

産学官連携事業の実施状況等について

刻々と変わる社会経済情勢に対応し、実効性のある経済対策を実施していくためには、本年2月に策定した中野区産業振興方針に基づき、専門研究機関の知見を施策に取り入れるとともに、産業経済界との連携を一層深めた取組(産学官連携事業)を展開することが不可欠である。

この一環として、データを活用した地域経済活性化策の推進に関して、既の実施した二つの事業の分析・評価を行うとともに、これらを踏まえた今後の取組を整理したので、報告する。

1 キャッシュレスポイント還元事業の実施結果と評価

(1) 事業内容・実績

実施期間(還元対象期間)	令和5年12月1日から12月28日まで(早期終了) ※当初予定は12月31日まで
対象決済事業者	auPAY、d払い、PayPay、楽天ペイ
還元率	中小店舗:20% 大規模店舗:10% ※上記分類は、中小企業基本法第2条第1項に基づく
還元総額	4億5,000万円(想定ポイント付与総額)
1人あたりのポイント付与上限	▶中小店舗 :500円相当/1決済、期間内総額3,000円相当 ▶大規模店舗:500円相当/1決済、期間内総額1,000円相当
対象店舗	5,346店(うち中小店舗:4,790店) 〈除外業種〉 公共サービス、保険製剤薬局、コンビニエンスストア など
還元対象者	区内の対象店舗において対象キャッシュレス決済サービスで支払いを行った者(区内在住・在勤・在学等は問わない)
総決済金額	25億2,676万767円
還元額	2億5,866万5,382円
執行率	57.5%
総決済回数	135万2,024回
その他	中野区役所等の行政施設や中野マルイ等の民間施設における説明会を実施するとともに、相談窓口とコールセンターを設置した。

(2) 実施結果の分析と評価

ア 利用が伸び悩んだ理由

・今回は、決済事業者を4社としたが、総決済回数の伸びは、決済事業者1社で実施した前年度と比較すると、1.4倍程度に留まった。複数の決済事業者を利用する人が少なく（利用する決済事業者が固定化している傾向が窺える）、日頃から利用している決済事業者のポイント還元上限額まで利用したら終了としている人が多かったことによる。

・ポイント還元事業の実施時期と還元率の組み合わせが良くなかった。

他区の実績を見ると、12月にポイント還元事業を実施した区でも還元率を最大30%に設定した場合や、別時期にポイント還元事業を実施した場合は、還元率が20%であっても執行率が伸びている。

・早期終了としたことによる。第1週目の利用が想定より著しく多かったことから、2週目に実施予定期間前の終了を判断したため、当初予定の12月末日まで実施できなかったことによる。

ポイント還元事業は、店舗での決済後にポイントが付与される仕組みであり、事前に還元額を確定することができない。そのため、予算額に対して、想定以上に利用が進み、予算額を上回る可能性がある場合は、早期に事業の終了を判断せざるを得ない。

・利用者が固定化していることによる。

利用者向けアンケートによると、今回のポイント還元事業の利用者のうち

- ▶「日常的にキャッシュレス決済アプリを利用している人の割合」は83%
- ▶「日常的ではないが利用している人の割合」は16%
- ▶「これまで利用していなかった人の割合」は1%

イ その他分析結果

・還元実績の割合を業種別で見ると、以下の業種の還元実績が全体の約7割を占めており、大規模店舗やチェーン店で、日常生活品の購入やサービスに利用していることが窺える。

- ▶スーパー・食品販売店が全体の約3割
- ▶飲食店が約2割
- ▶ドラッグストアが約2割

・人流データ分析(KDDI Location Analyzer を利用)を行った。量的な大きな変化までは把握できなかったため、明確な分析には至らなかったが、以下の点が推測される。

- ▶今回のキャッシュレスポイント還元事業実施によって、全体として顕著な変化は見られなかった。通常と同様、30代・40代の人流が多く、金曜から日曜の人流が多い。
- ▶キャンペーン中は、最初の週に利用者が増えたことが窺える。
- ▶中野駅南口の人流が増えている。中野マルイやチェーン店が当還元事業の対象になっていることによると思われる。また、ドラッグストアは、人流が増えているところが複数店あった。
- ▶単価が高い飲食店についても、還元事業による人流増が一部窺える。

・決済事業者から提供されるデータが限定されており、十分な分析ができなかった。

(3) 総評・今後に向けて

総決済金額や総決済回数の実績を見ると、昨年度金額実績（決算額）と比べ、予算額を抑えながらも経済波及効果は向上した。しかしながら、執行率は約6割に留まるとともに、店舗のキャッシュレス化の推進にはつながっていない。さらに、決済事業者から提供されるデータが限定されており、十分な分析ができず、各店舗に対しても効果や課題を示すことができていない。

以上を踏まえると、区内の経済・産業の活性化と商店等のキャッシュレスを推進していくためには、デジタル地域通貨事業を実施し、利用者と利用可能店舗を増やすなど、事業の実効性を担保することが必須である。さらに、持続可能な事業とするため、効果的なコミュニティポイントの導入と、区のサービスや手続きの支払いや給付事業の実装を進めていく必要がある。

2 中野サンプラザプロジェクションマッピング事業の実施結果と評価

(1) 実施内容・実績

実施日時	令和6年3月22日（金）19：45～20：45（20分ごとに4回投影） 3月23日（土）18：45～20：45（20分ごとに7回投影） 3月24日（日）18：45～20：45（20分ごとに7回投影）	
実施場所	<ul style="list-style-type: none"> ▶中野サンプラザ外壁 プロジェクションマッピング上映 ▶中野サンプラザ前広場 オープニングセレモニーのほか、幕間に他イベントや商店街の紹介・アピール（MCは声優） ▶中野サンプラザ周辺道路・歩道 プロジェクションマッピング観覧 	
来場者数	約69,000人	3月22日（金）13,000人 3月23日（土）33,000人 3月24日（日）23,000人
同時開催したイベント	<ul style="list-style-type: none"> ▶中野通り桜のライトアップ（中野通り）3月15日（金）～4月10日（水） 主催：一般社団法人 中野区観光協会 ▶中野通り桜まつり（新井薬師公園）3月23日（土）・24日（日） 主催：新井町会連合会 ▶好きを交換する巨大カプセルぽん（ナカノサウステラ）3月24日（日） 主催：中野駅周辺エリアマネジメント協議会 	

(2) 実施結果の分析・評価

ア 来場者の状況（アンケート結果による。有効回答数541）

- ・アンケート回答数の約7割は中野区民
- ・プロジェクションマッピングの前後で買い物や飲食の消費行動を行った者の割合は92%
- ・当プロジェクションマッピングへの満足度は、「大変満足」、「満足」が約9割
- ・プロジェクションマッピングに投影してほしいコンテンツは、中野の風景、名所、歴史のほか、中野にゆかりのあるアニメ、マンガへの期待が高い。
- ・次に実施してほしいイベントとして、プロジェクションマッピング、音楽イベント、ドローンアートショーの人气が高い。
- ・SNSにおいても、多くの画像や動画の投稿、拡散があり、当プロジェクションマッピングについて大多数が高評価

イ 人流データ分析（KDDI Location Analyzer を利用）

- ・金曜日は、来訪者は、杉並区居住者、中野区居住者、練馬区居住者の順（勤めの帰りが多かったと分析）
- ・土曜・日曜日の来訪者は、中野区居住者、杉並区居住者、練馬区、世田谷区、新宿区の順。地元が増えるとともに、金曜日と比べると、多少広域から人が来ている。
- ・プロジェクションマッピングに来場した4人に1人が中野サンモール又は中野ブロードウェイを訪れている。
- ・プロジェクションマッピングの前後は、中野サンモールでは20代が圧倒的に増えた。土曜日は特に女性の割合が増えた。
- ・プロジェクションマッピングの開始時間が遅かった金曜日は、中野サンモールからプロジェクションマッピングに人が流れている。
- ・一方で土曜は、プロジェクションマッピングから中野サンモールに人が流れている。土曜の中野サンモールのピークがプロジェクションマッピングの影響で遅くなっている（観覧者が中野サンモールに流れたことがわかる）。
- ・ノベルティ配布した中野レンガ坂、薬師あいロードは、3日間で他の前後の週と比べ、明らかに人が増えた。
- ・プロジェクションマッピングの初回が終わった後、中野レンガ坂の人が増えている。（ノベルティの効果と分析）
- ・中野ブロードウェイや中野サンモールの来訪者の居住地は、通常とあまり変わらないが、中野レンガ坂と薬師あいロードは、通常より広域から人が来ている。

ウ その他（中野駅周辺飲食店やイベント参加者へのヒアリングによる）

- ・飲食店からは、総じてプロジェクションマッピングの実施により「客数と売り上げが増えた」との声が寄せられた。
- ・複数のイベントに参加した人は、多くなかった。（天候（雨）と桜が開花していなかったことも影響したと分析）

エ 総評

- ・ プロジェクションマッピングへの満足度が非常に高い。
- ・ 若い世代を中心に、コンテンツを活用した体験型イベントへの期待が高いことがわかった。
- ・ 回遊を促す企画（ノベルティ、商店街やイベントの告知など）も一定の効果があった。
- ・ 来場者の前後の行動から、経済効果についても一定程度あったといえる。
- ・ 複数のイベントに参加する人を増やすことができなかったのは、時間設定や周知の仕方に工夫の余地があったとともに、天候と桜の開花が遅れたことも要因であるといえる。
- ・ 中野区が主催した産学官連携事業であったが、学との連携が弱かった。学との連携を図ることで、イベントの効果をさらに高めることが可能である。

(3) 今後に向けて

NAKANO サンプラザシティができるまでの間、中野駅周辺の賑わいを創出する企画やしかけが不可欠である。今回の分析と評価を踏まえ、中野駅周辺におけるプロジェクションマッピングについては、特定財源の確保を前提とした上で、アニメや区政課題などのテーマ性を有したコンテンツにするとともに、イベント等と連動した実施を検討していく。本年度については、区内アニメ産業のPRとともに、有効空地の活用やナイトエコノミーの活性化を図り、夏休みに子どもの権利の啓発を絡めたイベントを産学官連携により実施する。

ア 日時

令和6年8月22日（木）～8月24日（土） 各日19：00～21：00 小雨決行

※予備日8月25日（日）（雨天等により22日～24日のいずれかの日が中止となった場合の代替）

イ 名称

中野チルナイトピクニック～夕涼みアニメシアター～

ウ 会場

中野セントラルパークイーストの壁面に投影し、四季の森公園芝生エリアを観覧ゾーンとして開放

エ 実施内容

- ・ 東映アニメーション株式会社の協力による同社制作の長編アニメーション映画の上映
- ・ 映画に関連する人物（声優等）やアニメに精通した者等による子どもの権利に関する啓発映像の上映
- ・ このほか中野セントラルパーク内の企業や明治大学の協力による企画を検討中

3 その他

以上のほか、コーディネーターを中心とした中小企業の伴走型支援体制の構築や、地域産業経済活性化（デジタル地域通貨事業、スタートアップ支援、起業・創業支援、まちづくりの推進（沼袋駅周辺、新井薬師前駅周辺等）を産学官連携により進めていく。