

地域経済の持続可能な発展を目指す会議検証部会（基本的方針 3， 4） 議事要旨

開催概要

日時：令和 7 年 7 月 2 8 日（木） 1 8 時 3 0 分～2 0 時 3 0 分

場所：世田谷区役所三軒茶屋分庁舎 3 階 教室

出席者

〈委員〉

吉田部会長、見城委員、藤間委員、市川委員、伊地知委員、宮本委員、森原委員、徳元委員

〈世田谷区〉

北経済課長、佐藤工業・建設業・雇用促進課長、小渕消費生活課長

行動指標の定義と基本的な考え方

- 能動的指標：区が時間、予算、人員を投下することで直接コントロールできる数値（例：講座の開催回数）。
- 受動的指標：区の施策の結果として自然発生的に増減する数値（例：サービスの登録者数）。
- 議論のポイント：能動的指標だけを追っても真の成果とは限らないため、両方の指標をバランスよく見ていく必要がある。

施策評価と指標設定に関する議論

アクションプランの達成率の解釈

- 現状：多くの項目で達成率が 100%を大きく下回っている（例：ハンズオン支援の実施 13.3%）。
- 解釈：この数値は単年度目標に対するものではなく、令和 9 年度までの累計目標に対する現在の進捗状況（現在地）を示す。表示方法が「目標未達」との誤解を招きやすい点に注意が必要。

指標設定と施策の妥当性に関する論点

進捗率が低い（または高すぎる）指標については、以下の観点から多角的に議論し、指標や施策の改善に繋げることが期待される。

- 目標値の問題:そもそも目標値が高すぎる（または低すぎる）のではないか。
- 施策手法の問題:目標達成に向けた施策のやり方（または範囲）が適切ではないのではないか。
- KPI 自体の問題:設定されている KPI（行動指標）が実態とずれているのではないか。

せたがや Pay の評価指標と改善提案

現状の課題

- 短期アウトカム指標の限界:「決済回数」だけでは、他の決済手段との選択の結果に過ぎず、区内消費額の「純増」を証明しにくい。
- 運営構造:商店街連合会が運営主体であり、ポイント還元の出資は区の補助金（税金）が活用されている。
- 潜在ニーズへのアプローチ:せたがや Pay のポイント還元に対応しない層（未利用者）へアプローチする余地がある。インセンティブを変えることで利用率や利用数が爆発的に伸びるのではないか。

改善提案

- 区における経済的な活動の総数を測定し、その活動総数とせたがや Pay の利用が増加していれば「消費機会が増加する」と言えるのではないか。
- アンケートによる深掘り:ポイント還元キャンペーン時にアンケートを実施し、「せたがや Pay の還元率を魅力に思ってせたがや Pay を利用したか」など消費行動の背景を問い、区内消費の意識を確認することで施策の有効性をより正確に評価する。
- Ecosia モデル※の応用:せたがや Pay の利用という入口に対し、ポイント還元という出口だけでなく、利用手数料を財源に「子どもの給食〇人分を賄う」といった社会貢献に繋げるインセンティブ設計を導入する。入口と出口を工夫することで、ポイント還元に対応しない層にもアプローチする。

※Ecosia: 検索エンジン。Ecosia で検索を複数行くと植林をしてくれる。環境意識の高いヨーロッパでは、シェアが伸びている。入口が検索エンジンで出口が植林。この考え方は横展開・応用が利く。

- エシカル消費との連携:エシカル商品購入時にせたがや Pay で決済するとポイントを付与するなど、事業者にとっても消費者にとってもエシカル消費普及のきっかけとして活用する。

にぎわい創出と観光振興の評価指標と改善提案

現状の課題

- 目指す姿 10「きっかけとなる変化と取組例」について、「来街者増に向けた PR の活性化」の行動指標として「まちなか観光交流協会会員数の増加」が適切と言えるのか。

地域の活性化と来街者誘致

- 好循環の形成:まず地元で盛り上がりを創出し、その活気が外部の人々を引きつけるという循環が望ましい。
- 既存組織の枠を超えた連携:個人主導で成功した「はしご酒」イベントの事例のように、商店街などの既存組織の枠組みを超えて、地域の盛り上がりにつながる取り組みもある。地元を継続的により一層盛り上げるためには、自主的な取り組みと商店街をつなげていくことが重要。

インバウンド観光の現状と課題（豪徳寺の事例）

- 集客と消費のミスマッチ:多くの外国人観光客が訪れるが、周辺にカフェ等の滞在・消費する場所が不足している。
- 回遊性の欠如:観光客は最短ルートで移動し商店街を経由しないため、地域への経済効果が限定的。
- オーバーツーリズムの懸念:住宅街を多くの観光客が通行することへの住民の懸念。

改善に向けた提案

- インバウンド来街者の増加に対して施策を何か考えるよりも、地元が盛り上がるための方法を考えることもアプローチの一つである。
- Wi-Fi 環境の強化と活用:公設無料 Wi-Fi を強化し、メールアドレス登録制にすることで観光客リストを取得し、能動的なアプローチを可能にする。
- 滞在・回遊性のデザイン:豪徳寺訪問後の動線や、区内での滞在・消費を促す仕組みをデザインする必要がある。
- PR や活性化の強化:商店街や自主的取り組みによって間接的に来街者を呼び込むことにつながる。その年間開催回数などを計ることも指標の一つになりえる。

社会課題解決とスタートアップ支援

アプローチの方向性

- 「つなげる」機能の重要性:情報発信だけでは不十分。「課題を持つ人」と「解決策を持つ人」などをつなぎ、深め、掛け合わせるリアルな場（例：ソーシャルビジネスサミット）を創出することが不可欠。行動指標に「つなげる」という概念を加えるべき。
- エリアを越えた連携:ビジネスマッチングは区内に限定せず、区内企業と全国のスタートアップを繋ぐなど、エリアを越えることで新たな可能性が広がる。

世田谷区の強みを活かしたスタートアップ支援

- 課題:渋谷区などと比較しても賃料がそこまで安いわけではなく、世田谷で起業するインセンティブが弱い。
- 世田谷区ならではの強み:
 1. 生活・地域課題:住宅地が多く、生活に根差した課題やソーシャル系のテーマに特化しやすい。「リビングラボ」としてのポテンシャルがある。
 2. 文化資本:下北沢などのカルチャーが集積するエリアの特性を活かす。
 3. 地に足のついた支援:区内在住の起業家ネットワークの構築や、施設だけ作って終わり、ではない地に足のついたインキュベーションの場づくりが求められる。

「世田谷ファンド」構想

- 背景:事業が成長すると起業家が区外へ流出してしまう課題や、区に愛着を持つ事業者の受け皿が不足している。
- 構想:税込確保に固執せず、ファンドを設立して地域で活動する団体・事業者に投資。利回りを重視するファンドとキャピタルゲインを重視するファンドの両方を作って地域の中で循環する。企業の成長を後押しし、将来的に大きな形で地域に還元されることを目指す。
- ツール:せたがや Pay
- 今後の展開:世田谷ファンド研究会のようなものを設置したい。
- 参考事例（瀬戸内「ローカル IPO」）:
 - リスクを取る「開発ファンド」と安定利回りの「運用ファンド」の二段階構造で地域内での資金循環を生み出す。
 - ユニークなリターン設計も参考になる。

エシカル消費の推進

課題と指標の限界

- 数値化の困難さ:エシカルという概念は定性的で、成果を数値で測ることが難しい。現在の指標「講座の実施回数」だけでは不十分。

推進のための具体的提案

- せたがや Pay の活用:店舗カテゴリに「環境配慮」などのエシカルな軸を追加し、認定事業者から商品やサービスを購入した際にはポイント付与率を高める（グリーンせた Pay 構想）。それが消費行動の選択意思表示と言えるのではないかな。
- 事業者へのアプローチ:事業者が自社の状況（CO2 排出量など）を可視化し、改善目標を設定するプロセスを支援する。また、取り組みを行う事業者をマップ化して発信する。
- 教育との連携:区内全校でエシカル消費に関する授業を導入し、子どもを通じて家庭や大人への波及効果を狙う。

会議の運営方針と今後の進め方

- 基本的な考え方:計画の検証は中長期的な視点で行い、拙速な方針変更はしない。今後も継続的に意見交換の場を設ける。
- 次回以降の予定:
 - 時期:秋口を予定。
 - 内容:今回議論できなかった「目指す姿」の他の領域について議論する。事務局は今回の意見を整理・分析し、指標の見直し案などを次回提示する。

区に対する提案

会議内で提案された内容は以下のとおり。各所管へ共有し今後の政策運営の参考とする。

- **せたがや Pay 関連:**
 - ポイント還元に関するアンケート調査で、消費行動の動機を問う質問項目を追加できるか、担当所管と調整・確認する。
 - グリーンせた Pay 構想など、消費行動の選択の意思表示が測れるコンテンツを追加できるか、担当所管と調整・確認する。
- **観光・にぎわい創出関連:**
 - インバウンド観光に対する区としての方針（積極誘致か現状維持か等）を明確に定義する。

- ▶ 上記方針に基づき、成果を測るための適切な KPI（宿泊施設数、滞在時間、消費額など）を再検討・設定する。
- ▶ 公設無料 Wi-Fi の強化と、メールアドレス登録などを通じた観光客データ活用の実現可能性を調査する。
- ▶ 豪徳寺周辺における観光客の滞在時間と消費額を向上させるための具体的な施策を検討する。
- ▶ 民間事業者と連携し、区内での回遊性を高める仕組みづくりを検討する。
- **社会課題解決・スタートアップ支援関連：**
 - ▶ 課題意識を持つ人々を集めてつなげる小規模なイベントを企画・実行する。
 - ▶ ソーシャルビジネスサミットのような、課題の共有、深化、マッチングを促進する場の開催を検討する。
 - ▶ 行動指標「発信と支援」を「発信」「つなげる」「支援」の3段階に分解し、具体的な施策を検討する。
 - ▶ ビジネスマッチング施策において、区内同士に限定せず、エリアを越えた連携を促進する方向性を検討する。
 - ▶ 世田谷区の強み（生活者課題、ソーシャル、カルチャー）を活かしたスタートアップ支援策を具体化する。
 - ▶ 税収に固執しない「世田谷ファンド」のような投資モデルの実現可能性を検討する。

次の段取りとアクションアイテム

- **事務局：**
 - ▶ 今回の会議で出た意見を整理・分析し、ロジックモデルや指標の見直し案を準備する。
 - ▶ 次回会議（秋口予定）の日程調整を行う。