



# Virtual Edo-Tokyo Project Report

March 29, 2024

# 目次

1 位置づけ	1
2 実施概要	2
3 エリア構成図	3
4 実施実績	4
5 アンケート結果	5
6-1 エリア制作の方向性	8
6-2 エリア制作に当たっての工夫	9
7-1 PRの展開と効果	12
7-2 プレスリリース	13
7-3 X（旧Twitter）の活用実績	14
8 まとめ	15

# 1 位置づけ

「Virtual Edo-Tokyoプロジェクト」は、「持続可能な新しい価値」を生み出す「Sustainable High City Tech Tokyo = SusHi Tech Tokyo」を推進する取組の一環として、メタバースを活用し、SusHi Tech Tokyo2024の見どころの紹介や、企業との交流、より多くの人に楽しんでもらう企画などを通じて、東京の多彩な文化・産業等の魅力に触れてもらうプロジェクト

## □SusHi Tech Tokyo

最先端のテクノロジー、多彩なアイデアやデジタルノウハウによって、世界共通の都市課題を克服する「持続可能な新しい価値」を生み出す「Sustainable High City Tech Tokyo = SusHi Tech Tokyo」を世界に向けて発信し、東京の持つ強み・ポテンシャルをワンブランドで展開することで、東京の価値を国際社会に浸透させていく東京都の取組

## □SusHi Tech Tokyo2024

SusHi Tech Tokyoを推進する取組として、令和6（2024）年4月から5月にかけて東京ベイエリアで開催

## 2 実施概要

- 日 程 令和6年1月18日（木）18:00  
 ~ 2月12日（月・祝）22:00（26日間）
- 会場 メタバーズプラットフォーム「cluster」  
 ✓ アプリ版  
 ✓ PCブラウザ版：Edo Area（外観部分） ※令和6年1月31日開設
- 実施体制 24時間・二か国語（日本語・英語）対応
- イベント
  - 1月18日 オープニングイベント
  - 1月21日 TOKYO FASHION TALK
  - 1月28日 MUSIC LIVE
  - 2月3日 TOKYO QUIZ CHALLENGE
  - 2月9日 VRパフォーマーの魅力発見

# 3 エリア構成図

## Edo



- ・天守閣・本丸御殿ゾーン
- ・大広間ゾーン
- ・虎ノ間ゾーン

## Stage



## SusHi Tech Tokyo



- ・SusHi Tech Tokyo 2024ゾーン
- ・ミーティングルームゾーン

## Entrance



## New Tokyo



- ・デジタルアート作品展示ゾーン
- ・都立学校作品展示ゾーン

## Industry



- ・テクノロジーゾーン
- ・フードゾーン
- ・エンタメ・ファッションゾーン
- ・トラベル・ショッピングゾーン

## Park



- ・職業体験ゾーン
- ・ミュージアムゾーン

## 4 実施実績

### 総来場者数（のべアクセス数）

92.2万アクセス（3.5万アクセス/日）

### エリア別来場者数

1	Park	14.1万アクセス
2	SusHi Tech Tokyo	13.4万アクセス
3	Industry	12.4万アクセス

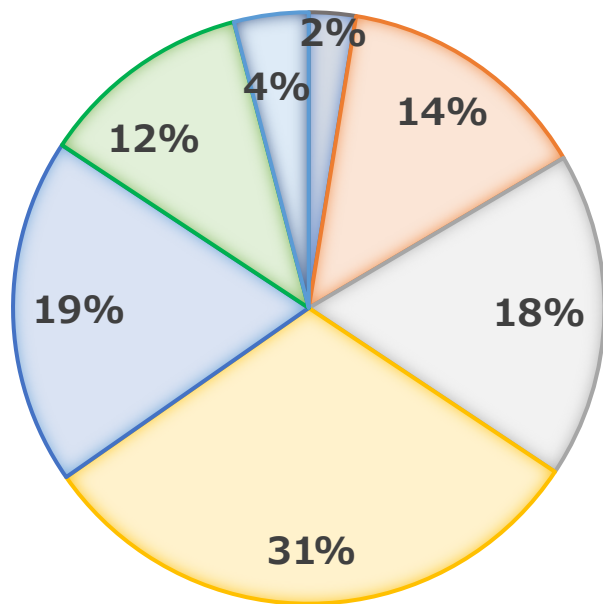
### エリア別平均滞在時間

1	Industry	50分
2	Park	27分
3	New Tokyo	22分

## 5 アンケート結果①

### 年齢分布

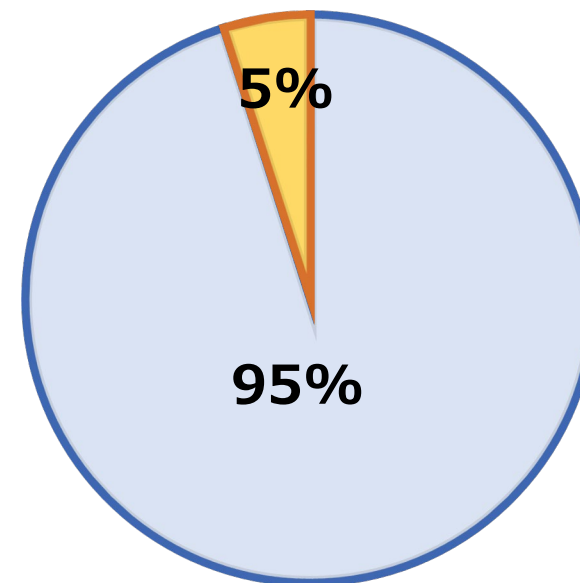
■ 10代未満 ■ 10代 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代以上



N = 859

### 国別割合

■ 日本 ■ その他

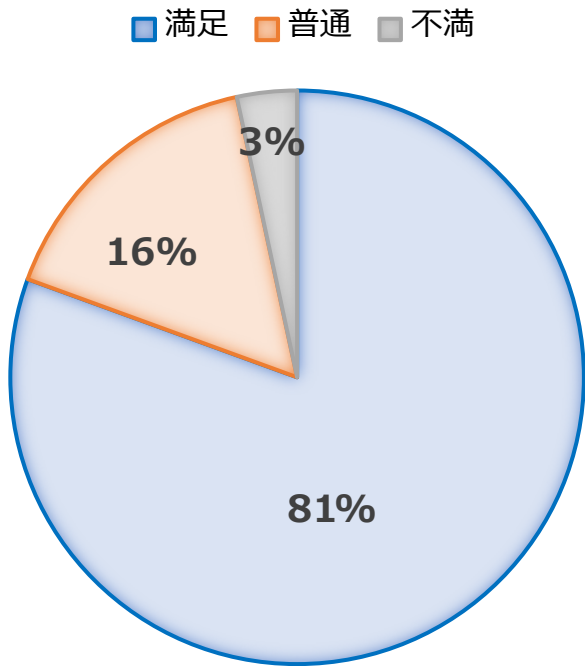


「その他」の主な国・地域  
 アメリカ      ドイツ  
 韓国            台湾  
 中国            フィリピン

N = 859

# アンケート結果②

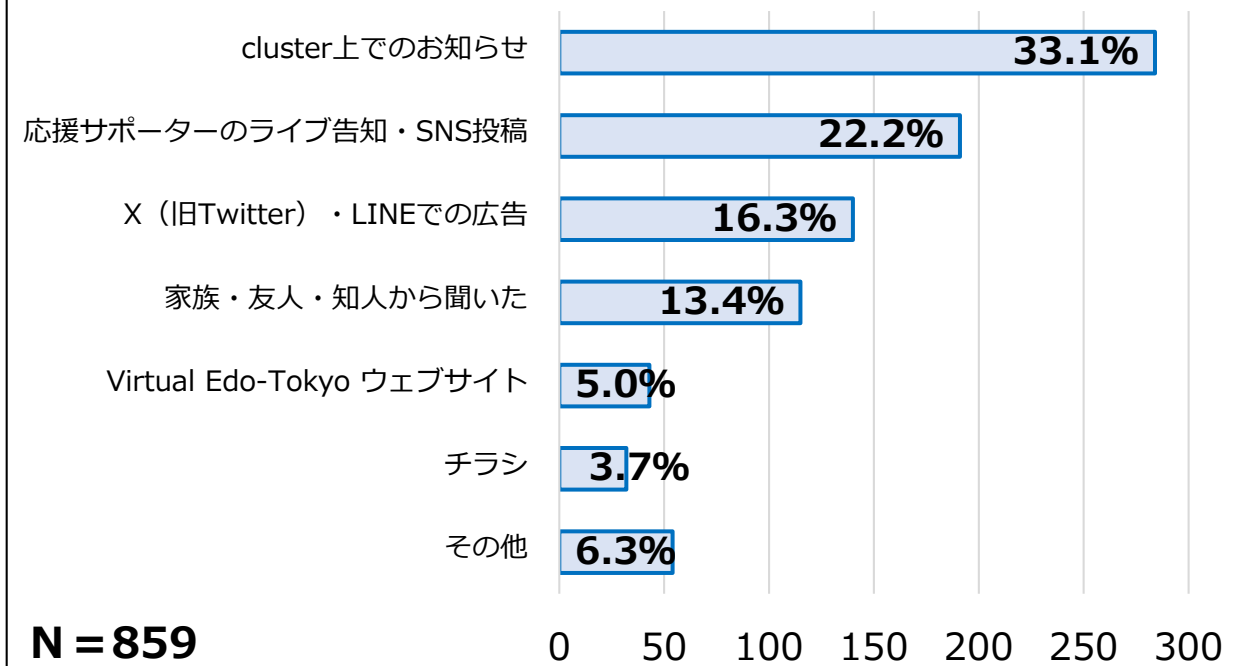
## 満足度



N = 859

※満足は、「とても満足」と「満足」の総数 不満は、「不満」と「とても不満」の総数

## 来場のきっかけ



N = 859

※その他：出演者のSNS、メタバース展、ST S、Facebook、TAIMSメール 等



# アンケート結果③



江戸城天守閣（1位）



江戸グルメスタンプラリー（2位）



江戸ファッション謎解き（3位）

## 印象に残ったコンテンツ（上位15位）

順位	コンテンツ
1位	江戸城天守閣
2位	江戸グルメスタンプラリー
3位	江戸ファッション謎解き
4位	Entrance
5位	江戸序列クイズ
6位	デジタルイベント
7位	フードゾーン
8位	テクノロジーゾーン
9位	ミュージアムゾーン
10位	エンタメ・ファッションゾーン
11位	職業体験ゾーン
12位	SusHi Tech Tokyo
13位	星空
14位	空飛ぶクルマ
15位	高校生作品展示ゾーン

※ N = 859 複数回答

## 6-1 エリア制作の方向性

エリア制作では、ユーザー満足度を高めるため、次の点に留意して空間を構築。  
具体的な工夫の例は次頁「エリア制作に当たっての主な工夫①～③」のとおり

### 再現性

現存しない建物や日頃は見るのが難しいモノを再現

例) 江戸城 (Edo)、Museumゾーン (Park)、江戸前寿司 (Entrance)

### 非日常性

リアルでは味わうことが難しいコトを疑似体験

例) 江戸の町 (Edo)、せり体験 (Industry)、神津島の星空 (Stage)

### 交流

他ユーザー等との「コミュニケーション」を通じて、体験 (体感) 価値を向上

例) アスレチック (Park)、職業体験ゾーン (Park)、写真スポット (Entrance)

## 6-2 エリア制作に当たっての主な工夫①

### 現存しない江戸城の再現



(左上) 大広間 (左下) 虎ノ間 (右上) 虎ノ間天井  
(右下) 虎ノ間襖絵



2Dの切り絵を配置した江戸の町の様子

#### □城細部まで詳細に再現

- ・ 文献資料や先行研究、先行作品の調査研究や、城跡地の視察を通してイメージを醸成
- ・ 天井、欄干、畳など細部にまでこだわり、壁や障子の絵も書き起こし、高いリアリティの江戸城を再現
- ・ 監修者と共に図面を起こしながら構築

#### □江戸の街並みの散策

- ・ 2Dの人物・建物の切り絵を配置し、データ容量を抑えながら、江戸の町を再現
- ・ リアルでは体験できない江戸の町をスタンプラリー等を行いながら散策

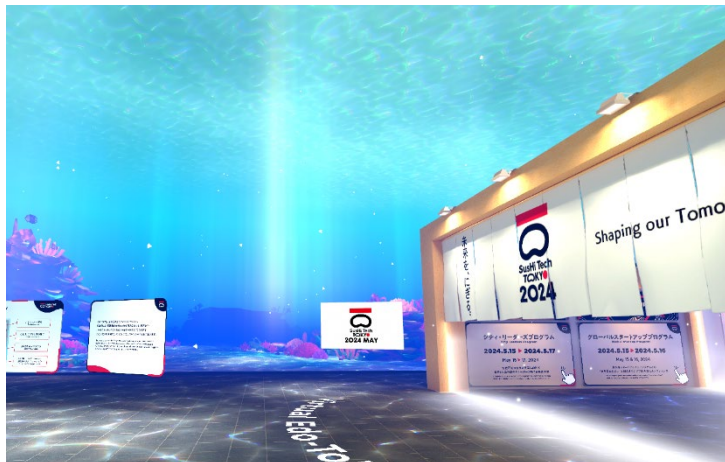
## エリア制作に当たっての主な工夫②

### リアルとバーチャルが融合した空間体験



#### □Stage Area

- ・ 360°撮影のカメラを用いて、神津島の星空を撮影
- ・ 星空の魅力を最大限活かせるよう、遮蔽物を避け、視線が通る、抜け感ある空間を演出
- ・ 海上で満点の星空の下でのイベント参加という、現実ではなかなか味わうことができない体験を提供



#### □SusHi Tech Tokyo Area

- ・ リアルのイベント会場を海の中に再現するため、細かな光の表現にも気を配り、波の揺らめきにこだわった高いリアリティを実現
- ・ 海中でコンテンツを体感する非日常的な環境を演出

## エリア制作に当たっての工夫③

### 市場の「せり」を体験



#### □ Industry Area (food)

- ・ 魚市場のせり体験を再現。市場のせりを実際に見学するなど、リアリティにもこだわって制作
- ・ 参加型コンテンツとして、他ユーザー等と交流しながら、せりの仕組みを体験

### 交流・賑わいの創出



#### □ Park Area

- ・ こどもから大人まで楽しめるアスレチックを制作し、他ユーザーや運営スタッフと交流できる、賑わいを創出
- ・ ギミックにSusHi Tech Tokyoロゴを取り入れ、楽しみの中で事業を発信

## 7-1 PRの展開と効果

- PRは、事業詳細のプレス発表日である1/12から、終了日の2/12まで実施
- また、メタバース活用事業であることを踏まえ、デジタル・VR関係に関心を持つ、若い世代をターゲットとし、来場に向けて次の施策を展開

### 主なPR施策

- プレスリリース  
Virtual Edo-Tokyoの幅広い認知獲得に向けて、配信プラットフォーム（PR TIMES、Digital PR Platform）を活用して国内外に発信
  - SNS
    - SNSは、clusterユーザーが多く利用するX(旧twitter)を中心に、Facebook、Instagram等を活用
    - 都アカウントのほか、イベント出演者や応援サポーターが、イベント前等に開催告知等を発信
- ✓ メディアでのプレスリリース掲載数や、Xの閲覧数・リポスト数など、多くの発信を確認。  
特に、Vtuberのイベント(1/28,2/3)では、出演者のフォロワー等によりXで活発な発信
  - ✓ リポストによりXでの閲覧数は大きく増えており、拡散の効果を確認
  - ✓ Xでの発信者は、30代までが殆どを占め、ターゲット層の若者中心に展開されたことを確認

## 7-2 プレスリリース

### 記事掲載数

- ✓ 国内：298（web：295、テレビ：3）
- ✓ 国外：1,202（すべてweb）

### 《主な国内の記事掲載メディア》

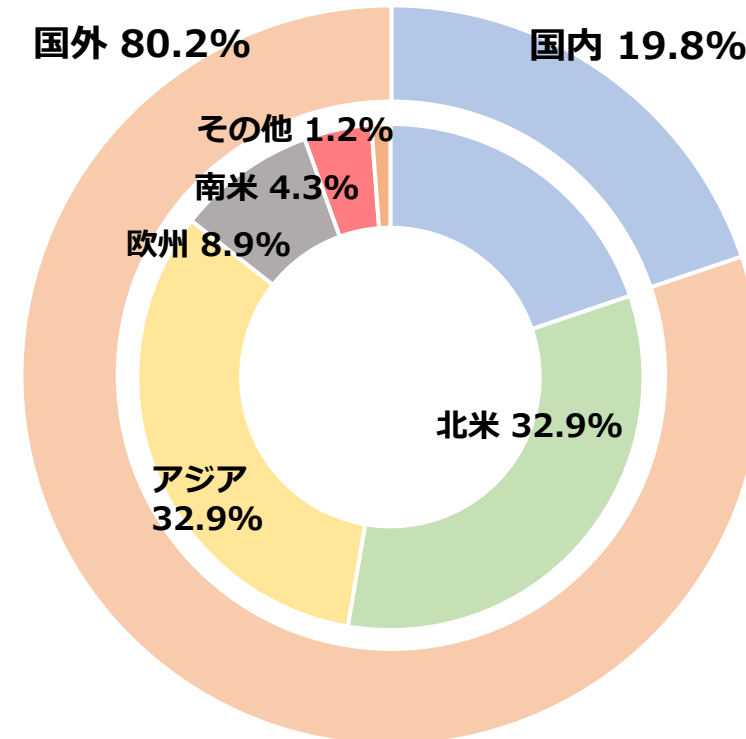
総合ニュースサイト

読売新聞オンライン、朝日新聞デジタル、excite、@nifty、マピオンニュース など

デジタル・VR関係（国内掲載記事の約17%）

CNET JAPAN、PANORA、VR Inside、Mogura VR など

### 記事掲載地域



# 7-3 X(旧twitter)の活用実績

□ポスト数(#VirtualEdoTokyo)

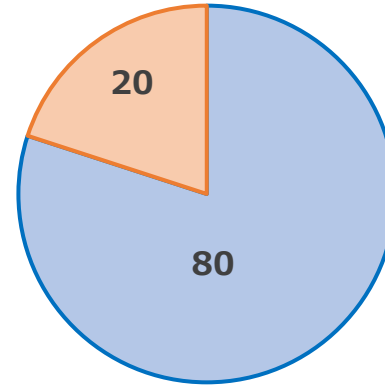
➢ 約1万件

□リポスト ➢ 約7,500件

□リポストがあったポストの閲覧数

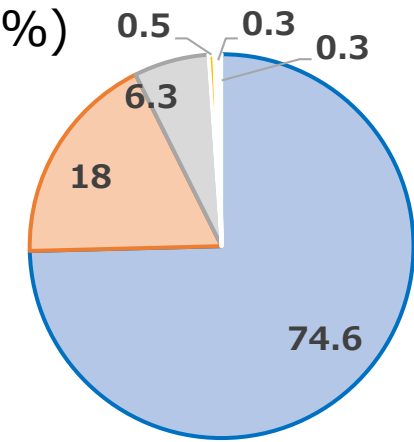
➢ 約1,500万回

□男女比(%)



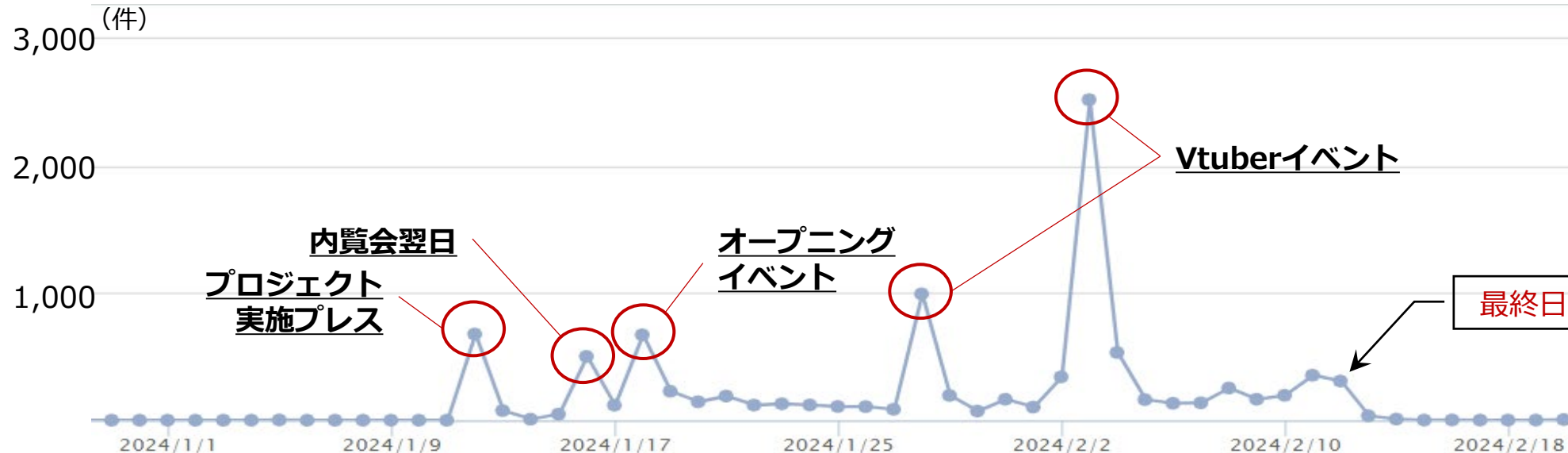
■ 男 ■ 女

□年代別(%)



■ 20歳未満 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60歳以上

□X (旧twitter) でのポスト数のトレンド





## 8 まとめ

今回実施したVirtual Edo-Tokyoプロジェクトでは、次の気づきや課題などがあった。今後運営していく総合ポータルサイトにおいてこれらの知見を生かし、更なる東京の魅力発信に繋げていく。

### 運営面

- ✓ スタッフの声かけから多くのコミュニケーションが生まれ、エリアの活性化に貢献
- ✓ SNSでの発信は、若年層を中心に閲覧・拡散など、十分な効果を確認
- ✓ SNSの閲覧等と来場者数には大きな隔たりがあり、来場まで繋げるには一層の動機づけが必要

### コンテンツ面

- ✓ クイズやアスレチックなどの体験型コンテンツは、多くのユーザーが来場し、高い評価を獲得
- ✓ 国外からの来場者に東京の魅力を分かりやすく伝えるためには、多言語対応は不可欠な課題

### 魅力発信の効果

- ✓ 東京の多彩な魅力を発信する、EdoやIndustryのエリアには、多くのユーザーが来場したほか、アンケートでも高い評価を得ており、事業目的である「東京の魅力発信」に寄与
- ✓ 来場者の殆どが国内からの参加であり、多言語対応など、海外へのアプローチが課題