

重点ポイント：新たな魅力の発信・活用による地域ブランドづくりを進めます

質問内容	回答内容
地域経済の回復とまちのブランディングによる、産業の活性化を進めるため、チルナイトピクニックをはじめアニメスタジオとの連携を成果として挙げている。ここでイメージしている地域経済と産業の活性化とは、どのようなものを考えているか。	文化芸術振興の所管としては、文化振興に重きを置きつつも、それを波及させていく必要がある。アニメサブカルチャーといったコンテンツを活用したイベントを実施した際には、回遊が生まれる仕掛けを入れることで、単発のイベントだけに留まらず、経済の活性化につなげることを進めているところ。
地域経済の活性化より、文化的に中野区にはこんな良い文化があると思う人を、区内外に増やすことの方に軸足を置いていた目的という理解であっているか。	第一義的にはそう考えている。ただ持続させるためには、地域経済として産学官連携も重要なファクターだと考えている。関係者をうまく巻き込みながらWin-Winな関係を構築しなければ、イベントが継続できず、持続性も失われる。そうすると、中野に良い資源があっても、区民や区内外に広がらないため、経済波及効果も重要な視点だと考えている。他の産業振興課の施策の中では中野区デジタル通貨「ナカベイ」の活用や、里まち連携による商店街の活性化を進めており、文化という点と、産業振興という点の両面から取り組んでいる。
アニメ産業以外にも中野区には多くの魅力があるため、新たな魅力だけでなく今ある魅力をより育てていく視点が必要だと感じているが、ジャンルごとに詳しくないと効果的な発信もできない。現在、職員はどのような体制で、地域の方や民間事業者と情報交換や共有を行っているか。	文化芸術の分野は文化芸術振興が担当し、シティプロモーションはふるさと納税なども担当しており企業との接点も多いため、そういった中で情報交換をしている。ジャンルごとに詳しくないと発信できないといった指摘については、区内に在住、活動している方を観光レポーターに任命して、区民目線から区内の新たな魅力を発信している。内部だけでなく、外部の視点も借りながら区の魅力を掘り起こし、発信している。
アンケート効果測定について、区民向けしかないと感じた。区外の人の中野区をどう思っているのかの視点が必要ではないか。	対象としては、区民や区に在勤在学している人、また周辺の杉並区、新宿区など比較的近く、容易にアクセスできる方を想定している。インバウンドの需要よりもまずは身近なところから発信することが大事だと考えている。もっと外部の視点をどう測っていくかは、効果の把握の方法があるのか今後研究・検討していきたい。
アニメや動画、チルナイトピクニックや色々な施策を実施しているが、地域にお金を落とすことに寄与する事業として、特に貢献しているイベントや事業は何か。反対にそこまで貢献していない事業はあるか。	個別の事業がどうかというのはお答えできかねるが、意識して仕掛けを打っていかないと、経済的な波及が難しいと認識している。地域の商店街や個店、企業との連携にあたって、アンテナを常に張っていく必要がある。その中で新たな連携先を模索しつつ、イベント等を進めることで効果が上がってくると考えている。
今後の戦略について具体的にどういった方向性の施策を考えているか。	区は子育て先進区を掲げており、子どもにもアニメ事業者が区内にあることのメリットを感じてもらうため、アニメ事業の中で、子どもが叶えたいことをやる事業を立ち上げるなど、シティプロモーションとしてはアニメに力を入れている。こうした取組を継続することで、アニメ事業者との信頼関係も構築できている。アニメをデザインしたマンホールなど、回遊が生まれる仕掛けにより、その場だけでなくどまるのではなく、中野区の特徴的な資源を活用して広げていきたい。
情報の認知を満足度の向上につなげるために、マンホールの認知だけでなく、もう一步、決定的な仕掛けを今後想定しているか。	区の資源として、大きなコンテンツといったものはなかなかないのがメリットでもありデメリットでもあると考えている。アニメを活用した回遊施策であったり、その回遊先として文化的資源への誘因を図ったり、アニメ自体が主役のイベントを実施するなど、アニメを導線として、中野区の新たな魅力を区民に知ってもらうきっかけにしたいと考えている。
関連成果指標①「SNSで発信した地域資源情報のインプレッション数」について、数値は伸びているので、今後、目標値も上がっていくものと思うが、SNSの運用にあたり、どういう状態を目指しているのか。	区の公式とは別に、「まるっと中野」という観光用SNSを管理・運用している。現時点では、区の公式SNSよりフォロワーが少ないので、そこを一定伸ばしていく。発信する情報の質をあげたり頻度も増やすことで、公式には無いような今の中野の動きであったり、中野のまちの風景・季節感を知ってもらい、数値を伸ばしていきたいと考えている。
インプレッション数は見た数であって、そこからどれだけ人が流入したかの効果の検証が重要である。効果の検証方法について、どういったことを考えているか。	SNSのインプレッション数の伸びが、イコールイベントの参加や来訪を直接示すものではないと認識している。イベント内でアンケートに回答いただくのは難しい部分もあるので、申込ページでの取得や投稿別の反応などいろいろな手法を組み合わせることで、認知から行動に移ったことを把握できる手法を検討していきたい。
流入経路をたどることが重要。手法として、例えばSNSを投稿した後にパラメータを振ることで、ホームページや申込サイトからの流入数を計測できる。また、SNS投稿のリンクからナカベイを活用したクーポンを取得できるようにしたり、デジタルに計測できる手法について、中野区の既存の仕組みを複合的に活用してできると思う。（意見）	-
本プロジェクトの目指す姿について、ここでいう最終目的は愛着の形成ということか。	区の観光施策のメインターゲット層は、区民や区を利用している方になる。愛着であったり、地域のことを良く思ってもらうことやまちの魅力を感じてもらうところが大事だと考えている。

質問内容	回答内容
なぜ中野区民に愛着が必要と考えているか。	区の特徴として、中野で育っていても転出してしまう人が多い。中野に愛着を持ってもらうことで、他の地域に出てしまったとしても、例えばふるさと納税などで、中野区に貢献してもらうことにもつながってくると思う。また、そういった愛着を大人になっても持ち続けることで、区内で活動してくれる素地ができるため、必要と考えている。
文化振興・産業振興について、最終的にどのような状態を目標にしているか。	文化振興について、区としては文化芸術に関するイベントや活動に対して支援を用意していくことが重要と考えている。文化芸術は、区の事業をはじめ、民間の事業も含めて盛り上がっていくものと認識している。産業については、文化芸術が盛り上がることで集積が生まれ、賑わいが生まれ、消費活動につながりと考えているため、そういった視点をもって取り組んでいる。
産業が集積することや、消費が増えること、地域外からの消費が流入するなどの出口を色々検討する中で、イベントの成果がわかっている。それらの戦略がないままでは、イベントを実施しても非常に勿体ないので検討してほしい。（意見）	-
中野区の魅力は「何でもある」だと思っている。だからこそ何をするかが難しいところだが、地域外の人にどういったイメージをもってほしいかを逆算することが必要になってくる。そのためには、中野のイメージを区として誘導していくことが重要だと思っている。（意見）	-
関連成果指標①「SNSで発信した地域資源情報のインプレッション数」について、伸びている一方で2023年度はなぜ落ち込んでいるのか。	2023年当時は区の情報発信を一本化していく背景があり、所管ごとのSNS運用を停止していた期間となっており落ち込んでいる。それ以降、観光施策については、観光レポーターによりレポートの充実、ふるさと納税の充実を図る上で、シティブロモーションとしてのSNS運用が必要不可欠と判断し、活動を再開したため伸びている。
新規・拡充事業について、内部評価としては特にないいということでもいいのか。	例えば、中野区のミューラルアートを進めることで区の資源を増やす取組を行っていく。加えて、海外自治体との連携による新たな地域の魅力発信などを、今後、新規・拡充の方向性として考えている。
シティブロモーションを推進するための条例等の制が他自治体で進んでいるが、中野区ではそういったものが確認できなかった。関連する政策法務について、条例の制定などを検討しているか。	これまで区は、文化芸術に関する条例等々は制定していない。一方で、区を取り巻く環境は変化していく中で、都市観光施策方針を策定するなど、その時々に応じた対応をとっている。
積極的に取り組んでいる施策であり、また、こういったターゲットにリーチさせるかといった問題もあるならば、条例の制定を検討してはどうか。（意見）	-
AIを活用する考えはあるか。	Copilotを導入しており、情報整理、資料作成、動画作成などの業務効率化に活用している。今後は著作権等に配慮しながら、SNS投稿の分析や効果検証、地域情報資源の整理などに活用できると考えている。
関連成果指標①「SNSで発信した地域資源情報のインプレッション数」について、この数値を追っていく中で、炎上リスクをどのようにコントロールしているのか。	情報は吟味する必要があるので、例えば観光レポーターの記事については、それが旬なものかなど、課内でも検討した上で、情報発信の時期や記事の正確性をチェックしており、一定対応できていると考えている。
区が共催・後援しているイベントなどについても、リスクを抑制できることはあるか。	可能な限り詳細な情報を提供してもらうことや、後援事業についても細かな打合せをして内容を確認するなど、共催・後援事業にふさわしい調整の在り方があると考えているので、それらを講じた上で情報発信を行っていく。
アトリエDONGURIでのイベント参加者数について、2025年度の参加者が減少しているのは、なかのZEROの休館が影響しているのか。	その通りである。
文化芸術について、区民にとっては、今年度からのなかのZEROの指定管理者の変更は大きな出来事であるが、この変更によって、中野区内の文化芸術をどのように向上していく計画なのか。	区内の文化芸術を発表できる場として、新区役所含め、活動できる場所は一定増えてきた。一方で、場所によっては音出しができないなど、まだまだ少ないのが現状。これまでは、ZEROホールを中心に展開していたが、今後は点ではなく線で波及できる効果が必要と考えている。例えば、アウトリーチによる取組や指定管理者を通じて、区民が身近に文化芸術に触れる機会を増やしていきたいと考えている。
地域ブランドは長い時間をかけた積み重ねが大事になってくる。一方で、これらの事業は最初に縮小されやすい事業でもあると認識しているが、何らかの対策はあるか。	文化芸術は財政状況の影響を受けやすい事業である。ただし直近では、子育て先進区として文化芸術の重要性を認識しているところである。文化芸術活動の底支えや体験機会の充実を図るため、子ども・若者文化芸術振興基金を設けるなどの仕組みを整備してきており、今後も活動に影響が出ないよう取組を進めていきたい。