込の利便性を高めることにより、利用促進が可能になると考える。2025 年度に 10 か所のオープンスペースが掲載されることを目指す。

3. 連携イベント開催数《仮説 2》

2025 年 10 月～2026 年 3 月までの連携イベント開催数をカウントする。2025 年度に、豊洲エリアのオープンスペースにて開催される年間 20 件のイベントとの連携を行う。

4. イベント配信クリック数《仮説 3》

SNS 配信、LINE 配信のクリック数を計測する。公式 LINE や SNS、デジタルサイネージ、アプリなどの多様な接点を活用し、ターゲット層に合わせた情報発信を行うことで、イベントの認知度と参加数を向上できると考える。その成果として、イベント配信のクリック数 3,000 件達成を目指す。

5. 定期イベント増加人数《仮説 3》

定期イベントの人流増加をカウントする。公式 LINE や SNS、デジタルサイネージ、アプリなどの多様な接点を活用し、ターゲット層に合わせた情報発信を行うことで、イベントの認知度と参加数を向上できると考える。その成果として、定期イベントによる人流 1.2 倍の増加を目指す。

6. 運営サポートデジタルサービス導入数《仮説 4》

2025 年 10 月～2026 年 3 月までの運営サポートデジタルサービス導入数をカウントする。入退場管理やデジタルチケットといった運営支援サービスを導入することにより、参加者はスムーズにイベントに参加でき、主催者側も効率的な運営が可能になると考える。本実証では 5 件の運営支援サービス導入を目指す。

7. 人流分析サポートサービス導入数《仮説 5》

2025 年 10 月～2026 年 3 月までの人流分析サポートデジタルサービス導入数をカウントする。人流データやアンケート調査を活用して来場者の属性や行動を分析し、その結果を行政や広告代理店などのイベント主催者にフィードバックすることで、イベントの効果を客観的に可視化し、その結果を基に、イベント主催者はイベント内容や運営体制を改善することができる。本実証では 8 件の人流分析サービス導入を目指す。

検証項目 (KPI)	検証方法	目標	概要
オープンスペースの利用アイデア創出件数	通常カウント	20 件	2025 年 10 月～2026 年 3 月までのオープンスペースの利用アイデア創出件数をカウント
オープンスペースの掲載数	通常カウント	10 箇所	2025 年 10 月～2026 年 3 月までのオープンスペースの掲載数をカウント
連携イベント開催数	通常カウント	20 件	2025 年 10 月～2026 年 3 月までの連携イベント開催数をカウント
イベント配信クリック数	データ分析	3000 人	SNS 配信、LINE 配信のクリック数を計測
定期イベント増加人数	人流分析	1.2 倍	定期イベントの人流増加をカウントして分析
運営サポートデジタルサービス導入数	通常カウント	5 件	2025 年 10 月～2026 年 3 月までの運営サポートデジタルサービス導入数をカウント
人流分析サポートサービス導入数	通常カウント	8 件	2025 年 10 月～2026 年 3 月までの運営サポートデジタルサービス導入数をカウント

表 4.2 2025 年度実証実験の KPI

5. 実験実施結果

本章では前章に示す実施段階毎に実験実施結果及びそれから得られた考察、課題、今後の展望を記載する。

【①地域で考える】

本節では豊洲の地域資源であるオープンスペースの利活用促進に向け、活用アイデアを創出すワークショップを行うとともに、オンライン共創プラットフォームの活用を行った内容とその結果、考察、課題、今後の展望を示す。

a. 実証結果

○ワークショップのテーマ

【背景】

- ・ 豊洲には地域資源としてオープンスペースが豊富 ex)豊洲公園 ぐるり公園等
 - ・ 限られた場所、日時でしかオープンスペースが活用されていないのではないかと
- ➡オープンスペースの活用を増やすことで豊洲をより魅力的な街に

【テーマ】

豊洲に関連のある企業や豊洲近隣住民を対象としたオープンスペースの活用方法を考えるワークショップ

○ワークショップ実施概要

豊洲に関係のある企業、豊洲にオープンスペースを保有している企業等を中心にしたワークショップ、豊洲近郊の住民に向けたワークショップを開催した。(表 5.1)

対象	企業向け	住民向け
日程	11月19日(水)、11月28日(金)	12月20日(土)
時間・所要時間	14:00~17:00(3時間程度)	11:00~、13:00~(各45分程度)
場所	メブクス豊洲2階「ミチラボ」	メブクス豊洲2階エントランス(豊洲場外マルシェ会場内)
参加者数	計27名	計9名

表 5.1 ワークショップの概要

○ワークショップの課題

従来のワークショップ形式が抱える課題として以下を捉え、計画段階でワークショップ形式の工夫を行った

- ・ **議論の発展性:** 以下の理由から参加者間の議論が深まりにくい傾向がある。
 - (1) **発言への心理的ハードル:** 自由な議論はどこから手をつけていいかわからず沈黙を招く可能性がある。
 - (2) **可視化の欠如:** 書記がない場合議論がその場で流れてしまう、書記が議論に入りにくい可能性がある。
- ・ **時間的制約:** ワークショップの実施時間は、1日、複数日等と議論深められる一方で、参加者のハードルになる。
- ・ **情報共有の困難さ:** ワークショップという限られた時間の中で、議論された内容や他グルー

プのアイデアが分かりにくく、全体での情報共有が難しい。

- **参加者外への情報伝達:** ワークショップに参加していない人々が、その内容や成果を知る機会が少ない。

○ワークショップ形式の工夫

これらの課題を克服し、より効果的で魅力的なワークショップを実現するために、以下の形式を導入した。

- **カード形式:** 使用するカードの種類は以下の通りである。(図 5.2) (写真 5.3)
 - (1) **コンセプトカード:** その場所をどのように活用するかの大まかな方向性が記されたカード
 - (2) **オブジェクトカード:** オープンスペースを活用する際に役に立つ様々な「モノ」や「コト」が描かれたカード
 - (3) **スマート技術カード:** 豊洲等で使われたスマート技術が記述されたカード以上のカードを用いて参加者がアイデアを出しやすく、議論に自然に入り込めるようにすることで、活発な対話と議論の発展を促す。具体的には以下の通りである。
 - (1) **発言への心理的ハードル:** カードに書かれた事柄が考えるきっかけとなり、ゼロから考える負担を軽減する。
 - (2) **可視化の欠如:** カードが机に出ているため、議論した内容がメモを取らずに簡単に可視化されており、より議論に集中することが可能。
- **XR:** 現地視察には半日以上かかる場合があるのに対し、XR 技術を活用することで、参加者はその場にいるかのように短時間で場所の状況を確認し、具体的なイメージを共有が可能。(写真 5.4)
- **AI:** 議論の内容を集約し、アイデアを視覚的にイメージ化することで、参加者間および参加者外への情報共有を容易化。これにより、複雑な議論も分かりやすく提示することが可能に。
- **共創プラットフォーム (my groove):** ワークショップに参加できなかった人々でも、議論の内容を把握し、自身の意見を書き込むことができるようにすることで、より広範な住民の意見を取り入れ、継続的な共創を促進。(図 5.5)

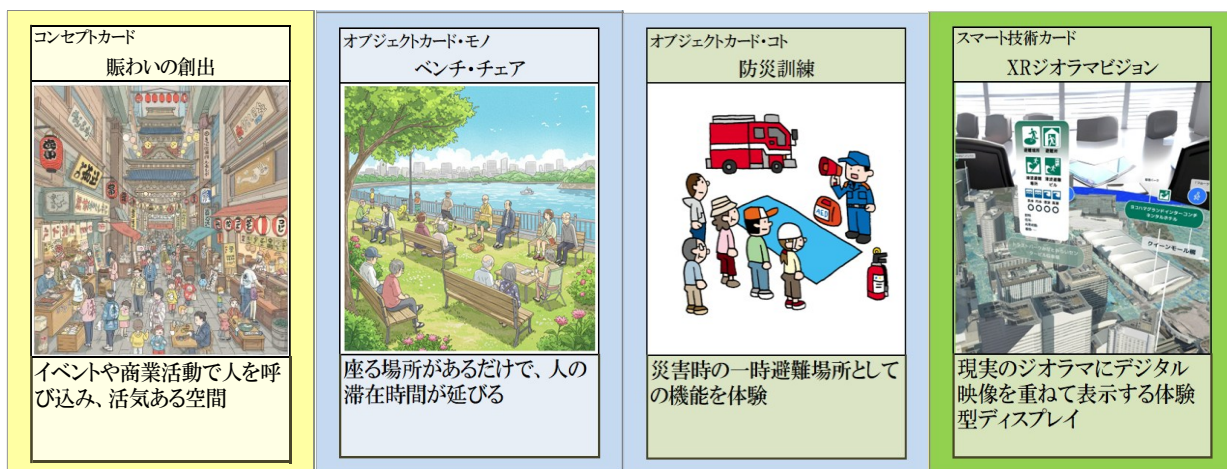


図 5.2 カードの一覧



写真 5.3 カードを用いている様子



写真 5.4 XR の様子

みんなでつかう、とよすのオープンスペースについて考えよう！

【Q1】 未来の「豊洲 x 楽しむ①」をつくるアイデアを選ぼう！

事務局 杉山
2025-12-08

ワークショップで生まれた4つのアイデアから、あなたが、直感で「このアイデアが良い！」と感じるものをお選びください

また、気になったアイデアにはぜひコメントをお願いします☺

- 子育て世帯の交流拠点〜子供が楽しめる企画を行い、その間に保護者も交流可能なイベント
- 仕事終わりに飲食を楽しめる開放的なスペース〜夜景や飲食を楽しみながら映画上映、子供を預けられるスペースも
- 景色が良く静かな場所でリフレッシュできる空間づくり〜現地に來る手間を省いたり、物品の貸し出しも
- アートを中心とした多世代共存スペース〜アートを展示し滞在できる空間を創出、参加型アートで多世代の共存も

仕事終わりに飲食を楽しめる開放的なスペース

50%

回答理由をコメントする

ラムネ
2025-12-24

仕事終わりに飲食を楽しめる開放的なスペース
仕事終わりの過ごし方が増えると嬉しいです。

🔄 ❤️ 1

図 5.5 my groove 操作画面の一例



図 5.6 ワークショップのフロー

以下がワークショップの大まかな流れである。

段階	内容	使用ツール
導入	①自己紹介・アイスブレイク ②豊洲・オープンスペースの説明 ③オープンスペース調査 XR、ネット調査、運営が用意した資料等を用いて各自でオープンスペースの調査を行った。	XR
考える	①ワークショップの説明 ②個人ワーク「コンセプトカード」をランダムに選択し、カードのテーマに沿って具体的な活用を行うかを個別に検討した。	カード
広げる	①個人ワークの共有 先述の個人ワークで考えた意見を班員に共有 ②カードを用いてグループワーク 個人ワークをベースに、カードゲーム形式での議論を行った。「オブジェクトカード」と「スマート技術カード」を活用した。議論の過程で次々とカードを机に出し、具体的な要素（設備、イベント内容、備品など）を組み合わせることで議論を活性化させた。カードに無い内容については付箋を机の上に貼ってメモ代わりとした。	カード
まとめる	①議論をまとめる 議論で出たアイデアはオンラインボードでまとめた。 ※住民向けワークショップでは音声を録音し、AIでまとめた。 ②まとめた案の可視化 生成AIを用いてまとめた案を画像にした。 ③全体発表 まとめた案や画像を用いて議論の内容を発表した。	AI
共有する	① オンライン共創プラットフォーム「my groove」で共有 ワークショップに参加した人にしかアイデアを共有できないという従来のワークショップの課題を解決するため、インターネット上でアイデアの共有や書き込みが可能な「my groove」を用いた。	my groove

表 5.7 ワークショップの流れ

○my groove 周知の方法

以下は my groove を周知するための活動である。

①協議会 LINE での情報発信

内容：(一社) 豊洲スマートシティ推進協議会が保有する。LINE アカウント (ターゲットリーチ数約 9 千人) で my groove の紹介メッセージ配信を行った。

②地域イベントでの呼び込み (対面での my groove)

場所：メブクス豊洲 2 階エントランス、豊洲場外マルシェ会場内

日時：12 月 20 日、1 月 17 日、各日 10 時～15 時 (豊洲場外マルシェ開催時間)

内容：現地版 my groove

来場者が長時間滞在する場所 (屋内の飲食スペース) に、今回のワークショップの取り組み内容を記したポスターを設置した。ポスターの中で良いと思ったアイデアには投票、思ったことがあれば意見を書き込めるという内容。また、本企画により興味を持った人は my groove の紹介文とリンクを載せた QR コードが記されたポスターから my groove へ誘導出来る仕組みを作成。

③既に運営している防災プロジェクトでの呼びかけ

内容：(一社) 豊洲スマートシティ推進協議会では、既に豊洲の防災についての my groove プロジェクト (フォロワー数 120 人) を保有している。そのフォロワー者向けに今回のプロジェクトの呼びかけとしてメールの配信を行った。

3.ワークショップ実施結果

○ワークショップアイデア

ワークショップによって作成されたアイデア数は以下の通りである。

企業向け：26 件

住民向け：4 件

合計：30 件

以下はワークショップで出たアイデアの一部である。

水上ににぎわいを生み出すスポーツイベント			仕事終わりに飲食を楽しめる開放的なスペース		
場所 水辺	背景 陸上の活用は進んでいるが、水上を使えたら可能性が広がるため	期待効果 豊洲オリジナルの賑わい活性化	場所 豊洲公園	背景 豊洲には開放的に飲食を楽しめる場所が少ないため	期待効果 企業同士の繋がりを誘発する
ターゲット アスリート、観光客、ファミリー		イメージ ・水上スポーツイベント+陸上でのイベント ・(ビアフェス、音楽ライブ、フードフェス) ・モルックやボッチャなど気軽に参加できるスポーツも 	ターゲット ワーカー・地域住民		イメージ ・賑わい創出のために、夜景をみながら飲食を楽しむ ・集客コンテンツとして映画上映を行う ・スクリーンを使って企業広告 ・ハンモックや遊具を用いて ・子供を預けられる 
タイトル 農作業を通じた地域交流			タイトル 防災イベントを通じてペットと家族が安心して過ごせる空間		
場所 オフィスビル周辺	背景 地域の子供たちとワーカーが共存できる空間を作りたい	期待効果 学生と企業の情報交換を促す	場所 豊洲公園	背景 ・ペットの災害時の問題対策 ・ペットと共に運動不足解消	期待効果 ・運動不足解消 ・防災機能認知 ・交流の創出
ターゲット 地域住民		イメージ ・オフィス周辺にコミュニティガーデンを設置し青空教室、収穫イベント、シェアキッチンイベントなどを行う ・地域の人々が共有する空間にてイベントが開催されることで集客効果も期待できる 	ターゲット ファミリー、ペット		イメージ ・ペットを飼っている人に対する防災イベント ・防災イベントを行うことで災害時に使える場所だということを再認識してもらう ・ペットも楽しめるイベント(飲食系)を行うことで集客率もUP 

図 5.8 ワークショップでまとめたアイデア

上記に限らず出たアイデアを整理すると、豊洲住民や豊洲関係企業は豊洲で以下のような活用を求めていることがわかる。

(1) 水辺を活用したイベント

豊洲が水辺に囲まれているという地理的特性を最大限に活かす提案が多く出された。具体的には、水上でのアート展示やイベント、水辺周辺や水上で飲食を楽しめるイベントの開催が挙げられる。これにより、豊洲ならではの魅力を創出し、新たな賑わいを生み出すことが期待される。

(2) 防災イベント

防災に特化したイベントの重要性が強調された。XR 技術を活用した防災体験、ペットを飼う住民が多い豊洲の特性を考慮したペット同伴可能な防災イベントなどが提案されている。また、従来の防災イベントが持つ「入りにくさ」を解消するため、飲食や体験型コンテンツを取り入れ、誰もが気軽に楽しく参加できる形式が求められる。

(3) 憩いの場

豊洲に集まる住民、観光客、ワーカーといった多様な人々が、より気軽に交流し、リラックスできる「憩いの場」の創出が望まれている。スポーツ、カフェなどの飲食、映画や本の鑑賞会、様々なワークショップ、さらには農業体験といった活動を通じて、人々が自然に集い、豊かな時間を過ごせる空間づくりが提案された。

(4) 学びの場

子育て世代が多く住む豊洲の特性を活かし、親子で学べるワークショップや運動の機会を提供する「学びの場」としての可能性が示された。豊洲の埋立地から工業地帯を経て近未来都市へと発展した歴史を学ぶ機会や、大学や企業が集積している点を活かし、子供向けの教育イベントだけでなく、学生と企業、企業同士がマッチングすることで新規事業創出や事業拡大に繋がるプラットフォームとしての機能も期待される。

○アンケート結果

今回のワークショップ参加者からアンケートを集計した。

アンケート概要については以下の表 5.8 のとおりである。

項目	内容
実施対象	第一回～第三回 ワークショップ参加者
調査項目	・参加者の属性 ・ワークショップの評価 ・地域資源への認識変化 ・スマート技術に関して
設問方式(選択式)	4段階評価: 1. 当てはまる 2. やや当てはまる 3. あまり当てはまらない 4. 当てはまらない
設問方式(記述式)	自由記述

表 5.8 ワークショップアンケートの概要

以下はアンケートの「地域資源への認識変化」と「ワークショップの評価」項目についての集計結果である。

「地域資源への認識変化」

→いずれの項目においても 9 割がポジティブな回答

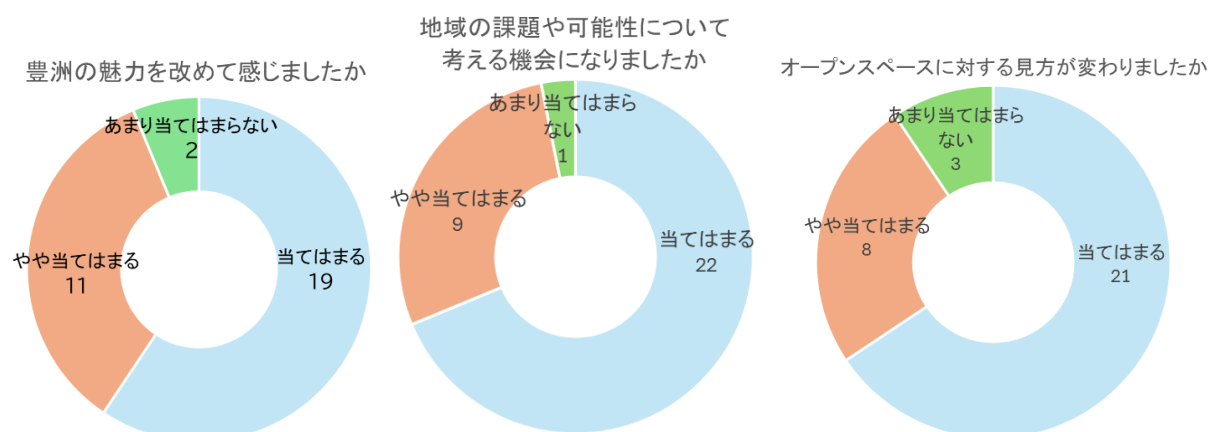


図 5.9 ワークショップアンケートの集計結果 - 1

地域資源への認識変化に関する以下の3項目では、「当てはまる」「やや当てはまる」を合わせた肯定的な回答が、総じて9割を超える結果となった。

- 豊洲の魅力を改めて感じられたか
- 地域の課題や可能性について考える機会になったか
- オープンスペースに対する見方が変わったか

「ワークショップの評価」

→いずれの回答においても全員がポジティブな回答

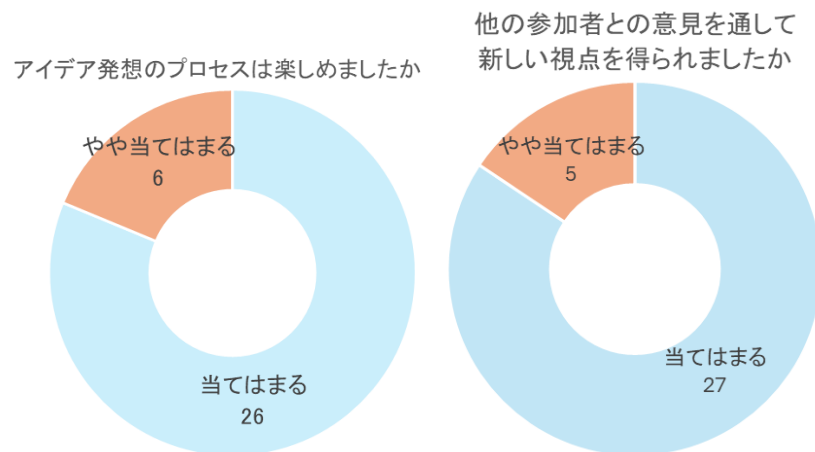


図 5.10 ワークショップアンケートの集計結果 - 2

ワークショップの評価に関する以上の2項目では、「当てはまる」「やや当てはまる」を合わせた肯定的な回答が10割を占める結果となった。

- アイデア発想のプロセスは楽しめましたか
- 他の参加者との意見を通して新しい視点を得られましたか

以下は、「具体的に参加前と比べてどのようにオープンスペースの見方が変わりましたか」、という設問の回答及びワークショップ全体に関する自由意見を一部抜粋したものである。

質問項目	意見の傾向	回答内容の要約
オープンスペースの見方の変化	価値・可能性の再認識	<ul style="list-style-type: none"> • 水辺空間や未利用地の活用による価値創出の重要性を感じた。 • 新しい技術 (AI 等) の活用で利用の幅が広がると感じた。 • 水辺空間の可能性を考えるきっかけになった。
	多様な視点の獲得	<ul style="list-style-type: none"> • 防災の観点からオープンスペースを見るなど、視野が広がった。 • 他者との意見交換を通じて、自分の考えがさらに広がった。

	協働・プロセスの重要性	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の関係者が協力する必要性を感じた。 ・多様な人との対話を通じて、アイデア創出のプロセスを学べた。
	主体性の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・主体的に活用方法を考えたいと思うようになった。
ワークショップ全体への意見	良かった点（ポジティブ評価）	<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナルゲームやAIによるアイデア可視化の質が高く、良い体験だった。 ・様々な人々との交流や意見交換が貴重な体験になった。 ・カード形式はアイデアをイメージしやすかった。 ・自由にアイデアを出し合えたのが楽しかった。
	改善点・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲームのルールがやや複雑で分かりにくい部分があった。
	その他（期待など）	<ul style="list-style-type: none"> ・豊洲がより良くなることへの期待を感じた。

表 5.11 ワークショップアンケートの集計結果－3

参加者は、本ワークショップを通じてオープンスペースの価値を再認識し、防災や他者との協働といった多角的な視点を得られたことがうかがえる。また、ワークショップの手法（ゲーム、AI活用、対話）についても、参加者同士の交流を促し、新しい発見を得る機会として肯定的に評価された。一方で、ゲームのルールについては一部で分かりにくさを感じた意見もあり、今後の改善点として挙げられる。

4.オンライン共創プラットフォーム「my groove」の活用

以下はワークショップに関する my groove のプロジェクトのフォロー数、閲覧数である。

- ・プロジェクトフォロー数：14名
- ・プロジェクト閲覧数：計 1,222
- ・プロジェクト閲覧ユニークユーザー数：314名

記事の閲覧自体は300人以上の人々に見られ、活動内容を発信することが出来たが、アンケート回答数やフォロー数はあまり伸ばすことが出来なかった。

b. 考察

1. ワークショップの評価

今回のワークショップは、アンケート結果から、豊洲の企業関係者や近隣住民が地域のオープンスペースについて深く考える良い機会になったことが示された。豊洲の地域特性である水辺空間の活用を望む声が多く挙がり、今後のオープンスペース活用において水辺が重要な要素となることが確認できた。また、参加した住民からは、ワークショップで出たアイデアの実現を望む声

が多数寄せられ、身近なオープンスペースの活用が住民の QOL（生活の質）向上に不可欠であることが示唆された。

2. 実施手法の評価と今後の課題

今回のワークショップで採用した手法について、以下の評価と課題が明らかになった。

(1) カードを用いたアイデア創出の有効性：

カードを用いたアイデア創出の手法は、「イメージが湧きやすい」と肯定的な評価を得た。一方で、「ルールが分かりにくい」と感じた参加者もあり、運用の簡素化など改良の余地がある。

(2) XR を用いた時間短縮の有効性：

ワークショップ冒頭で XR を用いて現地の 3D 映像を共有したことで、土地勘のない参加者も対象地への理解を深め、スムーズな議論へ進行することができた。

(3) AI を用いた伝達方法の有効性：

議論で出たアイデアを AI で可視化する手法は、参加者に新鮮な体験を提供し、高く評価された。また、議論の内容を誰もが一目で理解できるため、関係者への報告や情報共有においても有効な手段であった。

(4) 共創プラットフォームへの参加：

共創プラットフォームへの閲覧数に比べて、フォロー数は伸びず当初期待していたオンラインでの巻き込みができなかった。共創オンラインプラットフォームの活用の仕方、機会の創出は、見直し次年度以降も継続する。

3. 結論と今後の展望

これらの結果から、スマート技術の活用は参加者の満足度と議論の質を高める上で極めて有効であり、今後のワークショップにおいても積極的に導入すべきである。

今回のワークショップの参加者は 30 名と限定的であったが、地域のオープンスペース活用の機運を高める上で大きな意義があった。今後もこうした試みを継続し、賛同者を着実に増やしていくことが、豊洲におけるオープンスペース活用の促進に繋がるものと期待される。

【②場の利用を計画する】

本節では、オープンスペース保有者・管理者、利用者にヒアリングを行い、計画・運用上の課題を捉え、豊洲のオープンスペースのプラットフォームを検討し構築する。なお、今年度は構築までとなり、運用段階は次年度以降となるため、その内容は今後の展望として記載する。

a. 実証結果

1.開発計画検討（ヒアリング）

豊洲の主要なオープンスペースの保有者・管理者3社（以下：保有者）を中心にヒアリングを行った。また、実際にそういった場所やプラットフォームを使う可能性のある場所の利用者として、過去に豊洲やその他の地域でイベント事業を行った経験のあるイベント事業者1社にもヒアリングを実施した。

ヒアリング内容は、場所の保有者に対しては現状の活用方法と運用・条件を中心に行い、場所の利用者にはプラットフォームへのニーズに関して行った。（表 5.12、表 5.13）

・場所の保有者

分類	ヒアリング項目
意向・現状	現在はその場所を活用しているか
意向・現状	その場所をプラットフォームに掲載したいか
運用・条件	既に場所の貸し出しを行っている場合、どのような流れで実施しているか
運用・条件	法人と個人利用両方で使っても良いか
物件詳細	掲載場所の詳細情報
サービス評価	本サービスへの期待点や改善点

表 5.12 場所の保有者へのヒアリング項目

・場所の利用者

分類(フェーズ)	ヒアリング項目
集客(イベント前)	集客支援のニーズはあるか
運営(イベント中)	来場者向けデジタルサポートのニーズはあるか
評価(イベント後)	開催後の定量的評価に対するニーズはあるか
サービス評価	本サービスへの期待点や改善点

表 5.13 場所の利用者へのヒアリング項目

●ヒアリング結果

以下は場所の保有者へのヒアリング結果をまとめたものである

(1)プラットフォーム掲載・利用への意向

掲載意向： ヒアリングした3社すべてが、概ね掲載に前向きな姿勢。

利用対象（法人・個人）： 協議会が仲介することを条件に、個人利用も含めて検討可能（内容次第）。

（保有者①）： 現状も所有者経由でキッチンカー（個人事業主）への貸出実績あり。

(2)現在の活用状況と課題

- **保有者①**：オフィスワーカー向けイベントや物産展を開催することもあるが一般への貸出はあまり行っていない。周辺店舗への配慮があれば、利用用途の拡大（一般向け等）も視野に入れている。
- **保有者②**：現在は社内関連イベント（マルシェ、社内保有スポーツチーム）が中心で、一般への貸出体制は未整備。
- **保有者③**：外部からの場所利用に関する問い合わせが多く、潜在ニーズが高いが、イベント内容によって選別している。

(3)貸出フロー・料金体系

- **料金設定の未整備**：保有者①・②ともに場所貸しの料金規定がなく、今後の設定が必要（現在は無償や個別対応）。
- **収益化の可能性**：申し込みの一次対応を協議会が担うことで場所の所有者の負担増を抑制するとともに、対応に伴う対価をフィーとして得られる可能性がある。
所有者①：将来的には収益化できるレベルの活用を目指している。
所有者②：条例による基本料金に、付加サービス分としてプラットフォーム手数料を上乗せすることで、協議会の収益源にできる可能性がある旨示唆。

(4)施設スペック・制約条件

- **車両・搬入**：車両乗り入れは可能だが、サイズ・動線・時間帯に制限あり（保有者①・②）。
- **騒音・環境**：テナントへの騒音配慮が必須。貫通通路の確保が必要。（保有者②）
- **廃棄物処理**：基本的に持ち帰り、または主催者責任での処理（保有者①）。
- **人的リソース**：土日のイベント開催時、保有者の立ち会いが難しい可能性がある。（保有者②）

(5)本サービスへの期待・要望

【機能面】

- **料金・審査の標準化**：未整備な利用料金の策定支援、およびテナントへの影響を考慮した事前のイベント内容審査（保有者②）。
- **事務効率化**：大容量資料（イベント計画書等）をプラットフォーム内で共有・管理できる機能（保有者①）。

【価値創出面】

- **課題解決**：混雑するランチタイムの緩和（弁当販売イベント等の誘致）（保有者②）。
- **効果測定**：イベント開催による人流変化などの定量的データの提供（保有者③）。

以下は場所の利用者となるイベント事業者からのヒアリングをまとめたものである。

(1)豊洲エリアでの開催意向と選定基準

- **エリアのポテンシャル**：現状、「豊洲だから」という指名買いのニーズは少ないが、「高所得者層（インバウンド含む）」や「ファミリー層」へのリーチという観点での開催可能性はある。

- **場所選定の4要素**： エージェントは主に「空間・設備」「集客能力」「費用」「サービス」の4点を総合的に評価して場所を決定する。
- **ブランディングの必要性**： 「肉フェス=お台場」のような、エリアとイベントジャンルが結びつくブランドイメージの確立が、類似イベントの誘致に有効。

(2)集客・デジタル支援へのニーズ

- **集客支援 (LINE・サイネージ等)**： ニーズはあるが、「施策によって何人増えたか」という対費用効果の可視化が課題。ここが明確になれば利用価値が高い。
- **デジタルサポート (会場内)**： イベントのメインコンテンツや物販エリアへの**動線誘導・送客**を強化する仕組みが求められている。

(3)開催後の定量的評価 (データ分析)

- **報告業務への活用**： エージェントは主催者への実施報告が必要なため、人流分析やアンケート結果などの**定量データ提供へのニーズは非常に高い**。
- **メリット**： データがあることで報告書の作成工数が削減でき、説得力も増すため歓迎される。

(4)本サービスへの評価と普及への提言

<機能面での評価>

- **活用実績の掲載**： 過去の利用事例 (実績) が見えることで、類似イベントの開催イメージが湧きやすく、安心感につながる点を高く評価。
- **設計**： 細部まで考慮されており、使いやすそうな印象。

<マーケティング・広報への提言>

- **SEO・AI 検索対策**： 「渋谷 イベント」で検索上位に出る『渋谷クリエイティブジャンクション』のように、検索エンジンやAI検索 (ChatGPT 等) でヒットするような **Web 戦略**が必須。
- **直接的な営業活動**： イベント事業者は社内で独自の「場所リスト」を持っていることが多いため、Web だけでなく事業者への直接的な広報・リスト入りも有効。

上記ヒアリング内容を通して、プラットフォーム構築、運用上の観点から以下の様にまとめる。
プラットフォーム構築については今年度、運用については次年度以降で行っていく。

	課題・ニーズ	方針
PF 構築	窓口が不明確	オンライン上で容易に情報の閲覧および利用申し込みを完結
	施設制約が複雑	標準リストを準備かつ、自由追加が容易
	どういう層の人がいるか	スペースの人流データの表示
	過去の実績が欲しい	開催事例の DB 化
運用	開催後評価	開催後レポートの提供
	実績と営業が必要（普及に向け）	事例蓄積 + SEO/AI 検索 + 直接広報

表 5.14 プラットフォームの構築と運用に関する課題・ニーズと対応方針

2.PF 構築内容検討

豊洲エリアにおいて、イベント開催を検討中の事業者に対して、イベント開催場所の手配や、イベント集客・運営・効果測定の一連のデジタルサービスの提供が可能なプラットフォームを構築するにあたり、下図①イベント開催場所手配に関して、豊洲エリアの利活用可能なオープンスペース情報を可視化し、利用者による検索・申し込みが可能なプラットフォームを構築した。一般公開は 2026 年 3～4 月の間で公開予定で来年度での運用の中で UI・UX 等の見直しを行う。

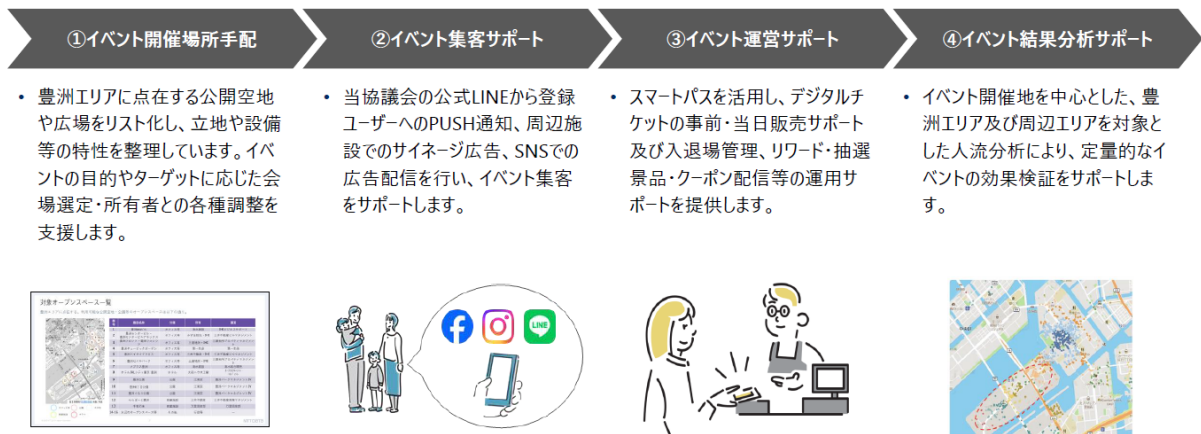


図 5.15 提供するサービス

【プラットフォームの構成イメージ】

- ・ マップ表示：地図上で利用可能な場の検索
- ・ 施設情報：住所、アクセス、設備、特徴等
- ・ 場所情報：規模、利用料金、特徴、場の写真、設備、注意事項等
- ・ 問い合わせフォーム：利用を希望する場の管理者への問い合わせ
- ・ 場の活用アイデア：活用事例とともにアイデアを紹介

利用者は以下のフローで、利用可能な場所を探索し、申し込みを行う。

TOP画面

TOYOSU OPEN AIR

スペースを探す 活用事例 活用アイデア お問い合わせ

豊洲の青空の下で、 「やってみたい」をカタチに。

キッチンカー、マルシェ、イベントに最適な
公開空地・公園スペースのマッチングプラットフォーム

マップから探す 目的から探す

①目的から探す
②マップから探す
どちらかを選択

フィルタリング画面

(①目的から探すを選択した場合)

TOYOSU OPEN AIR

スペースを探す 活用事例 活用アイデア お問い合わせ

利用日 開始： 年 / 月 / 日 終了： 年 / 月 / 日 クリア

価格 ¥ 下限 ~ ¥ 20000 クリア

カテゴリ1 1A 1B 1C 1D 1E
カテゴリ2 2A 2B 2C 2D 2E
カテゴリ3 3A 3B 3C 3D 3E

目的（利用日・目的）
からフィルタリング

豊洲エリアのスペース一覧

4件のスペースが見つかりました

 施設テストテスト スペース名
東京都江東区豊洲6丁目
1C 1D 2B 2C 3D 3E 3B
10,000 ~ 詳細を見る

フィルタリング画面 (②マップから探すを選択した場合)

The screenshot shows the TOYOSU OPEN AIR website's filter interface. On the left, a list of facilities is displayed under the heading "表示中の施設". The third item, "メブクス豊洲(テスト)", is highlighted with a green box. A red box highlights the button "この施設を見る" below it. On the right, a map shows the location of the facility, with a red box around the building icon and a red callout box containing the text "候補となる施設を選択".

TOYOSU OPEN AIR

スペースを探す 活用事例 活用アイデア お問い合わせ

表示中の施設

- 施設テストテスト
東京都江東区豊洲6丁目
- ミチラボ (黒澤テスト)
東京都江東区豊洲6丁目4-3
4
- メブクス豊洲(テスト)**
東京都江東区豊洲6丁目4-3
4

メブクス豊洲(テスト)
ゆりかもめ「市場前」駅直結のオ...

この施設を見る

候補となる施設を選択

候補となる施設の詳細画面

The screenshot shows the detailed page for the "メブクス豊洲(テスト)" facility. The page includes a title, a description, and a table with location and access information. Below the table, there is a section titled "施設内の利用可能スペース" with a red box around the "2階デッキ" option and a red callout box containing the text "候補となるスペースを選択".

TOYOSU OPEN AIR

スペースを探す 活用事例 活用アイデア お問い合わせ

メブクス豊洲(テスト)

ゆりかもめ「市場前」駅直結のオフィスビルです。
2階デッキ上でイベント開催事例多数!!
オフィスワーカーやホテル、豊洲市場来場者等多数の来場が見込める場所となっています。

住所	東京都江東区豊洲6丁目4-3 4
アクセス	ゆりかもめ「市場前駅」徒歩1分

施設内の利用可能スペース

2階デッキ
広さ:500㎡、地面:タイル、収容人数:100、搬入・搬出:車両用エレベーター有

候補となるスペースを選択

候補となるスペースの詳細画面

TOYOSU OPEN AIR

予約・お問い合わせ
20,000 円/日~
このスペースを予約する

予約ボタンを選択

このスペースについて

ゆりかもめ「市場前」駅直結のオフィスビルです。イベント開催事例多数!! オフィスワーカーやホテル、異業市場来場者等多数の来場が見込める場所となっています。

詳細情報

広さ: 500㎡	地面: タイル
収容人数: 100	搬入・搬出: 専用エレベーター有

予約情報入力画面

予約情報入力

選択日: 2026-03-18~2026-03-19 [2日間]

名前: *

メールアドレス: *

利用目的:

ご質問・ご要望など:

利用規約に同意する プライバシーポリシーに同意する

送信 閉じる

図 5.16 プラットフォームの利用フロー

各施設及び場所の詳細画面には、主に以下の情報を掲載する。

分類	項目名	内容・掲載イメージ
基本情報	住所	郵便番号、所在地、地図表示(Google Maps等)
基本情報	アクセス	最寄駅からの徒歩分数、車でのルート、駐車場の有無
基本情報	規模	面積(m ² /坪)、最大収容人数(着席/立食)
基本情報	地面	舗装状況(アスファルト、芝、土など)、耐荷重
特徴・魅力	場所の写真	外観、内観、設備写真、レイアウト例
特徴・魅力	特徴	検索用タグ(「自然」「駅近」等)、紹介・概要文
設備・条件	設備	電源、水道、照明、トイレ、Wi-Fi、備品リスト
設備・条件	利用料金	時間貸し/日貸し料金、オプション料金、キャンセル規定
設備・条件	搬入・搬出方法	搬入口のサイズ、トラック駐車位置、エレベーター有無
設備・条件	注意事項	音出し制限、火気使用可否、ゴミ処理ルール、現状復帰
アクション	問い合わせフォーム	空き状況確認、予約リクエスト、質問入力欄

表 5.17 各施設及び場所の詳細画面の情報

掲載するオープンスペースの候補としては以下の通りである（一部予定を含む）。

施設数	施設名
1	豊洲 IHI ビル (アトリウム)
2	豊洲 IHI ビル (ビル下スペース)
3	豊洲センタービル (あいプラザ)
4	豊洲センタービル (水景広場)
5	豊洲フロント・豊洲フォレシア (ビル下スペース)
6	豊洲フォレシア (サンセットウォーク)
7	豊洲セイルパーク (大屋根広場)
8	豊洲ベイサイドクロス (施設下スペース)
9	メブクス豊洲 (2階デッキ上)
10	豊洲公園
11	豊洲 6 丁目公園
12	豊洲ぐるり公園
13	千客万来

表 5.18 当初掲載候補のオープンスペース一覧

b. 考察

ヒアリング結果に基づき、今年度の構築において反映すべき事項と、次年度以降に継続して取り組むべき課題を以下の通り整理した。

1.今年度の構築における成果および反映事項

ヒアリングを通じて、本プラットフォームの需要が確認されるとともに、実装すべき基本機能

や条件を整理した。

- **プラットフォームに対する需要の確認：** 場所の所有者全社から掲載に前向きな回答を得た。イベント事業者からも「過去の利用実績の可視化」や「検索性の向上」に対し高い評価を得ており、双方のニーズを繋ぐ基盤としての期待が得られた。
- **場所選定基準の明確化とコンテンツの最適化：** イベント事業者が場所選定において「空間・設備」「集客能力」「費用」「サービス」の4点を重視することが判明した。これらをプラットフォーム上の基本情報項目として網羅することで、マッチング精度の向上を図る。
- **利用料金策定および決済フローの検討：** 多くの所有者が料金規定を未整備である現状を受け、プラットフォーム側で料金策定の支援や標準化を行う必要性が浮き彫りとなった。また、協議会が一次窓口を担い、手数料を得る収益モデルの構築についても、所有者側から肯定的な示唆を得られた。
- **定量データ提供機能の重要性：** イベント開催後の人流分析やアンケート結果等の定量データに対する需要が、所有者・事業者の双方で極めて高いことが確認された。

2.次年度以降の課題および展開

運用フェーズにおける利便性向上および、プラットフォームの認知拡大に向けた施策が今後の課題となる。

- **大規模イベント対応に向けた管理機能の拡充：** 大規模イベント開催時に発生する大容量の計画書や図面等の資料を、プラットフォーム内で一元的に共有・管理できる「事務効率化機能」の実装を検討する。
- **集客支援効果の可視化：** LINE やサイネージを活用した集客支援施策について、「実際に何人増えたか」という対費用効果を定量的に測定・可視化する仕組みを構築し、サービスの付加価値を高める。
- **戦略的な広報・PR活動の展開：** Web 上での SEO 対策や AI 検索（ChatGPT 等）への最適化を行い、検索流入を強化する。あわせて、独自の場所リストを持つイベント事業者への直接的な営業活動を展開し、プラットフォームの認知度および利用率の向上を図る。
- **会場内動線誘導の強化：** 単なる場所貸しに留まらず、イベント内のメインコンテンツや物販エリアへの送客をデジタル面からサポートし、イベントの成功を支援する機能を検討する。

【③-1 参加者を集める】

a. 実証結果

本節では豊洲のオープンスペース等で行われるイベントにおける集客方法を検討の上実証実験を実施した。具体的にはイベント情報を以下のような形式で告知や配信を行った。ここでは主に③dokoiko（イベントガイドマップ）の実証結果についてまとめる。

①公式 LINE メッセージ

ターゲット：協議会公式アカウントに登録している約1万人のユーザー
コンテンツ：イベント情報（日時、場所、内容等）

②サイネージ広告

ターゲット：サイネージを設置している施設の利用者
コンテンツ：イベントチラシ、ポスター

③dokoiko（イベントガイドマップ）

ターゲット：dokoiko 利用ユーザー
コンテンツ：イベント情報（日時、場所、内容等）

1.導入の目的

豊洲エリアで開催される多様なイベント情報を一元化し、来場者の利便性向上とエリア内の回遊促進を図る。従来の「情報の点在」や「出展内容の不透明さ」という課題をデジタルマップによって解決し、集客力の最大化を目指す。

2.現状の課題と解決策

現状の課題を整理し、本施策による解決アプローチを以下に示す。

区分	現状の課題	「DOKOIKO」による解決
主催者側	ニーズ変化の把握困難、発信力不足	一元的なプラットフォームによる効果的な情報発信
来場者側	情報の点在、詳細(雰囲気)の不明	詳細なブース情報・マップによる事前探索の支援
エリア全体	周遊性の欠如、単発的な訪問	エリア全域マップとクーポンによる回遊・再来訪促進

表 5.19 イベントに関する現状課題と解決の方向性

3.期待される効果

デジタルマップを基軸に、認知から再来訪までの体験をシームレスに繋ぐ。

- **認知・理解**： SNS 等から誘導し、詳細な出展情報で来場意欲を醸成する。
- **周遊**： 現地でのデジタルマップ活用により、エリア内の回遊と滞在時間を拡大させる。
- **再来訪**： 利用履歴に基づいたレコメンド等により、継続的な関係性を構築する。

4.特徴

- 画面上にいつ・どこでイベントを行っているのかが一元的に見ることが可能
- イベント内のエリアマップや出店者の情報が閲覧可能



図 5.20 dokoiko の画面イメージ

5.結果

2025年11月から2026年3月11日までの「dokoiko」へのイベント掲載数は計57件に達し、当初目標としていたKPI（20件）を大幅に上回る結果となった。

b. 考察

1.今年度実績の評価

今年度の実績によって、豊洲エリアのオープンスペースにおいて多くのイベントが開催されている実態が分かった。

「dokoiko」は、豊洲エリアの長年の課題であった「地域イベント情報の一元化」を実現するプラットフォームとして、高いポテンシャルを有していることが実証された。

2.今後の展望と発展性

今後は、地域住民への認知度向上および日常的な活用促進を最優先課題とする。単なる情報掲載に留まらず、豊洲のオープンスペースで開催されるイベントの主要な周知ツールとして定着させることで、エリア全体の活性化に寄与していきたい。

【③-2 参加者を集める】

a. 実証結果

本節ではイベント情報について SNS での告知・配信を行った結果についてまとめる。

1. 主要 KPI

① 届ける／CPM

：「生活者に対して効率的にメッセージを届けられたか」を CPM にて評価。

※CPM：Cost Per Mille（コスト・パー・ミル）の略で、広告が 1,000 回表示されるごとに発生する広告費を示す指標。

② 動かす／来店

：「メッセージを届けた結果、来店数の増加につながったか」を来店単価で評価。

2. 媒体整理

媒体	ターゲティング精度	配信単価	認知拡大	クリエイティブ表現の自由度	媒体の役割
Meta	○	○	○	○	⇒ 興味関心者を的確に捉え、「検討意欲の高いユーザー」の来訪を促進
PUSH 配信	○				⇒ 店舗周辺のユーザーをリアルタイムで捉え来訪を促進

表 5.21 SNS 配信媒体の整理

3. 配信実績

3-1. 交通安全フェスタ配信実績（配信期間：10/30～11/2）

3-1-1. 媒体別

来店数／来店単価は、Facebook 24 人／7,500 円、Instagram 42 人／4,286 円、PUSH 10 人／356 円で着地。

Facebook・Instagram の比較では、配信効率・クリック効率・来店効率のすべてにおいて Instagram が最も優位であり、より効率的にユーザーをサイトへ誘導し、来店を促進できた。

- Instagram は「近場のおでかけ情報」や「週末に家族で行けるスポット」など、生活に近い情報を日常的に探す場として使われている。
- そのため、広告内容も自然と「自分ごと」として受け取られやすく、結果として反応・来店ともに良好だったと考える。

PUSH 配信は媒体特性を活かし、施設周辺のユーザーにリアルタイムで配信したことで来訪を後押しし、相対的に来訪を促しやすい傾向が見られた。

ただし、配信ボリュームは限定的であるため、あくまで補完媒体として位置付けるのが適切であると考えられる。

媒体	ターゲット	費用	表示回数	配信単価	クリック数	クリック率	クリック単価	来店数	来店率	来店単価
Facebook	豊洲エリアの近隣住民（家族連れがメイン）	¥180,000	132,186	¥1.36	904	0.68%	¥199	24	0.02%	¥7,500
Instagram	①豊洲_半径2km	¥180,000	167,182	¥1.08	1,709	1.02%	¥105	42	0.03%	¥4,286
プッシュ媒体（トリマ）	豊洲エリアの近隣住民（家族連れがメイン）_半径3km	¥3,555	711	¥5.00	42	5.91%	¥85	10	1.41%	¥356
計		¥363,555	300,079	¥1.21	2,655	0.88%	¥137	76	0.03%	¥4,784

表 5.22 媒体別配信実績の分析（交通安全フェスタ）

3-1-2. 性年代別

Facebook は、35～64 歳の男性ユーザーが多いという媒体特性がそのまま結果に反映され、この層でクリック率が安定していた。一方で、若年層からの反応は弱い傾向が見られた。

Instagram は、18～54 歳の幅広い層にリーチしやすい媒体特性があり、特に女性への配信が多く、クリック反応も全体的に良好であった。

媒体	性別	年齢別	費用	表示回数	配信単価	クリック数	クリック率	クリック単価
Facebook	男性	18-24	¥4,973	8,968	¥0.55	29	0.32%	¥171
		25-34	¥16,923	21,802	¥0.78	96	0.44%	¥176
		35-44	¥27,079	18,588	¥1.46	154	0.83%	¥176
		45-54	¥25,917	15,534	¥1.67	129	0.83%	¥201
		55-64	¥18,743	10,892	¥1.72	85	0.78%	¥221
		65+	¥11,816	5,344	¥2.21	73	1.37%	¥162
	小計		¥105,451	81,128	¥1.30	566	0.70%	¥186
	女性	18-24	¥4,279	7,873	¥0.54	31	0.39%	¥138
		25-34	¥12,020	15,605	¥0.77	42	0.27%	¥286
		35-44	¥20,579	11,411	¥1.80	106	0.93%	¥194
		45-54	¥17,413	7,813	¥2.23	78	1.00%	¥223
		55-64	¥10,611	4,729	¥2.24	41	0.87%	¥259
		65+	¥8,676	2,772	¥3.13	36	1.30%	¥241
	小計		¥73,578	50,203	¥1.47	334	0.67%	¥220
Instagram	男性	18-24	¥15,783	22,943	¥0.69	163	0.71%	¥97
		25-34	¥19,034	21,249	¥0.90	174	0.82%	¥109
		35-44	¥11,820	9,093	¥1.30	111	1.22%	¥106
		45-54	¥9,196	5,772	¥1.59	88	1.52%	¥105
		55-64	¥5,214	2,532	¥2.06	49	1.94%	¥106
		65+	¥1,879	892	¥2.11	12	1.35%	¥157

	小計		¥62,926	62,481	¥1.01	597	0.96%	¥105
	女性	18-24	¥26,270	39,993	¥0.66	272	0.68%	¥97
		25-34	¥32,220	34,488	¥0.93	310	0.90%	¥104
		35-44	¥31,487	17,198	¥1.83	302	1.76%	¥104
		45-54	¥14,679	7,328	¥2.00	115	1.57%	¥128
		55-64	¥7,387	3,437	¥2.15	62	1.80%	¥119
		65+	¥4,057	1,496	¥2.71	45	3.01%	¥90
	小計		¥116,100	103,940	¥1.12	1,106	1.06%	¥105

表 5.23 性年代別配信実績の分析（交通安全フェスタ）

3-2. 豊洲場外マルシェ配信実績（12月マルシェ配信期間：12/17～12/20、2月マルシェ配信期間：2/14～2/21）

3-2-1. 媒体別

CPM 1,543 円（想定 1,372 円）と、想定よりやや高い結果となった。その影響もあり表示回数は 818,708 回（想定 921,072 回）と想定よりやや少ない配信量となった。一方で、Instagram 配信においては、後続指標であるクリック率や来店において高い成果につながっており、単純な認知量だけでなく 質の高いユーザーへの接触ができた配信と評価できる。

クリック率 1.55%（想定 0.6%）と想定を大きく上回り、興味関心を喚起する配信が実現できた。またクリック単価も 100 円（想定 218 円）と大幅に改善し、効率良くクリックを獲得できている。

来店数は 690 件を獲得。来店単価は 約 1,831 円となり、クリック単価の改善と高いクリック率が来店獲得につながった。特に Push 配信では来店率が 0.45～0.65%と高く、前回実施時と比較すると来店効率は改善する結果となった。

媒体	ターゲット	費用	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	クリック単価	来店数	来店率	来店単価
12月：Instagram	東京都江東区在住者	¥621,739	361,192	¥1,721	5,596	1.55%	¥111	298	0.08%	¥2,086
12月：Push	東京都江東区在住者	¥10,000	2,000	¥5,000	53	2.65%	¥189	9	0.45%	¥1,111
2月：Instagram	東京都江東区在住者	¥621,739	453,516	¥1,371	6,955	1.53%	¥89	370	0.08%	¥1,680
2月：Push	東京都江東区在住者	¥10,000	2,000	¥5,000	58	2.90%	¥172	13	0.65%	¥769
媒体合計		¥1,263,478	818,708	¥1,543	12,662	1.5%	¥100	690	0.08%	¥1,831
ディレクション・データ使用料		¥222,967								
総計		¥1,486,445								

表 5.24 媒体別配信実績の分析（豊洲場外マルシェ）

3-2-2.性年代別

年齢が上がるほどクリック率が高い傾向が見られ、特に45歳以上で反応が高い。男性は45歳以上でCTRが上昇し、65歳以上では約3%前後と高水準。女性は中高年層の反応が顕著で、55歳以上で3%前後、65歳以上では約4%と最も高い。18～34歳はCTR1%前後と比較的低く、今回の配信ではミドル～シニア層における反応率が高い傾向にあった。

媒体	性別	年齢	費用(グロス)	表示回数	配信単価	クリック数	クリック率	クリック単価
12月：Instagram	男性	18～24才	¥27,537	29,448	¥0.94	221	0.75%	¥125
		25～34才	¥39,769	33,283	¥1.19	320	0.96%	¥124
		35～44才	¥29,459	17,934	¥1.64	238	1.33%	¥124
		45～54才	¥40,056	19,538	¥2.05	342	1.75%	¥117
		55～64才	¥33,744	13,689	¥2.47	316	2.31%	¥107
		65才以上	¥15,176	5,017	¥3.02	146	2.91%	¥104
		小計	¥185,741	118,909	¥1.56	1,583	1.33%	¥117
	女性	18～24才	¥56,801	61,737	¥0.92	438	0.71%	¥130
		25～34才	¥97,576	74,811	¥1.30	823	1.10%	¥119
		35～44才	¥72,611	37,124	¥1.96	637	1.72%	¥114
		45～54才	¥97,093	35,653	¥2.72	983	2.76%	¥99
		55～64才	¥77,573	23,290	¥3.33	789	3.39%	¥98
		65才以上	¥32,324	8,497	¥3.80	326	3.84%	¥99
		小計	¥433,978	241,112	¥1.80	3,996	1.66%	¥109
2月：Instagram	男性	18～24才	¥35,354	36,833	¥0.96	394	1.07%	¥90
		25～34才	¥50,533	46,678	¥1.08	533	1.14%	¥95
		35～44才	¥33,209	26,829	¥1.24	353	1.32%	¥94
		45～54才	¥42,629	26,138	¥1.63	466	1.78%	¥91
		55～64才	¥33,009	15,657	¥2.11	380	2.43%	¥87
		65才以上	¥15,579	5,488	¥2.84	183	3.33%	¥85
		小計	¥210,313	157,623	¥1.33	2,309	1.46%	¥91
		女性	18～24才	¥57,114	70,597	¥0.81	619	0.88%

	25～34才	¥93,659	94,272	¥0.99	1031	1.09%	¥91
	35～44才	¥70,049	50,124	¥1.40	765	1.53%	¥92
	45～54才	¥81,613	41,584	¥1.96	953	2.29%	¥86
	55～64才	¥72,344	27,704	¥2.61	851	3.07%	¥85
	65才以上	¥34,524	9,831	¥3.51	407	4.14%	¥85
	小計	¥409,303	294,112	¥1.39	4,626	1.57%	¥88

表 5.25 性年代別配信実績の分析（豊洲場外マルシェ）

3-2-3.広告別

動画広告のクリック率が高い傾向が見られ、媒体データ配信ではCTR3.16%と静止画(1.39%)を大きく上回った。一方で配信量は静止画（1080×1080）が大半を占め、全体のクリック獲得の中心となった。行動データ配信においても動画 CTR3.91%と高い反応を示し、動画クリエイティブの興味喚起効果が確認できた。全体としては静止画で配信量を確保しつつ、動画が高いクリック率で反応を補完する構造となった。

媒体	ターゲティング	広告	費用（グロス）	表示回数	配信単価	クリック数	クリック率	クリック単価
2月：Instagram	媒体データ	静止画	¥519,427	417,052	¥1.25	5,799	1.39%	¥90
		動画	¥102,312	36,464	¥2.81	1,156	3.17%	¥89
		小計	¥621,739	453,516	¥1.37	6,955	1.53%	¥89

表 5.26 広告別配信実績の分析（豊洲場外マルシェ）

b. 考察

1.媒体

1-1.Instagram をメイン媒体、PUSH 配信を補完媒体として組み合わせる

Facebook に比べて Instagram の方が商材や訴求内容との相性が良く、反応・来店効率の双方で優位に推移した。そのため、Instagram に媒体を限定することで、さらなる来訪数の最大化が見込めると考える。

PUSH 配信は、配信ボリュームこそ限定的ではあるものの、施設周辺のユーザーにリアルタイムで届けられる媒体特性を持ち、来訪の後押しに寄与しやすい。

1-2. Google 広告（P-MAX）を新規媒体として追加

Instagram・PUSH 配信のみの配信だったが、SNS を日常的に使用しない層や、イベント情報を検索エンジンで能動的に調べる層へのリーチが限られていた可能性がある。そのため、

Google 広告 (P-MAX) を新規追加することで Instagram では接触できなかった層へのより幅広いリーチ拡大と、「豊洲 イベント」「週末 豊洲 イベント」等の検索需要の刈り取りを図る。

媒体	予算目安	役割
Instagram	約 90 万円	メイン：認知・来店喚起
PUSH 配信	約 1 万円	リマインド補完
Google 広告 (P-MAX)	約 40 万円	検索需要の刈り取り、認知拡大
合計	約 130 万円	

表 5.27 媒体に関する考察

2. ターゲットの拡充

豊洲エリアは、周辺住民だけでなく、多少距離があっても「お出かけ先の候補」として選ばれやすいエリアであると考えます。そのため、豊洲エリアへの来訪経験があるユーザーもターゲットに含め、接触範囲を広げることで、認知拡大と来訪の最大化に有効であると考えます。

今回は江東区在住者に絞った配信を実施したが、来店最大化を目的にターゲットエリアを拡大し、有楽町線・ゆりかもめ沿線でアクセスしやすい中央区・港区等の隣接区を加えることで、より広い層へのリーチを図ることが有効であると考えます。

3. クリエイティブ

訴求力強化のため、イベント情報を一目で伝えるビジュアルを使用する。3 回目の配信でクリック・来店効率が良好となった。イベントの日時・場所・内容が一目でわかるビジュアルでクリック率・来店率ともに改善が見られたことから、「見た瞬間に内容が伝わる」クリエイティブとすることで、来店数の最大化に有効であると考えます。

【④当日の参加を支援する】

a. 実証結果

今回の対象イベントでは予約申し込みやデジタルギフト活用のサービス支援の機会がなかった。豊洲場外マルシェの中の企画で一部事前申し込みを行う企画があったため、その手法と結果及び今後に向けての示唆を以下に整理する。

1. 練り切り体験

三重県の伝統工芸である練り切りを実際に体験できるワークショップ。

参加希望者は PEATIX で事前申し込みを行い、当日会場で参加費を支払う仕組みとした。2日間実施し約 50 名の参加者はスムーズにワークショップに参加できた。

イベント主催側は事前に参加者の総数の見込みが立つため、材料の準備の過不足の懸念が解消される。参加者側は当日参加希望が多く参加できない心配がなくなり安心できる。この点においてデジタルによる事前申し込み受付は有用であるといえる。

2. 木育ワークショップ

木材の端材を用いて思い思いに作品を制作、完成した作品は 3D スキャナーで読み込みデジタル化、デジタル化されたデータを別途開発したアプリでデジタル空間に AR として配置して鑑賞するというワークショップ。

参加希望者は当日会場で申し込みを行い体験する流れとした。(無償) 今回は特段大きな問題はなかったが、一部待ち時間の発生や希望時間に対応できない事態が生じた。この方式の場合ピーク時間帯に希望者が殺到した場合、運営側が捌ききれないという問題が生じるリスクがあるため、予め時間帯別に事前申し込みを受け付けるなどの対策が有用と考えられる。

b. 考察

今後もイベント、およびイベント内ワークショップに関して、事前申し込み・事前決済のニーズは常に継続していくと考えられる。

予約・事前決済のみであれば PEATIX などに代表される外部サービスも十分便利であり、イベント主催者の要望や企画内容に応じて適宜提案する付加サービスとして位置づけられる。⑤分析をする、の観点からは、事前申し込みサービス等の有用性を当日の来場比率や他のプロモーション施策との比較によって今後の開催に有用なデータを提供できる可能性がある。

【⑤分析をする】

本節ではアンケート配信の結果分析についてそれぞれまとめる。なお、人流分析（来訪数）については、「③-2 参加者を集める」にて記載済み。

a. 実証結果

1. アンケート結果

- 各イベントの比較
 - 収集手法の変遷
 - 第一回、第二回イベント（①②）：5
 - LINE ビーコンを用いたアンケート URL 配信
 - ビーコンは会場入り口付近に設置
 - 第三回、第四回、第五回イベント（③④⑤）：
 - Instagram フォロー+回答インセンティブ（フルーツ配布）を組み合わせた手法
 - ビーコンは飲食スペース付近に設置
 - 回収件数の結果
 - ①TOYOSU MOMENT：4 件
 - ②交通安全フェスタ：10 件
 - ③12 月豊洲場外マルシェ：160 件
 - ④1 月豊洲場外マルシェ：212 件
 - ⑤2 月豊洲場外マルシェ：210 件
 - → ③④⑤はリワード付き、面対で依頼
- 各イベントの詳細
 - ① TOYOSU MOMENT（2025/10/16、2025/10/17）
 - アンケート回収は 4 件と低調。
 - LINE ビーコンによる配信は 19 件しか実施されていなかったことが後日判明。
 - ② 家族で学ぼう！交通安全と未来ののりものフェスタ（2025/11/2）
 - LINE ビーコンによる告知・アンケート配信は反応ログ 45 件。
 - しかし、回収は 10 件程度と想定より大幅に少なかった。
 - ビーコンの検知範囲が狭いことが影響。
 - 改善に向けて検討、12 月イベントでの改善を実施（出力アップ）。
 - ③ 豊洲場外マルシェ（12/20） ビーコン反応ログ 73 件
 - ④ 豊洲場外マルシェ（1/17） ビーコン反応ログ 121 件
 - ⑤ 豊洲場外マルシェ（2/21） ビーコン反応ログ 167 件
 - ビーコン反応ログ自体は置き場所や配信条件の見直しで向上。
 - アンケートは 160 件、212 件、210 件回収と大幅に改善。

- LINE ビーコンに加え、Instagram フォロー → アンケート回答 → リワード（フルーツ）配布の導線を設計。

- アンケート内容の分析比較

豊洲場外マルシェの計3回のアンケート結果（抜粋）を比較分析する。

- 来場者数・アンケート回収数

マルシェ開催月	12月	1月	2月	平均値
来場者数	7,262人	4,909人	7,946人	6,706人
アンケート回収数	160件	212件	210件	194件

表 5.28 豊洲場外マルシェ来場者数・アンケート回収数

- 属性等 ※各回ともほぼ同様のため平均値で示す

	平均値
年齢層	20~:7%,30~:26%,40~:25%,50~:24%,60~:15%
性別	男性:39%,女性:61%
同伴者	家族50%,一人21%,パートナー17%,友人8%
居住地	豊洲:23%,有明:15%,晴海:16%,都内:14%,江東区:9%

表 5.29 豊洲場外マルシェ来場者属性

- イベント前後の立ち寄りスポット ※同上

	平均値
ららぽーと豊洲	25%
豊洲市場	18%
千客万来	21%
ビバホーム	7%
立ち寄りなし	16%
その他公園	2%
その他飲食店	3%

表 5.30 豊洲場外マルシェイベント前後の立ち寄りスポット

- イベントを知った契機

マルシェ開催月	12月	1月	2月	平均値
Instagram	28%	15%	15%	19%
HP	9%	4%	0%	4%
チラシ	9%	17%	25%	17%
ロコミ	13%	26%	23%	21%
通りかかった	25%	21%	19%	22%
とよすと(SNS)	6%	10%	8%	8%

表 5.31 豊洲場外マルシェイベント把握契機

- 事前告知ツールは計40%、ロコミは計29%、イベント告知の情報発信の重要性、情報発信サービスのニーズが窺える。

○ 来場目的

マルシェ開催月	12月	1月	2月	平均値
市場・ここだけ商品	38%	49%	53%	47%
フードトラック	24%	16%	13%	18%
パフォーマンス	6%	5%	3%	5%
家族友人と楽しむ	10%	10%	13%	11%
毎月の楽しみ	15%	12%	10%	12%
子供向け企画	3%	2%	1%	2%

表 5.32 豊洲場外マルシェ来場目的

○ イベントの満足度

マルシェ開催月	12月	1月	2月	平均値
非常に満足	48%	45%	60%	51%
満足	41%	46%	33%	40%
普通	10%	8%	7%	8%
やや不満	0%	2%	0%	1%
不満	0%	0%	0%	0%

表 5.33 豊洲場外マルシェイベントの満足度

○ イベント参加を通じて地域への愛着度は変化したか

マルシェ開催月	12月	1月	2月	平均値
非常にそう思う	55%	56%	59%	57%
ややそう思う	34%	35%	35%	35%
どちらともいえない	10%	7%	6%	8%
あまりそう思わない	1%	1%	0%	1%
全くそう思わない	1%	1%	0%	1%

表 5.34 豊洲場外マルシェ地域への愛着度の変化

- イベントに実際に来ている来場者へのアンケートでは、90%以上が地域への愛着度が増すと回答。
- 本取り組みによってイベントが増加することで、シビックプライドの向上につながる事が窺える。

2.示唆

- LINE ビーコン単独配信の限界
 - 配信数自体が少ない (①では 19 件のみ)
 - ビーコンの検知範囲が狭く、来場者全体にリーチできていない (②)
- 設置場所・体験文脈の重要性
 - イベント入口付近に設置した①、②では、人の動きが速く、ビーコンの反応率が低下する傾向にある
 - 飲食スペースなど滞在時間が長い場所にビーコンを設置した③では取得が改善

- 「立ち止まる／余裕がある」タイミングでの接触が重要
- インセンティブと能動導線の効果
 - ③ではフォロー → 回答 → 特典、という明確な行動導線を設計
 - その結果、来場者が「自分事」としてアンケートに参加し、大幅な回収数増加を実現

b. 考察

1.課題・今後の改善

課題 A：配信リーチの不足

- 概要
 - LINE ビーコンによるアンケート URL 配信は、検知件数が限られており、母数として十分ではない。また、ビーコンの検知状況は会場の動線や設置場所に左右されやすく、安定したリーチ確保が難しい構造的な問題がある。
- 改善策
 - QR コードの多点掲示：入口・受付・出口・飲食スペースなど、来場者の目が届く複数箇所に設置し、接触機会を増やす
 - 紙媒体への印刷：パンフレット・スタンプラリー台紙・チケット裏面など、手元に残る媒体に QR コードを掲載することで、会場内外を問わず誘導できる導線を作る
 - タブレット端末の設置（実施可能な場合）：受付・出口にその場で入力できる端末を置き、オンサイトでの回収率を補完する

課題 B：ビーコンの検知範囲・運用上の制約

- 概要
 - ビーコンの検知範囲は物理的に狭く、会場全体をカバーするには限界がある。加えて、技術的には正常稼働していても、LINE 登録者であっても端末側の環境設定（Bluetooth 有効化など）が整っていないケースが多く、実際の配信到達率が想定より低くなりやすい。
- 改善策
 - 滞留場所への重点配置：入口付近は人の流れが速く検知精度が落ちるため、飲食・休憩スペースなど来場者が一定時間留まるエリアに絞って設置する（③での実績を踏まえた配置見直し）
 - 事前の設置設計：会場の規模・動線を把握したうえで、設置レイアウトを本番前に設計・確認するプロセスを標準化する

課題 C：回答率の低さ（届いても答えてもらえない）

- 概要
 - URL を受け取っても回答に至らないケースが想定以上に多く、後回しにされることで回収につながらないパターンが見られる。配信だけでは回答動機として不十分であることが根本原因といえる。

- **改善策**

- **インセンティブの標準化**：③で効果が確認されたノベルティ引換・抽選参加・クーポン付与などの仕組みを、今後のイベントに共通設計として組み込む
- **設問のスリム化**：選択式を中心に構成し、自由記述は任意かつ最後に配置することで、回答の心理的ハードルを下げる
- **スタッフによる声かけ**：ブース体験直後や退場口など回答意欲が高まるタイミングを狙い、「1分で終わります」など所要時間を明示した具体的な案内を行う

2. 参考事例（他イベントにおけるアンケート収集手法）

2-1. 退場導線での出口調査（スタッフ声掛け+タブレット/QR）

概要

来場者が退場する導線上に調査スタッフを配置し、声掛けのうえ、その場でタブレット端末またはQRコードからアンケートに回答してもらう手法。

実事例

米国の美術館・科学館等で実施されている来場者調査（COVES）では、出口でのスタッフ声掛けとタブレット入力を標準的な回収手法として採用している。

示唆

- 退場直前は来場者の体験が完結しており、短時間のアンケートであれば回答を得やすい
- 無人のQR掲示のみと比較して、回収率・回答品質が安定しやすい

本取り組みへの示唆

- 回遊型イベントにおいて、ビーコン取得が難しい来場者層を補完できる
- 短問（1～3問）に絞ることで運営負担を抑えつつ回収数の底上げが可能

参考リンク

https://understandingvisitors.org/images/downloads/Reports/coves_aggregate_report_fy24.pdf

2-2. QRコード付きカードの手渡し配布（後日回答型）

概要

アンケートURLのQRコードを印刷したカードを来場者に手渡しし、後日、都合の良いタイミングで回答してもらう方式。

実事例

国立公園における来訪者調査で、「現地タブレット即時回答」と「QRコードカード配布による後日回答」を比較検証した事例が報告されている。

示唆

- その場での回答が難しい来場者（滞在時間が短い、子連れ等）を拾える
- 掲示型QRよりも、手渡しによる視認性・持ち帰り効果が高い

本取り組みへの示唆

- 当日回収しきれない層を補完する手法として有効
- パンフレットやスタンプラリー台紙との組み合わせが現実的

参考リンク

<https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/13135>

2-3. ステージ・セッション中の一斉回答（ライブ投票・即時フィードバック）

概要

ステージプログラムやセッション中に QR コードを提示し、参加者がスマートフォンからリアルタイムで投票・質問・簡易アンケートに回答する手法。

実事例

SXSW などの大型カンファレンスでは、Slido 等のツールを用いてキーノート中に参加者の質問・投票を大量に収集している。

示唆

- 参加者の注意がステージに集中しているタイミングで、摩擦なく回答を得られる
- 満足度や関心テーマなど、即時性の高い設問と相性が良い

本取り組みへの示唆

- トークイベントやデモ実施時に、簡易アンケートを組み込むことで回収機会を拡張できる

参考リンク

<https://www.slideshare.net/slideshow/18-success-stories-from-amazingly-interactive-events/80257325>

6. 横展開に向けた一般化した成果

a. .KPI 達成結果

検証項目 (KPI)	検証方法	目標	結果	概要
オープンスペースの利用アイデア創出件数	通常 カウント	20 件	30 件	オープンスペースの利用アイデア創出件数をカウント
オープンスペースの掲載数	通常 カウント	10 箇所	13 箇所 (予定)	オープンスペースの掲載数をカウント
連携イベント開催数	通常 カウント	20 件	63 件	連携イベント開催数をカウント
イベント配信クリック数	データ 分析	3000 人	15,317 人	SNS 配信、LINE 配信のクリック数を計測
定期イベント増加人数	人流分析	1.2 倍	1.6 倍	定期イベントの人流増加をカウントして分析 (豊洲場外マルシェ 1→2 月)
運営サポートデジタルサービス導入数	通常 カウント	5 件	5 件	運営サポートデジタルサービス導入数をカウント (ビーコンレコメンド配信)
人流分析サポートサービス導入数	通常 カウント	8 件	3 件	人流分析サポートサービス導入数をカウント

※期間はいずれも 2025 年 10 月～2026 年 3 月

表 6.1 2025 年度実証実験 KPI の結果

b. 成果のまとめ

仮説 1～5 についての検証結果としてそれぞれまとめ、横展開についても考察する。

問い 1 【①地域で考える】豊洲エリアで必要とされているものは何か？

仮説 1 の検証結果：利用ニーズや活用アイデアを可視化するワークショップの開催を通じて、20 件以上の新たな利用アイデアが創出され、効果が確認できた。このようなプロセスを通じて、地域住民が主体的に街づくりに関与し、新たな利用アイデアが創出されることを目指していく。

問い 2 【②場の利用を計画する】オープンスペースの利活用が促進されるには？

仮説 2 の検証結果：2025 年度中にオープンスペース活用促進 P F を公開し、10 か所以上のオープンスペースを掲載した。また、豊洲エリアのオープンスペースにて開催される年間 63 件のイベントとの連携も行った。以上の通り今年度の KPI は達成した。今後は P F の認知拡大、利用拡大施策を実施していく。

問い 3【③参加者を集める】 イベントへの参加を広げ、エリアににぎわいをもたらすことができるか？

仮説 3 の検証結果: SNS 配信、LINE 配信のイベント配信クリック数を計は 15,317 件と KPI3,000 件を達成。定期イベントである豊洲場外マルシェでは、SNS 広告配信を実施した 2 月マルシェで 1 月マルシェの来場者の 1.6 倍を記録した。

以上からイベントの認知度と参加数向上に寄与できることが確認された。

問い 4【④当日の参加を支援する】 来場者体験を高め、来場者満足度を向上することができるか？

仮説 4 の検証結果: ビーコンによるアンケート配布、イベント内で行われるプログラムのレコメンド配信などを対象イベント 5 件で実施した。リワードを用意することでアンケートの回収数はビーコンレコメンドのみの場合に比べ飛躍的に増加した。対象イベント内プログラムでの事前申し込みに関しては、希望時間に殺到するリスクを分散させる効果、運営側の適切な事前準備に寄与する効果が確認された。こうしたノウハウを蓄積しながら、今後のイベント主催者との協議において、来場者のストレスフリーな体験、満足度向上、また運営側のリスク・負荷軽減につながるサービスメニューを準備していくこととしたい。

問い 5【⑤分析する】 継続的な改善に向けて、イベントの成果を正確に把握するには？

仮説 5: 人流分析により定期イベントである豊洲場外マルシェでは 1.2 倍以上の人流増加、3 件の人流分析サービス導入を達成。将来のイベントにおいて、来場者の属性や行動を分析し、その結果を行政や広告代理店などのイベント主催者にフィードバックすることで、効果を客観的に可視化し、その結果を基に、イベント主催者はイベント内容や運営体制を改善することができると思う。

7. まちづくりと連携して整備することが効果的な施設・設備の提案

本事業自体がオープンスペース活用促進プラットフォームの構築だけではなく、ワークショップ施策、情報発信施策、結果分析施策を包含し、連携した事業であり、その点ではスマートシティの他の取り組みと連動した施策といえる。

本編でも触れているところではあるが、ポータルサイトや実際のイベントのホームページと連動して、本取り組みの認知向上を図ることが実装後の活用拡大、都市ビジョンの実現に向けて肝要である。そのためには、まちなかの情報発信拠点であるデジタルサイネージの増設、イベントエージェントも利用するイベント関連サイトとの連携などの施策が求められる。

一方で、各種プラットフォームの運用に係るコストは、イベント申し込みが見込み以下の状況でも運用可能なレベルに抑えられていることも重要である。

豊洲エリアは、より多くのイベントが開催できるポテンシャルがあり、地域もまたそれを望んでいるため、本事業の成果によってまち全体がより活性化するようサービス自体を継続してブラッシュアップしていく。