

令和8年7月28日
経済産業部商業課

せたがやP a y ポイント月間付与上限を超過した誤付与事案に係る 検証結果及び再発防止策について

1 主旨

令和8年7月2日区民生活常任委員会報告「せたがやP a y 月間付与上限を超過した誤付与事案について」で報告した事案について、「せたがやP a y 運営体制のあり方等に関する検証委員会（以下、「検証委員会」とする）」による中間報告内容及び、それを受けた再発防止策について報告する。

2 誤付与事案の概要（令和8年3～5月）

対象月	3月	4月	5月
還元率	最大 15%	最大 10%	最大 3%
月間上限付与ポイント	10,000 ポイント	10,000 ポイント	1,000 ポイント
対象ユーザー数	3,137	684	4,548※
誤付与ポイント	4,524,508	830,846	1,285,769※
付与日	4月7日（火）	5月12日（火）	6月5日（金）
7月2日時点で回収したポイント	なし	なし	1,164,640※

※5月分の回収内訳：回収済 1,164,640pt（4,153件）／未回収 121,129pt（424件）

付与当日（6月5日夜）に、世田谷区商店街振興組合連合会（以下、「区振連」とする）がせたがやPayのシステム構築・運用を委託している事業者（以下、「システム委託事業者」とする）において誤付与を確認したことから、即時ポイント回収を実施した。

3 誤付与したポイントの回収（令和8年7月7日～）

誤付与したポイントについては、対象ユーザーに対しせたがやP a y アプリのプッシュ通知によりお詫びを送るとともにポイント返還の意思確認（Google フォームへの記入依頼）を行い、同意を得たユーザーからポイント回収を進めている。

回収は、同意を得たユーザーがポイントを付与された後、そのポイントと相殺する方法で実施している。

【ポイント回収状況】令和8年7月21日現在

全対象ユーザー（3,860件）中、回収の同意を得たユーザー：550件

全誤付与ポイント（5,476,483pt）中、回収したポイント：259,417pt

4 検証委員会による中間報告（令和8年7月13日提出）

（1）本事案の原因

①第一次原因（事案の直接的な原因）

ポイント付与の工程において、本来使用すべき過去付与履歴を含むファイルではなく、令和8年2月のシステム改修を受けて例外的に作成されたファイルを誤って使用したため、システムが未付与と誤認し、ポイントを過大付与した。

②第二次原因（直接的な原因を導いた原因）

リスクアセスメントが適正に行われず、ファイルの誤使用を防ぐ措置を欠いていた。監視者によるダブルチェックも機能せず、誤りを防げなかった。

③第三次原因（第二次原因を導いた原因）

ファイル誤使用のような事態が業務に与える重要性が十分認識されず、ヒューマンエラー対策やリスク管理を改善策に組み込まなかった。その結果、ファイル誤使用に対する客観的で有効な防止策が整備されなかった。

また区振連は、作業手順書の作成、リスクアセスメント及びその承認のいずれもシステム委託事業者に求めておらず、外部委託先の管理を欠いており、事務リスク管理及び外部委託先管理に係る体制に不備があった。

（２）暫定的な再発防止策として望まれる要件

- ①システム委託事業者、区振連及び区が、本事業が区の重要な物価高騰対策であり、誤処理が住民や事業運営に重大な影響を及ぼすことを共通認識として持つ必要がある。その上で、暫定対策の設計や運用に関するリスクレベルや残留リスクを三者で十分に協議し、受容可能な水準を明確化したうえで運用すべきである。
- ②改善策については設計書や手順書を整備し、役割・責任・権限を明確化するとともに、JIS 規格や経済産業省「システム管理基準」に基づくリスクアセスメントを実施すべきである。特に、作業者と確認者の牽制機能を強化し、時間差によるダブルチェック、自動化された検証、証跡のクロスチェックなどを組み合わせて統制の実効性を確保する必要がある。
- ③開発から運用・保守までのライフサイクル全体を対象にファイル誤使用リスクを評価し、正しいファイルしか選択できない仕組みや、誤ったファイルが指定された場合に処理を停止・ロールバックする仕組みを導入するべきである。加えて、データ移行や受入テストを厳格に実施して誤りを事前に発見できる体制を構築することが望ましい。

５ 再発防止策（案）について（令和８年７月１５日提出）

検証委員会による中間報告を受けて、区振連から区に対し、８月１１日から実施予定の１０％ポイント還元キャンペーンに向けた再発防止策（案）が提出された。内容は以下のとおり。

（１）再発防止策

①現行のポイント付与運用フローにおけるリスク評価

ポイント付与運用フローの各工程において、リスクの発生確率と影響度に基づきリスクレベルを判定して分類を行う。

リスクレベル	説明
受容不可	重大なインシデントに直結する危険な状態。このプロセスを含んだ状態でのシステム登録・運用実行は不可
要注意	ミスが発生・流出する可能性が残存している状態。追加の是正策が必要となる
許容レベル・コントロール済み	強固な対策によりミスが確実に検知・是正される状態。このレベルまでリスクを低減することを還元キャンペーン実施の必須事項とする

②潜在リスクの定量評価（是正前評価）

各工程において生じるリスクを、定義に従って評価する。

リスク No.	工程	想定されるリスク	リスクレベル (是正前)
1	・店舗還元率の適用 加盟店管理マスタを参照し、中小個店や準大型店等の区分に応じた正しい還元率を取引データへ適用・試算	店舗区分の判定・還元率設定ミス	要注意
2	・対象外取引の特定及び除外 自店舗決済や取引に対するキャンセルデータのみを特定・仕分けし、ポイント付与対象から除外	対象外取引（キャンセル等）の除外漏れ	要注意
3	・ユーザーごとのデータ集約 上記①②を経たデータをインポートし、集計ツール上でユーザーごとの獲得ポイント数として合算・集約	アカウント別集計の数式・範囲ミス	受容不可
4	・アカウントごとの月間付与上限判定 同月内における前回・前々回までの付与実績を転記し、今回の付与予定額と合算した上で、一人当たりの月間付与上限値を超過していないかを判定・丸め込み処理を実施	過去実績の参照漏れによる上限超過 ※今回の事案	受容不可

③リスクの低減策

上記②の重大な誤付与等につながるリスクを、還元キャンペーンを実施可能な「許容レベル・コントロール済み」まで低減するため、データ集計を行う担当者と検証担当者を完全に分離し、従来の作業フローとは独立した新たな手法による検証を、手順書を整備した上で行う。これにより、人的注意や経験に依存するのではなく、帳票の誤使用やデータ欠落などの異常を機械的に検知し、ポイント誤付与前に処理を自動停止できる仕組みとしている。各リスクに対応した新検証手法とリスク低減の根拠は以下のとおり。

リスク No.	新検証手法	リスク低減の根拠
1	1) 店舗区分の検証 通常の「取引データに店舗マスタを当てる」手順とは完全に反転させ、「最新の加盟店管理マスタ（お店側）から還元率別に該当店舗を抽出し、それぞれの決済総額の整合性を検証する」という逆引きアプローチを導入する。	取引データ側の店舗フラグに誤りがあっても、マスタ側からの逆引き集計値と一致しないため、人的な思い込みに依存せず、設定ミスを機械的に 100%検知できる。
2	2) 対象外取引の検証 担当者 A が手作業で行った「自店舗決済やキャンセル分の除外」の正確性確認のため、担当者 B が「全く別の数式を用いて『本来除外すべき取引の合計金額』を独自に算出し、担当者 A の作業によって『除外された金額（作業前と作業後の合計額の差）』と 1 円単位で完全に一致するか」をシステム登録前に検証する。	リストを人の目で 1 件ずつ見直すのではなく、「手作業でマイナスした金額」と「独自算出したマイナスすべき金額」を総額同士突合する。担当者 A による除外フラグの立て忘れや、対象日付の勘違いが 1 件でもあれば確実に金額がずれるため、ミスを機械的に検知可能。

3, 4	3) 個別集計・上限値の超過検証 ・既存の集計フロー（担当者 A）とは完全に独立した形で、別チームの担当者 B が「全く別の計算ツール・関数を用いてゼロから並行集計を行い、両者の付与予定額が 1 円の狂いもなく一致するかを機械的に突き合わせる。 ・システム側の「実際の付与実績データ（Raw データ）」から、ダイレクトに「すでに今月の付与上限に達しているユーザーのアカウント No」の上限達成者リストを毎回作成し、最終付与予定リストと突合、合致したユーザーは「機械的に付与額を 0pt に強制補正」する確認を実施する。	たとえ担当者 A のシート作成段階で関数のずれや過去シートの取り違い（3～5 月の誤付与原因）が発生したとしても、2 つの独立した検証手法が自動的にエラーを検知・遮断するため、上限超過データがシステムに登録される確率は構造上「ゼロ」となる。
ALL	4) 作業証跡の保全とロールバック（自動停止）統制 すべてのデータ集計および独立突合作業は、クラウド型表計算ソフト（Google Workspace 等）上で実施し、標準機能である「変更履歴」を証跡として用いる。また、新検証において 1 円でも差額や不一致が検知された場合は、システムへのインポートプロセスへ進むことを強制的に遮断（手作業フェーズにおける実質的なロールバック）する運用を徹底する。	システム機能により「誰が・いつ・どのファイルを操作したか」が作業者自身には改ざん不可能な形で自動記録されるため、完全な追跡可能性（トレーサビリティ）が担保される。加えて、システム登録前の強制遮断により、誤ったデータが本番環境へ波及するリスクを根絶する。

6 再発防止策（案）に対する検証委員会の評価（令和 8 年 7 月 21 日提出）

検証委員会は、区振連が再発防止策（案）において示した実施手順及びその運用の設計は、設計にあたっての業務の重要性を確実に認識しており、対象の特定、リスクアセスメント、対策、運用、モニタリング、対策の有効性評価、改善実施の設計内容は、いずれも合理的であると評価した。これを受けて区としては、区振連に対し本再発防止策を適用させたうえで、予定どおり令和 8 年 8 月 11 日からせたがや P a y の 10% ポイント還元キャンペーンを開始するものとする。

一方で、本来であればポイント付与にあたっては条件が許す限り人手によらないシステム設計にすべきであるとされた評価も踏まえ、区としては区振連に対し、今後必要なシステム改修を求めていく。

7 再発防止策のリリース判定（令和 8 年 7 月 24 日）

システム委託事業者において上記新検証手法について模擬データによるテスト・リハーサルを実施し、手順の妥当性やエラー検知能力を検証した結果が示され、区及び区振連はすべてのリスクレベルが目標値である「許容レベル・コントロール済み」に低減されていることを確認した。今後、最終テストを経て再発防止策の適用を行う。

8 誤付与ポイント分の令和7年度補助金の清算

区から区振連に対する、令和8年3月の誤付与ポイント分の補助金（4,524,508円）については、既に令和7年度区補助金により確定済支出であることから、区は、区振連に対し令和7年度補助金に係る実績報告書を修正させるとともに、7月22日に当該補助金を返金させた。

9 令和8年7月2日区民生活常任委員会報告「せたがやPayを活用した物価高騰対策（ポイント還元事業）の効果検証について」の訂正

本報告については、効果検証期間（令和8年1月21日～4月30日）に本事案における誤付与されたポイントが含まれていたことから、6ページ以降のとおり報告資料の訂正を行う。

10 今後のスケジュール（予定）

令和8年8月上旬	再発防止策の最終テスト実施・再発防止策適用
8月11日	せたがやP a y 10%還元キャンペーン開始
8月31日	検証委員会の最終報告書（せたがやP a y 運営体制のあり方に関するシステム監査・法令上の適合性調査・会計監査を含む検証報告）
	検証委員会からの報告を踏まえ、適時運営体制改善策などを実施

令和8年7月2日区民生活常任委員会報告

「せたがや Pay を活用した物価高騰対策（ポイント還元事業）の効果検証について」
訂正箇所一覧 ※ページ数表記は今回添付した資料に従っています

12 ページ

- ・物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン第1期
実績（速報）：691,404 千円 → 686,842 千円
執行率 ：91.0% → 90.4%
- ・物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン第2期
実績（速報）：154,264 千円 → 153,432 千円
執行率 ：87.6% → 87.1%

14 ページ

- ・②消費喚起効果〔百万円〕／対原資倍率
R8.1～4 の消費喚起効果〔百万円〕：1,867 → 1,855
前年同時期との比較 ：8.0% → 7.3%（改善率）
- ・③区外流出防止効果〔百万円〕／対原資倍率
R8.1～4 の区外流出防止効果〔百万円〕：1,268 → 1,260
前年同時期との比較 ：3.3% → 3.9%（低下率）
- ・④経済波及効果〔百万円〕／対原資倍率
R8.1～4 の経済波及効果〔百万円〕：3,508 → 3,486
前年同時期との比較 ：4.8% → 4.2%（改善率）

15 ページ

- ・消費喚起効果 ：1,867 百万円 → 1,855 百万円
- ・区外流出防止効果：1,268 百万円 → 1,260 百万円
- ・経済波及効果 ：3,508 百万円 → 3,486 百万円

16 ページ

- ・経済波及効果：3,508 百万円 → 3,486 百万円
- ・ポイント原資：846 百万円 → 840 百万円

17 ページ

- ・ポイント原資 ：846 百万円 → 840 百万円
- ・第1期ポイント原資 ：691 百万円 → 687 百万円
- ・第2期ポイント原資 ：154 百万円 → 153 百万円
- ・消費喚起効果額 ：1,867 百万円 → 1,855 百万円
- ・区外流出防止効果額 ：1,268 百万円 → 1,260 百万円
- ・経済波及効果（総合）：3,508 百万円 → 3,486 百万円

23 ページ

- ・経済波及効果：3,508 百万円 → 3,486 百万円
- ・消費喚起効果：1,867 百万円 → 1,855 百万円

26 ページ

- ・ポイント原資額：846 百万円 → 840 百万円
- ・消費喚起効果額：1,867 百万円 → 1,855 百万円
- ・区外流出防止効果：1,268 百万円 → 1,260 百万円
- ・経済波及効果：3,508 百万円 → 3,486 百万円
- ・区外流出防止効果の前年比：△43 百万円 → △51 百万円
- ・普段の消費（区内既存購買）額：4,882 百万円 → 4,850 百万円
- ・区外置換額：961 百万円 → 950 百万円
- ・消費喚起額：1,867 百万円 → 1,855 百万円

28 ページ

- ・ポイント原資：846 百万円 → 840 百万円
- ・経済波及効果：3,508 百万円 → 3,486 百万円
- ・消費喚起効果額：1,867 百万円 → 1,855 百万円
- ・経済波及効果額：3,508 百万円 → 3,486 百万円

【別添１】せたがやP a yを活用した物価高騰対策利用者向けアンケート結果
 ※別添２加盟店アンケート結果、別添３区のおしらせ「せたがや」４月１日号掲載
 LoGo フォームアンケート結果は訂正無しのため添付せず

31 ページ

1. 調査概要

対象事業

令和８年４月１日～４月３０日：準大型店 10%→５%

51 ページ

- ・利用されたコイン（流通総額換算）：6,568,343 千円 → 6,526,741 千円
- ・付与されたポイント額（流通総額換算）：845,630 千円 → 840,274 千円
- ・せたがやP a yと併せて追加で支払った現金等（流通総額換算）
：295,198 千円 → 293,328 千円
- ・全体消費額（流通総額換算）：7,709,171 千円 → 7,660,343 千円
- ・倍率：16.4 倍 → 16.3 倍
- ・利用コイン（計算式）：399,609 千円×16.4 倍＝6,568,343 千円
→ 399,609 千円×16.3 倍＝6,526,741 千円
- ・付与ポイント（計算式）：845,630 千円 → 840,274 千円
- ・追加現金等（計算式）：17,959 千円×16.4 倍＝295,198 千円
→ 17,959 千円×16.3 倍＝293,328 千円

52 ページ

〈計算過程〉

- ・倍率：16.4 倍→16.3 倍

〈調査結果〉

- ・区外流出防止効果額（流通総額換算）：1,267,815 千円 → 1,259,785 千円
(12.7 億円 → 12.6 億円)
- ・区内消費額（流通総額換算）：6,441,356 千円 → 6,400,558 千円
- ・流通総額換算：6,441,356 千円 → 6,400,558 千円
- ・計算式：77,132 千円×16.4 倍＝1,267,815 千円
→ 77,132 千円×16.3 倍＝1,259,785 千円
- ・区内消費額（流通総額換算）：6,441,356 千円 → 6,400,558 千円
- ・計算式：7,709,171 千円－1,267,815 千円＝6,441,356 千円
→ 7,660,343 千円－1,259,785 千円＝6,400,558 千円

53 ページ

〈計算過程〉

- ・倍率：16.4 倍→16.3 倍

- ・ 普段の消費（区外流出防止効果）：960,836 千円 → 954,751 千円

〈調査結果〉

- ・ 消費喚起効果額（流通総額換算）：1,866,638 千円 → 1,854,816 千円
(18.7 億円 → 18.6 億円)
- ・ 新規需要（区内需要増加額）：2,827,475 千円 → 2,809,566 千円
(28.3 億円 → 28.1 億円)
- ・ 経済波及効果（総合効果）：3,507,661 千円 → 3,485,457 千円
(35.1 億円 → 34.9 億円)
- ・ 流通総額換算：1,866,638 千円 → 1,854,816 千円
- ・ 計算式：113,564 千円×16.4 倍=1,866,638 千円
→ 113,564 千円×16.3 倍=1,854,816 千円
- ・ 普段の消費（流通総額換算）：5,842,532 千円 → 5,805,527 千円
- ・ 計算式：7,709,171 千円－1,866,638 千円=5,842,532 千円
→ 7,660,343 千円－1,854,816 千円=5,805,527 千円
- ・ 普段の消費（うち区内消費）：4,881,696 千円 → 4,850,776 千円
- ・ 普段の消費（うち区外流出防止）：960,836 千円 → 954,751 千円
- ・ 消費喚起効果額：1,866,638 千円 → 1,854,816 千円
- ・ 合計：7,709,171 千円 → 7,660,343 千円

54 ページ

- ・ 新規需要（円換算）：2,827,475 千円 → 2,809,566 千円
- ・ 計算式：960,836 千円＋1,866,638 千円=2,827,475 千円
→ 954,750 千円＋1,854,816 千円=2,809,566 千円

- ・ 投入需要額（新規需要）：2,826 百万円 → 2,809 百万円
- ・ 直接効果：2,323 百万円 → 2,309 百万円
- ・ 第1次間接効果：826 百万円 → 821 百万円
- ・ 第2次間接効果：358 百万円 → 356 百万円
- ・ 生産誘発効果（総合効果）：3,508 百万円 → 3,486 百万円

- ・ 消費喚起効果額：1,866 百万円 → 1,855 百万円 (18.7 億円 → 18.6 億円)
- ・ 区外流出防止効果額：1,268 百万円 → 1,260 百万円 (12.7 億円 → 12.6 億円)
- ・ 新規需要（区内需要増加額）：2,826 百万円 → 2,809 百万円 (28.3 億円 → 28.1 億円)
- ・ 経済波及効果（総合効果）：3,508 百万円 → 3,486 百万円 (35.1 億円 → 34.9 億円)

55 ページ

【支払い区分】

- ・ 物価高騰対策による全体の消費額：7,709 百万円 → 7,662 百万円
- ・ 利用コイン：6,568 百万円 → 6,527 百万円

- ・付与ポイント : 846 百万円 → 840 百万円
- ・せたがや Pay 支払い総額 : 7,414 百万円 → 7,367 百万円

【消費喚起効果額】

- ・普段の消費 : 5,843 百万円 → 5,806 百万円
- ・物価高騰対策による消費喚起効果額 : 1,867 百万円 → 1,855 百万円

【区外流出防止効果額】

- ・区内消費額（区外流出防止額を除く） : 6,441 百万円 → 6,401 百万円
- ・区外流出防止効果額 : 1,268 百万円 → 1,260 百万円

56 ページ

【区内需要増加額（新規需要）】

- ・普段の消費 : 5,843 百万円 → 5,806 百万円
- ・普段の消費の内の区内消費額 : 4,882 百万円 → 4,851 百万円
- ・普段の消費の内の区外流出防止効果額 : 961 百万円 → 950 百万円
- ・物価高騰対策による消費喚起効果額 : 1,867 百万円 → 1,855 百万円
- ・区内需要増加額（新規需要） : 2,827 百万円 → 2,810 百万円

訂正箇所
赤字見え消し

令和8年7月2日
経済産業部 商業課

せたがやPayを活用した物価高騰対策 (ポイント還元事業) の効果検証について

— 区民生活の下支えと区内経済活性化に関する事業評価 —

令和8年1月21日～4月30日「物価高に負けるな！せたがや暮らし応援キャンペーン」
(国の重点支援地方交付金を裏付けに実施した、デジタル地域通貨「せたがやPay」を活用した取組み)

区民生活常任委員会

01 調査概要 — 利用者・加盟店・区民（せたがやPay未利用含む）から事業効果を多角的に検証

対象事業 物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン 第1期 令和8年1月21日～3月31日 中小個店 15%／コンビニ等 10%／大型店 0% 予算 759,595千円→実績（速報） 691,404 686,842千円 （執行率91.0 90.4%） 第2期 令和8年4月1日～4月30日 中小個店 10%／コンビニ等 5%／大型店 0% 予算 176,135千円→実績（速報） 154,264 153,432千円 （執行率87.6 87.1%） 月上限 10,000ポイント／月 国の重点支援地方交付金を裏付けとして実施		
① せたがやPay利用者（ユーザー）アンケート 対象 せたがやPay利用者 （令和8年4月アクティブユーザー113,295／累計DL 60万） 方法 Googleフォーム（アプリプッシュ通知・アプリバナー） 期間 令和8年4月24日～5月10日 設問 24問＋自由意見4問 有効回答数 12,170 件 （回答総数13,090／重複アカウントを除外）	② せたがやPay加盟店アンケート 対象 登録加盟店（令和8年4月末時点 6,490店舗） 方法 加盟店向けメール・加盟店管理画面・公式LINE 商店街振興組合連合会から商店街への回答協力依頼 期間 令和8年4月24日～5月17日 設問 22問＋自由意見4問 有効回答数 419 件 （商店街加入 233／非加入 186）	③ 区民アンケート（LoGoフォーム） 対象 区のおしらせ4/1号読者 （せたがやPayの利用有無を問わない） 方法 LoGoフォーム（区のおしらせに二次元コード掲載） 期間 令和8年4月1日～4月30日 設問 12問＋自由意見3問 有効回答数 90 件 せたがやPay非利用者の評価も把握

分析手法

「消費喚起効果」・「区外流出防止効果」・「経済波及効果（生産誘発効果）」は、利用者アンケートQ20～Q22の回答金額をポイント付与実績で実額補正のうえ、平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツール（簡易分析用）により推計。世田谷区独自の産業連関表は不存在のため、あくまで参考値として推計。

02 事業効果検証の枠組み（24指標） — 3つの視点に整理

本事業の効果は「事業成長と定着」「生活者支援」「区内経済活性化」の3つの視点で検証。
各視点に複数指標を設定し、前年同時期（令和7年3～4月：最大20%還元、5月：最大10%還元）との比較によって変化の方向を確認する。
※なお、前年同時期比較は、各期間の月平均値を用いて算出する。

視点 1 せたがやPay事業成長及び定着 事業基盤としての成長 ①ダウンロード数・アクティブユーザー数（月平均） ②新規加盟店舗数（月平均） ③決済額（月平均） ④継続利用意向率（定着化）	視点 2 生活者支援 物価高対策としての実感 ⑤世帯属性別クロス分析 ⑥家計負担軽減実感率 ⑦必需品利用率 ⑧不便実感率 ⑨⑩物価高騰対策の適切性評価（利用者／事業者） ⑪総合満足度（利用者） ⑫⑬せたがやPay未利用者からの評価	視点 3 区内経済活性化 事業者支援・地域経済循環 ⑭⑮地元店利用機会の増加 ⑯売上への効果 ⑰来店客数への効果 ⑱⑲客単価・新規顧客の効果 ⑳㉑経営支援貢献度・総合満足度（加盟店） ㉒㉓㉔消費喚起・区外流出防止・経済波及効果
---	--	--

第1章 調査の前提

03 24指標の全体像と前年同時期比較

24指標を「事業成長」「生活者支援」「区内経済活性化」の3群に整理し、本期 **R8.1～4（期間中、最大15%還元）** と前年同時期 **R7.3～5（期間中、最大20%還元）** を比較（各期間の月平均値を用いて算出）。比較値は、本期（R8.1～4）÷前年同時期（R7.3～5）（％）で、黄色網掛けの列で横方向に読み取れる構成。

	指標名	R7.3～5 【最大20%】	R8.1～4 【最大15%】	前年同時期 比較（％）
第1群 せたがやPay事業成長及び定着（基礎数値）				
①	ダウンロード数〔月平均・件〕	14,503	15,320	↑ 5.6%
	アクティブユーザー数〔月平均・人〕	105,006	107,846	↑ 2.7%
②	新規加盟店舗数〔月平均・店〕	74	55	↓ 25.7%
③	決済額〔月平均・百万円〕	1,886	1,869	↓ 0.9%
④	定着化（継続利用意向）※還元なし、低還元でも継続	76.2%	77.2%	↑ 1.3%
第2群 生活者支援（物価高対策としての効果）				
利用者（ユーザー）アンケート				
⑤	事業効果の評価（利用者満足度）	—	別頁記載	—
⑥	家計負担軽減実感	87.2%	81.6%	↓ 6.4%
⑦	必需品利用率	—	70.1%	● 新
⑧	不便実感率	—	72.9%	● 新
⑨	物価高対策としての適切性（利用者視点）	—	90.3%	● 新
⑩	物価高対策としての適切性（事業者視点）	—	80.9%	● 新
⑪	総合満足度〔10点満点〕	8.09	7.78	↓ 3.8%
せたがやPay未利用者アンケート（LoGoフォーム） ※参考				
⑫	物価高対策としての適切性（せたPay未利用者視点）	—	40.7%	● 新
	（参考）せたがやPay利用者視点		(88.9%)	
⑬	区内経済活性化に係る有効性（せたPay未利用者視点）	—	33.3%	● 新
	（参考）せたがやPay利用者視点		(82.5%)	

参考：利用者 n=12,170／加盟店 n=419／LoGoフォーム n=90。指標⑤は別頁で詳述。指標⑫～⑭は平成27年（2015年）東京都産業連関表に基づく参考推計値。

	指標名	R7.3～5 【最大20%】	R8.1～4 【最大15%】	前年同時期 比較（％）
第3群 区内経済活性化（事業者支援・地域経済循環としての効果）				
利用者（ユーザー）アンケート				
⑭	地元店舗への誘導効果	66.0%	61.3%	↓ 7.1%
⑮	地元店舗の利用機会増加	85.6%	82.2%	↓ 4.0%
事業者（加盟店）アンケート〔5点満点〕				
⑯	売上への効果	3.30	3.35	↑ 1.4%
⑰	来店客数への効果	3.23	3.31	↑ 2.5%
⑱	客単価への効果	3.20	3.30	↑ 3.1%
⑲	新規顧客数への効果	3.20	3.31	↑ 3.3%
⑳	経営支援への貢献度	3.94	3.95	↑ 0.3%
㉑	総合満足度〔10点満点〕	7.65	7.65	↑ 0.0%
事業効果推計（東京都産業連関表ツール）				
㉒	消費喚起効果〔百万円〕／対原資倍率	1,729 / 2.14倍	1,867 1,855 / 2.21倍	↑ 8.0 7.3%
㉓	区外流出防止効果〔百万円〕／対原資倍率	1,311 / 1.62倍	1,268 1,260 / 1.50倍	↓ 3.3 3.9%
㉔	経済波及効果〔百万円〕／対原資倍率 ※東京都産業連関表に基づく参考推計値	3,347 / 4.14倍	3,508 3,486 / 4.15倍	↑ 4.8 4.2%
凡例 比較列（前年同時期比） ↑ 改善（100%以上） ↓ 低下（100%未満） ● 新 本期から新設したKPI — 該当データなし				

04 主要指標の定義 — 何をどう測ったか

全24指標のうち、本資料で重点的に参照する10指標の定義を整理。値は本期実績（令和8年1～4月）。

主要KPI	指標名	定義（どう測ったか）	本期実績
指標④	継続利用意向率（定着化）	利用者Q23「キャンペーン無くても継続したい」 + 「低還元(1～3%)でも継続したい」 の合計	77.2%
指標⑥	家計負担軽減実感率	利用者Q14「とても貢献した」 + 「やや貢献した」 の割合	81.6%
指標⑦	必需品利用率	利用者Q15で「食料品」または「生活用品」を少なくとも1つ選択した回答者の割合 ※より生活防衛的、生活を営む上で支出せざるを得ない品目として「食料品」「生活用品」を抽出	70.1%
指標⑧	不便実感率	利用者Q16「使いたいのに使えず不便だった」（よくあった+時々あった）の割合 ※食料品や生活必需品等を購入する際、せたがやPayが使えず不便だと感じたか。	72.9%
指標⑨	適切性評価率（利用者視点）	利用者Q17「物価高対策として適切だった」（十分適切+ある程度適切）	90.3%
指標⑩	適切性評価率（事業者視点）	加盟店Q18「生活支援・家計負担軽減に貢献した」（とても貢献+やや貢献）	80.9%
指標⑭⑮	地元店舗の利用機会増加（新規店誘導／利用機会増加）	利用者Q12「新規店舗利用」(⑭)・Q13「区内店利用機会の増加」(⑮)で「はい」	61.3% ／ 82.2%
指標⑰～⑳	加盟店から見た事業効果（5指標）	売上／来店客数／客単価／新規顧客／経営支援 各5段階を点数化（5点満点）	3.30～3.95
指標㉒～㉔	消費喚起効果／区外流出防止効果／経済波及効果	利用者Q19～21 × 実績補正 × 平成27年度東京都産業連関表ツールによる推計（参考値）	1,867 1,855 百万円 ／1,268 1,260 百万円 ／3,508 3,486 百万円
指標⑪㉑	総合満足度（利用者／加盟店）	10点満点での平均点（利用者Q18／加盟店Q19）	7.78 ／ 7.65

※「不便実感率」（指標⑧）は値が高いほど課題（赤系色）として整理。その他の率指標は値が高いほど良い方向（紺色）。

※指標㉒～㉔は平成27年（2015年）東京都産業連関表に基づく参考推計値。世田谷区独自の産業連関表は不存在のため、東京都全体ベースを用いた間接推計である点に留意。

05 事業全体の総合評価 — 「生活者支援」と「区内経済活性化」の双方で有効

事業全体の結論

物価高騰下において、せたがやPayは **生活者の家計を広く下支え** し、
同時に **区内店舗の売上・来店を押し上げる** 施策として有効に機能した。

— 評価のポイント

01 生活者支援として有効

家計負担軽減実感 81.6%／適切性評価 90.3%
と利用者の9割が肯定。

全所得帯で家計負担軽減率が高く、**特に子育て世帯と低所得層の必需品支出に厚く**効いている。
※参照）09世帯年収別の利用傾向

広く届く普遍的支援として機能。
一方で、層への重点配分性は限定的。

02 区内経済活性化に寄与

区内店舗の利用機会増 82.2%。

加盟店の売上・来店・客単価・新規顧客の全てが前年同時期を上回り、**経済波及効果 3,508 3,486 百万円**
(ポイント原資**846 840**百万円の4.15倍)を見込む。

商店街加盟店では効果が一段と大きく、
地域基盤と相乗。

03 残された課題

不便実感率 72.9%と、
スーパー等日常使い業種での加盟店不足が顕在。

区外流出防止効果(倍率1.50倍)は、前年同時期(1.62倍)からやや低下し、**「区外消費の置換」には伸びしろあり。**

加盟店網の拡充と閑散期高還元設計が
次の論点。

第2章 結論

06 主要数値で見る事業効果 — 投入したポイント原資 846百万円に対し

ポイント原資 **846 840**百万円（第1期 **691 687**百万円＋第2期 **154 153**百万円相当）に対し、消費喚起・経済波及効果ともに前年同時期を上回る規模で発現した。

家計負担軽減実感率

81.6%

利用者の8割超が「家計の負担軽減に貢献した」と回答（指標⑥）

前年同時期 87.2% → 本期 81.6%
（還元率引下げによる影響の可能性）

物価高対策としての適切性

90.3%

利用者の9割が「適切な施策」と評価（指標⑨）

加盟店視点でも 80.9%（指標⑩）。
利用者・事業者双方が高く評価。

区内店舗の利用機会増

82.2%

「区内のお店を使う機会が増えた」と回答（指標⑮）

新規店舗の利用 61.3%（指標⑭）。
誘客と回遊を促進。

継続利用意向率（定着化）

77.2%

「低還元(1～3%)でも継続したい」を含む（指標④）

前年比 +1.0pt。
地域通貨としての定着が進行。

— 経済波及効果（参考：東京都産業連関表ベースの推計）

消費喚起効果額

普段より多め・高めに費消された金額

1,867 1,855 百万円

ポイント原資に対する倍率 **2.21倍**

前年同時期 1,729百万円（2.14倍）から拡大

区外流出防止効果額

普段は区外・ECで買う消費が区内に置換

1,268 1,260 百万円

ポイント原資に対する倍率 **1.50倍**

前年同時期 1.62倍からやや低下（後段で詳述）

経済波及効果（総合）

東京都産業連関表に基づく参考推計値

3,508 3,486 百万円

ポイント原資に対する倍率 **4.15倍**

前年同時期 3,347百万円（4.14倍）から拡大

※経済波及効果（指標⑭）は、東京都が公開する平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツール（簡易分析用）に基づく参考推計値。
世田谷区独自の産業連関表は不存在。

07 生活者支援としての結論 — 「広く届く家計下支え」として有効に機能

全所得帯で 家計負担軽減実感率が約77～86%、
物価高騰対策としての適切性評価率は いずれの世帯年収帯でも約87～93% と、世帯属性によらず安定して高い水準。

① 低所得層 = 生活防衛型支援	② 子育て世帯 = 支出規模に即した支援	③ 構造的特徴 = 普遍的支援												
世帯年収300万円未満 <table><tr><td>必需品利用率</td><td>継続利用意向</td></tr><tr><td>77.1%</td><td>81.5%</td></tr></table> 低所得層ほど必需品利用率・継続意向が高く、日常の食費・生活用品費の補助として機能。 ただし不便実感率（76.2%）も最も高く、スーパー等の加盟店不足が課題。	必需品利用率	継続利用意向	77.1%	81.5%	二世帯・三世帯世帯 <table><tr><td>家計負担軽減実感</td><td>適切性評価</td></tr><tr><td>82.7%</td><td>91.3%</td></tr></table> 子育て世帯は支出規模が大きいため、教育費・食費・日用品費の負担軽減につながった世帯支援として実感が強い。 子育て世帯以外と比べ家計負担軽減実感率は、+2.1pt。満足度も高い。	家計負担軽減実感	適切性評価	82.7%	91.3%	支出合計平均（一部の極端な高額回答の影響を除く） <table><tr><td>世帯年収300万円未満</td><td>世帯年収1,500万円以上</td></tr><tr><td>49,308円</td><td>66,163円</td></tr></table> 支出額自体は世帯年収が高いほど大きいため、絶対額ベースの恩恵は高所得層ほど大きい構造。 「広く届く普遍的支援」として位置付けられる一方、低所得者層への重点配分性は限定的。	世帯年収300万円未満	世帯年収1,500万円以上	49,308円	66,163円
必需品利用率	継続利用意向													
77.1%	81.5%													
家計負担軽減実感	適切性評価													
82.7%	91.3%													
世帯年収300万円未満	世帯年収1,500万円以上													
49,308円	66,163円													

生活者支援としての結論

物価高騰下の生活者支援策として「**広範な世帯に有効**」。
再分配ではなく **家計負担を広く和らげる施策** として位置付けが妥当。

第3章 生活者支援としての事業効果

08 主要指標— 「適切性」「軽減実感」は高水準、「不便実感」が同時に課題提起

利用者アンケート（n=12,170）から、生活者支援としての5つの指標を整理。

いずれも7～9割と高水準だが、「不便実感率」も同時に高い点に留意。

利用者視点の5指標（前年同時期比較）

紺：本期 R8.1～4（最大15%還元） 灰：前年 R7.3～5（最大20%還元）



本期から新設。



本期から新設。生活防衛型支出への活用状況を測定。



スーパー等日常使い業種の加盟店不足が背景。



数字をどう読むか

- 適切性評価率は **90.3%**。
利用者の圧倒的多数が「物価高対策として妥当」と評価。
- 家計負担軽減実感は前年比▲5.6pt。
前年度同時期と比較して、**最大還元率の引下げ（20%→15%）**が背景にあると考えられるが、依然8割超を維持。
- 必需品利用率は **70.1%**。
「贅沢」ではなく **生活防衛支出** に7割活用されている。
- 同時に **7割超が「不便」を実感**。
日常使い加盟店の拡大が次の論点。

09 世帯年収別の利用傾向 — 低所得層は「必需品」へ、高所得層は「支出規模」へ

世帯年収帯ごとの主要指標をクロス集計（指標⑤）。
年収が下がるほど必需品利用率と継続利用意向が上昇し、年収が上がるほど支出額が拡大する構造。

世帯年収（n）	家計負担 軽減実感率	必需品 利用率	適切性 評価率	不便 実感率	継続利用 意向率	総合 満足度	支出合計 平均（円）※
300万円未満 n=1,417	77.0%	77.1%	87.7%	76.2%	81.5%	7.44	49,308
300～500万円未満 n=2,034	79.1%	73.4%	89.3%	73.3%	80.5%	7.63	47,697
500～700万円未満 n=1,720	82.6%	69.4%	90.3%	74.3%	78.7%	7.77	51,087
700～1,000万円未満 n=1,912	82.4%	69.1%	91.2%	71.2%	76.0%	7.87	53,088
1,000～1,500万円未満 n=1,843	86.3%	67.6%	92.7%	70.8%	73.7%	8.08	56,578
1,500万円以上 n=1,341	85.8%	61.0%	92.7%	70.7%	73.7%	7.99	66,163

※支出合計平均は、ごく一部の極端な高額回答の影響を抑えて算出した参考値（99%上限処理）。

低所得層 — 「生活防衛型」として機能

300万円未満では **必需品利用率77.1%**（食料品・生活用品のいずれかを選択）・**継続利用意向（ゼロ還元・低還元でもせたがやPayを継続利用したい）81.5%** と最も高い。日常の食費・生活用品費の補助として機能。
ただし、不便実感率（使いたいのに使えなかった）も最大（76.2%）で、加盟店網の偏りを最も強く受ける層でもある。

高所得層 — 「絶対額」では支援の厚みが大きい

1,500万円以上の支出平均は **66,163円**。年収が高いほど支出額が大きく、ポイント還元の絶対額も大きい構造。
家計負担軽減率は **中高所得層（1,000～1,500万円帯で86.3%）が最高**。「広く届くが、厚みは高所得層に偏る」。

第3章 生活者支援としての事業効果

10 子育て世帯への効果 — 支出規模に即した「実感ある」支援に

回答者の **47.5%（5,778人）** が子育て世帯（二世帯・三世帯世帯）。
子育て世帯は支出額が大きく、家計負担軽減率・満足度ともに高い。

回答者構成（n=12,170）

子育て世帯 47.5%（5,778）

子育て世帯以外 52.5%（6,392）

主要指標比較 — 子育て世帯・子育て世帯以外の比較

紺：子育て世帯 灰：それ以外

家計負担軽減率



必需品利用率



適切性評価率



不便実感率 ※低い方が良い



継続利用意向率



支出規模で見た差

支出合計中央値

子育て世帯	それ以外
32,500円	31,700円

支出合計平均（参考値）

子育て世帯	それ以外
53,327円	52,442円

子育て世帯は、子どもの教育費・食費・日用品費など、それ以外の世帯と比較して、より多くの **固定的支出** を抱えるため、ポイント還元の家計下支え効果が量的にも大きい。

評価：単なる消費喚起策にとどまらず、**子育て・家族世帯の家計を下支えする施策**として一定の成果。

第3章 生活者支援としての事業効果

11 利用者の声（自由意見） — 補強材料として

利用者アンケートの自由意見、および区のおしらせLoGoフォーム回答（区民全般）から、主な意見の傾向を整理。
定量指標の解釈を補強する材料として位置付け、定量結果と矛盾する事項はない。

評価された点 物価高対策として評価された点		課題点 「効果はあるが限定的」とする評価	
▶ 15%還元は物価高の中で実感のある支援。食費・外食・日用品購入の負担軽減につながった。		▶ スーパー・ドラッグストア等 の生活必需品店舗で使えず十分活用できない。	
▶ 子育て世帯など支出の多い層にとって助けになった。		▶ 区外勤務者・区境在住者は恩恵を受けにくい。	
▶ 少額でも還元があることで「得をしている」実感が得られた。		▶ 3%など通常時還元では物価高対策として弱い。	
▶ 現金給付よりも 確実に地域内消費に回る点 が評価された。		▶ ポイント有効期限があり使い切れない不安がある。	
▶ 区内商店を意識的に利用する 行動変化 が生まれた。		▶ 高還元期間が短く、活用できない人がいる。	

課題と論点 公平性・到達性に関する指摘		
支援が届かない層	デジタルデバイド	区民／区外の公平性
せたがやPayを使えない人には支援が届かない。	高齢者やデジタルに不慣れな層が取り残されている懸念。	区民の税金が原資の施策として、区外利用者にも還元される点への疑問。

分析上の留意点：自由意見は回答者の関心が偏りやすく、定量指標の代替にはならない。本資料では定量指標で示された総括・評価・課題と整合する範囲で補強材料として用いる。
出典：利用者アンケートQ25～28自由記載（AI要約）／LoGoフォームQ14～15自由記載（AI要約）

12 区内経済活性化としての結論 — 利用者・加盟店の双方で前年同時期を上回る効果

利用者では 区内店舗の利用機会が82.2%増加、加盟店では 売上・来店・客単価・新規顧客の全指標が前年同時期を上回り、経済波及効果 ~~3,508~~ 3,486百万円 （※東京都産業連関表に基づく参考推計値） を見込む。

— 4つの効果

01 送客・回遊

区内店利用機会増 指標⑮

82.2%

新規店舗利用 指標⑭

61.3%

地元店の利用回数そのものを増やす効果が強い。

02 加盟店経営

経営支援への貢献度 指標⑳

3.95/5点

総合満足度 指標㉑

7.65/10点

売上・来店・客単価・新規顧客 全4指標が前年比改善。

03 商店街優位

経営支援貢献度（商店街加入店）

4.12/5点

非加入店との差

+0.38pt

地域基盤と相乗し効果が一段と大きい。

04 経済波及

消費喚起効果 指標㉒

~~1,867~~ 1,855 百万円

原資の2.21倍

経済波及効果 指標㉔

~~3,508~~ 3,486 百万円

原資の4.15倍
※東京都産業連関表に基づく参考推計値

区内消費循環を押し上げる施策として成果。

留意点：新規店舗利用率は前年66.0%→61.3%、区内店利用機会増は前年85.6%→82.2%とやや低下。事業の「定着フェーズ」への移行と整理。

13 加盟店から見た事業効果 — 売上・客数・客単価・新規顧客の全指標で前年比改善

加盟店アンケート（n=419）から、経営に及ぼした影響を5段階評価で点数化（5＝大幅増加～1＝大幅減少／3＝横ばい）。

全指標で「3点（横ばい）」を上回り、かつ前年同時期を上回る評価が得られた。

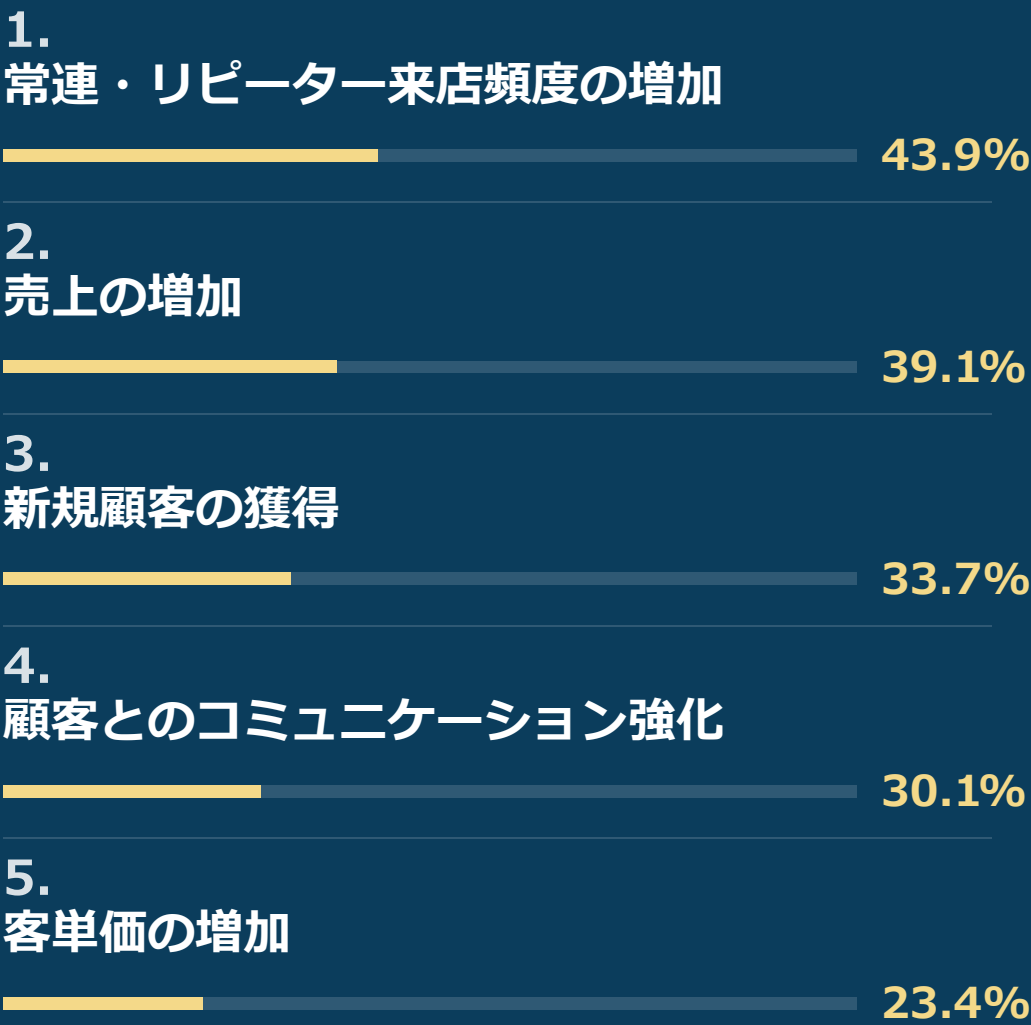
加盟店アンケート 主要5指標（5点満点）

紺：本期 R8.1～4 灰：前年 R7.3～5 3点＝横ばい



定性的な実感

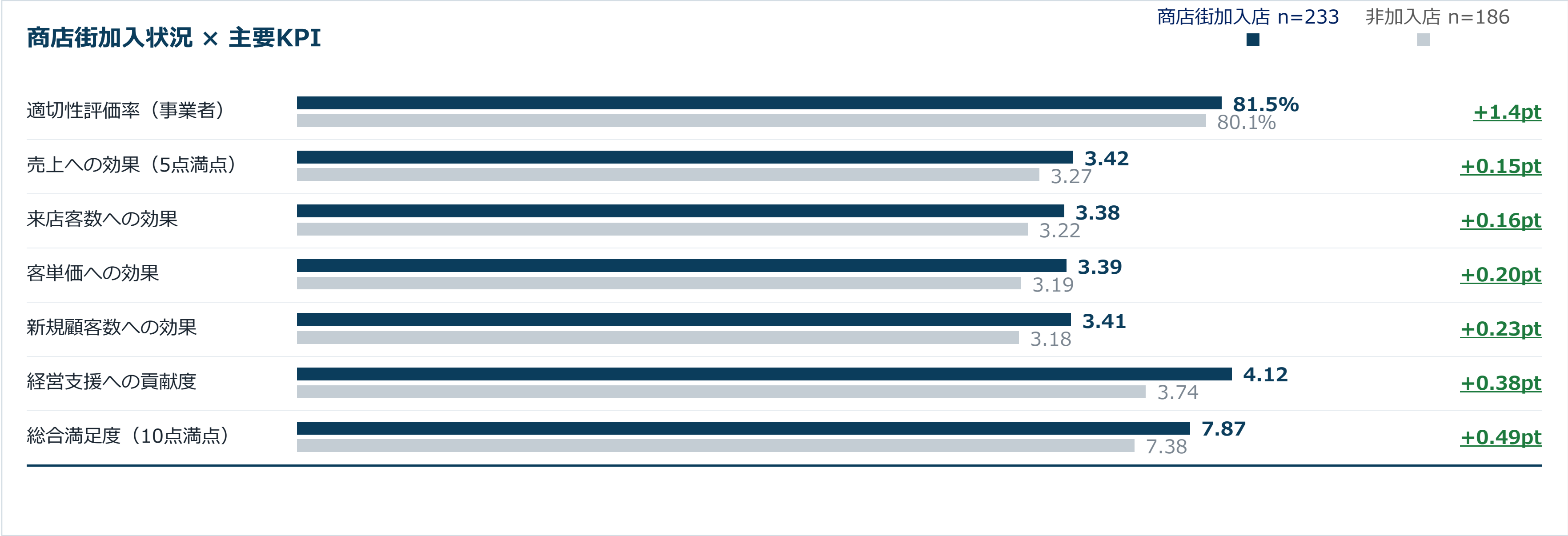
加盟店が実感した効果
（複数回答／Q12 上位5項目）



短期的売上だけでなく、**リピート来店・顧客接点の増加**に効果。

14 商店街加入店の優位性 ― 地域基盤との相乗効果

アンケート回答したせたがやPay加盟店419店のうち、商店街加入店233／商店街非加入店186。
商店街加入店は全6指標で、商店街非加入店の結果を上回り、特に新規顧客・経営支援貢献度の差が顕著。



解釈：商店街加入店への **換金手数料無料** による金銭的メリットに加え、商店街イベントや近隣回遊といった**地域経済の基盤**と結びつくことで、より大きな波及効果が生まれていると考えられる。

第4章 区内経済活性化としての事業効果

15 消費喚起効果・区外流出防止効果・経済波及効果

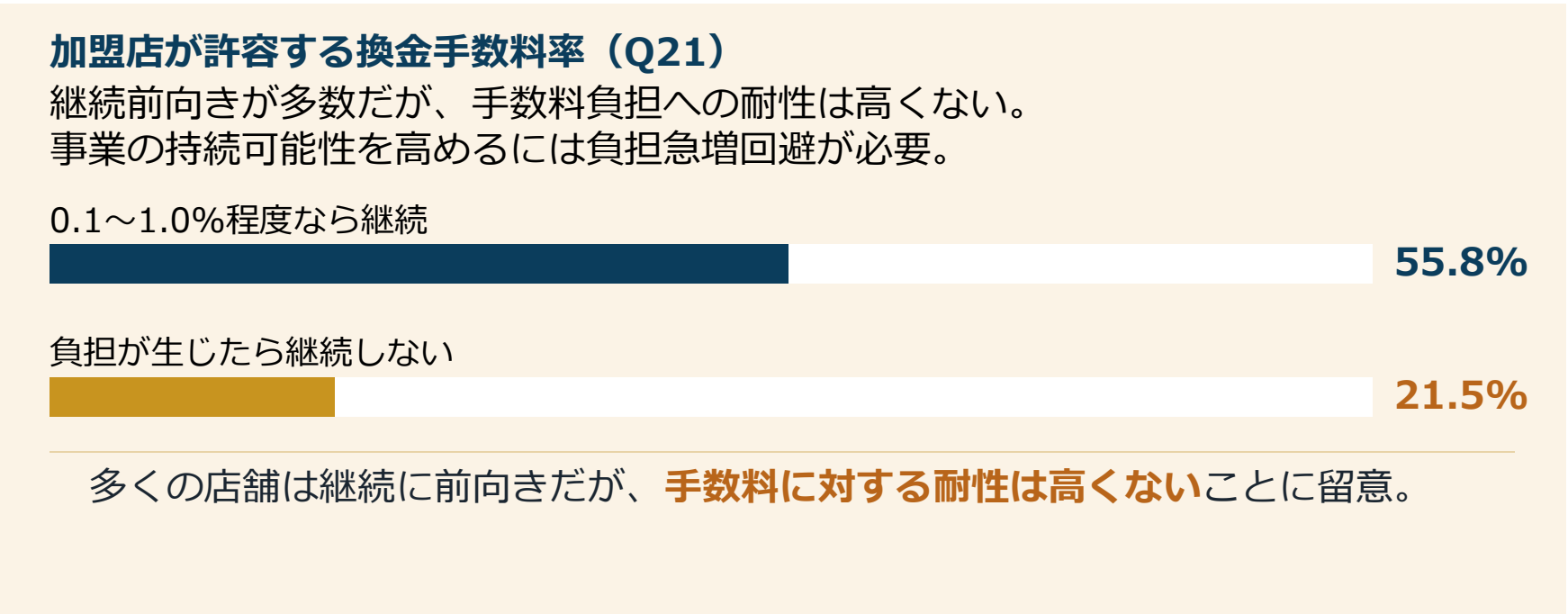
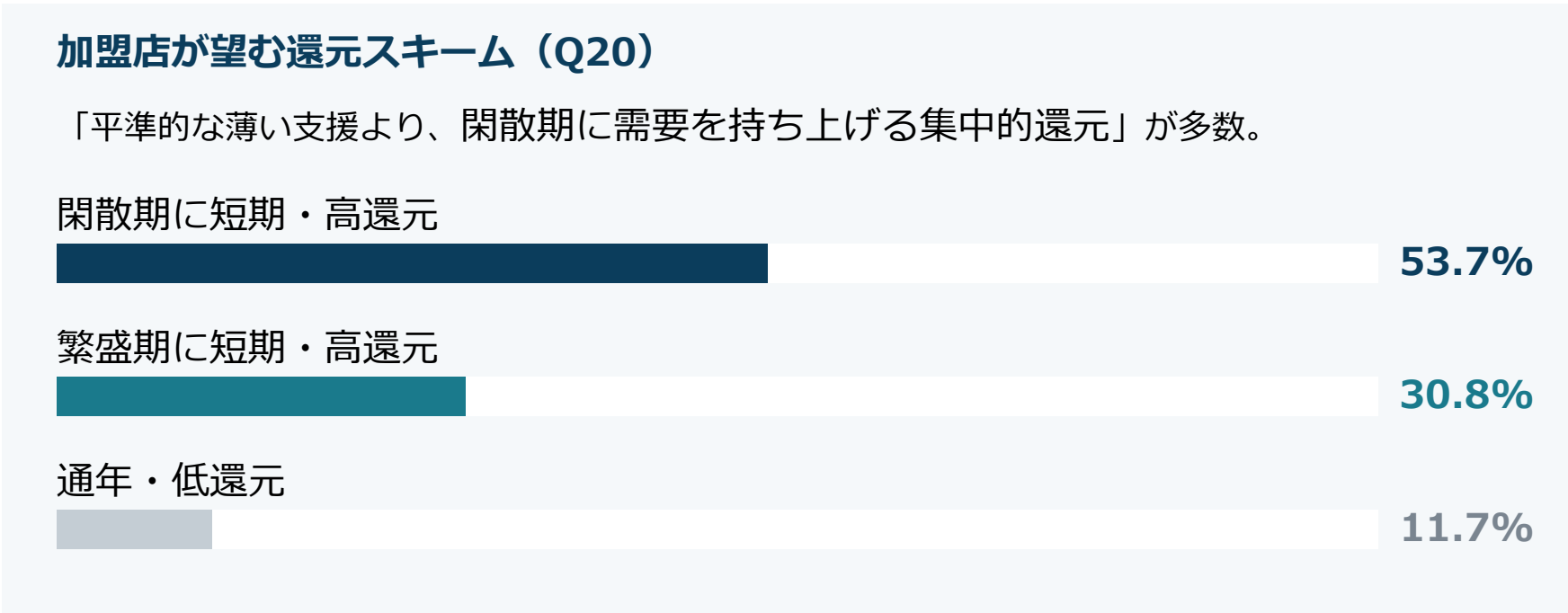
利用者アンケートの回答金額をポイント付与実績で実額補正のうえ、平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツールで推計（参考値）。
ポイント原資額 **846 840**百万円に対し、消費喚起効果 **2.21**倍、区外流出防止効果 **1.50**倍、経済波及効果 **4.15**倍。



16 加盟店の声（自由意見） — 還元設計と加盟店支援への要望

加盟店アンケートの自由意見（AI要約）から、物価高騰対策としての受け止めと改善案を整理。
定量指標で示された総合評価（売上・客数の前年比改善、満足度7.65点）を補強する材料として参照。

役立った点 「役立った」とする評価	限定的な点 「効果はあるが不十分」	改善方向 改善方向（加盟店からの提案）
▶ 15%以上の還元は集客・売上に明確な効果 ▶ 高還元時は購買単価が上がり、高額商品・普段買わない商品が動いた ▶ 物価高による 買い控えの抑制 につながった ▶ 量販店と価格で競争できない小規模店 に有効な対抗策 ▶ 手数料無料のため、原価上昇下でも経営面で助かった	▶ 10%では物価上昇分を吸収しきれず、体感として弱い ▶ 消費税相当分が戻る程度で、家計全体の負担軽減とまでは言えない ▶ 3～5%程度では購買行動はほとんど変わらない ▶ キャンペーンを知らない層には対策として届かない ▶ 余裕のある層には「物価高対策」より「お得感がある」程度に留まる	▶ 最低でも10%以上、可能なら 20%前後の高還元 ▶ 短期間・高還元 の方がインパクトが大きい ▶ 年度末・新生活前・物入り時期に重点実施 ▶ 年間スケジュールが見えると仕入・販促計画が立てやすい ▶ 高齢者層へのアナログな周知



17 事業全体としての評価 ― 物価高対策＋区内経済の両輪で成果

事業全体の評価

せたがやPay物価高騰対策事業は、生活者支援と区内経済活性化の 両面で十分な効果を発現。投入したポイント原資 **846 840**百万円に対し、経済波及効果 **3,508 3,486**百万円（4.15倍）を見込む。

生活者支援としての評価

広く届く家計下支えとして有効

90.3% が「物価高対策として適切」と評価（指標⑨）

81.6% が「家計の負担軽減に貢献」（指標⑥）

70.1% が食料品・生活用品の購入に活用（指標⑦）

7.78 点（10点満点）の総合満足度（指標⑪）

位置付け：困窮層への重点配分性は限定的だが、**広範な世帯に届く普遍的支援**として有効に機能。特に子育て世帯・低所得層の必需品支出に厚く効いた。

区内経済活性化としての評価

地域経済を温める力は十分確認

82.2% が「区内店の利用機会が増加」（指標⑮）

3.95 点（5点満点）の経営支援貢献度（指標⑳）

1,867 1,855 百万円 / **3,508 3,486** 百万円（消費喚起効果額／経済波及効果額）

加盟店 売上・来店・客単価・新規顧客の **全4指標が前年比改善**

位置付け：新規来店・地元店利用頻度の増加を通じ**既存の区内消費を活性化**する力は強い。商店街加入店では効果が一段と大きく、地域基盤との相乗を確認。

ただし留意点： 区外流出防止効果（倍率1.50倍）は前年（1.62倍）から低下。区外・EC消費を区内へ取り戻す力には伸びしろが残る。

18 今後の課題 — 3つの論点

定量指標・自由意見の両面から、今後の事業運営に向け検討すべき論点を3つ整理。

① 加盟店網の拡充 — 特に日常使い業種

利用者の **72.9%**が「**使いたいのに使えず不便**」と回答（指標⑧）。
区外流出防止効果が前年比低下した主因も、消費者が日常的に使う業種・店舗の還流不足にあると整理。スーパー・ドラッグストア等、生活必需品販売店の加盟拡大が課題のひとつ。

関連KPI

- ・不便実感率 **72.9%**
- ・区外流出防止効果 倍率 **1.50倍**（前年1.62倍）
- ・新規加盟店舗数（月平均）55店舗（前年74店舗）

② 還元設計 — 閑散期×高還元のニーズ

加盟店の **53.7%**が「**閑散期に短期・高還元**」を希望（Q20）。
平準的な薄い支援より、需要を狙って持ち上げる集中型の還元設計が、加盟店からは支持されている。年間スケジュールの早期提示も、加盟店の仕入・販促計画づくりに資する。

関連KPI

- ・閑散期×高還元希望 **53.7%**
- ・繁盛期×高還元希望 30.8%
- ・通年・低還元希望 11.7%

③ 持続可能性 — 加盟店負担と利用環境の整備

加盟店の **21.5%**が「**換金手数料が生じたら継続しない**」と回答（Q21）。
事業の持続可能性確保には、加盟店負担の急激な増加の回避が必要。同時に、デジタル活用の不慣れな方への配慮、区民／区外の公平性議論、チャージ手段の拡充等、利用環境の整備も継続課題。

関連KPI

- ・0.1%～1.0%手数料なら継続 **55.8%**
- ・負担生じたら継続しない 21.5%
- ・継続利用意向率 77.2%（指標④）

19 改善の方向性 — 「区内経済を温める力」を維持し「区外流出消費を取り戻す力」を高める

3つの課題に対し、今後の検討にあたって優先的に取り組むべき方向性を整理。

— 改善の方向性

方向性 1 加盟店網の戦略的拡充	方向性 2 還元設計のメリハリ化	方向性 3 持続可能性の確保
- スーパー・ドラッグストア・日用品店等、生活必需品系業種の加盟促進 - 区境エリア等の、加盟店空白地帯の解消 - 商店街加入店の効果優位性を踏まえ、商店街連携での加盟拡大 - 加盟店側メリットの可視化・店舗向け施策の拡充 目指す姿：不便実感率の改善と区外流出防止効果の倍率回復 取組み：商店街イベントや行政等団体との連携促進／商店街加入促進（せたがやPay加入による効果優位性をアピール） 等	- 閑散期に 短期×高還元 を配置するメリハリ型 - スケジュールの早期提示（仕入・販促計画への配慮） - 新生活前・年度末等、物入り時期への重点投入 目指す姿：限られた原資で「実感のある支援」を発現させる費用対効果向上 取組み：周知の強化／社会経済状況や財源等に応じた弾力的なキャンペーン展開 等	- 加盟店負担の急増回避を前提とした手数料制度設計 - チャージ方法の多様化（金融機関拡大等） - アプリ操作性・店舗検索機能の改善（デジタル技術に不慣れな方への対応） 目指す姿：地域通貨としての 長期定着 と 公平性（デジタルデバйд等） 取組み：換金手数料最適化に向けた検討検証／アプリUIの改善／デジタルデバйд解消に向けた他所管施策との連携深化 等

改善の方向性

せたがやPayは 区内消費を温め、家計を下支えする施策 として定着しつつある。
今後は 日常使いの充実とメリハリある還元設計 で、効果をさらに広く・深く届けることを目指す。

訂正箇所
赤字見え消し

別添 1

せたがや Pay を活用した物価高騰対策

利用者向けアンケート結果

令和 8 年 7 月 2 日 区民生活常任委員会 報告資料（補助資料）

1. 調査概要

項目	内容
調査対象	せたがや Pay 利用者（重複アカウントナンバー排除後の有効回答）
調査方法	せたがや Pay 利用者向けアンケート
設問数	28 問（うち自由意見 4 問）
回答期間	令和 8 年 4 月 24 日～5 月 10 日
有効回答数	全回答数；13,090 件→重複アカウントナンバー排除：12,170 件
対象事業	「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」 令和 8 年 1 月 21 日～3 月 31 日：中小個店 15%・準大型店 10%・大型店 0% 令和 8 年 4 月 1 日～4 月 30 日：中小個店 10%・準大型店 10 5%・大型店 0% 月上限 10,000 ポイント

＜見方＞ 回答比率は、特記がない限り当該設問の有効回答数を分母として算出した。複数回答設問は、当該設問の回答者数を分母とする選択率で表示した。

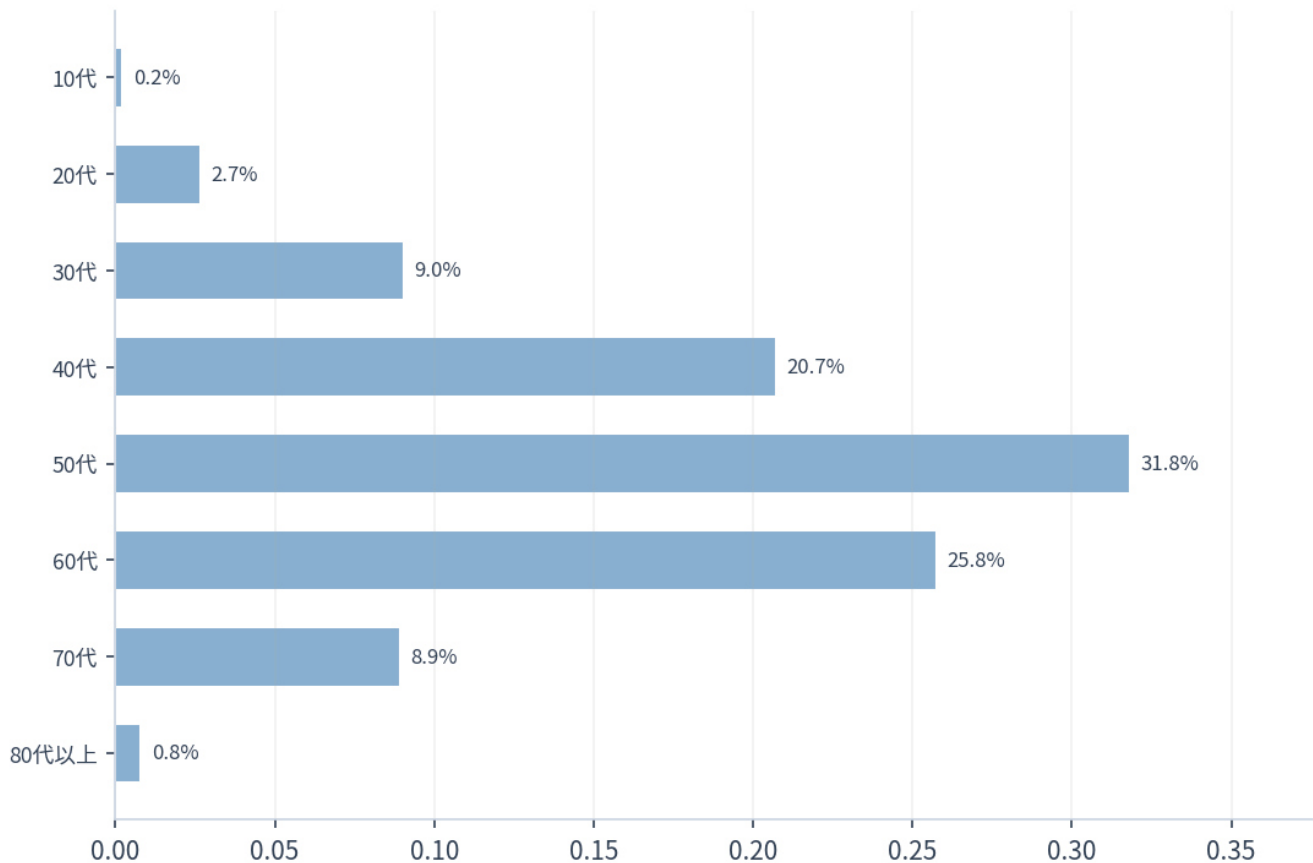
2. 定量集計結果（回答 1～24）

回答 1 年代を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
10 代	28	0.2%
20 代	325	2.7%
30 代	1,100	9.0%
40 代	2,523	20.7%
50 代	3,873	31.8%
60 代	3,135	25.8%
70 代	1,088	8.9%
80 代以上	98	0.8%

回答1 集計結果

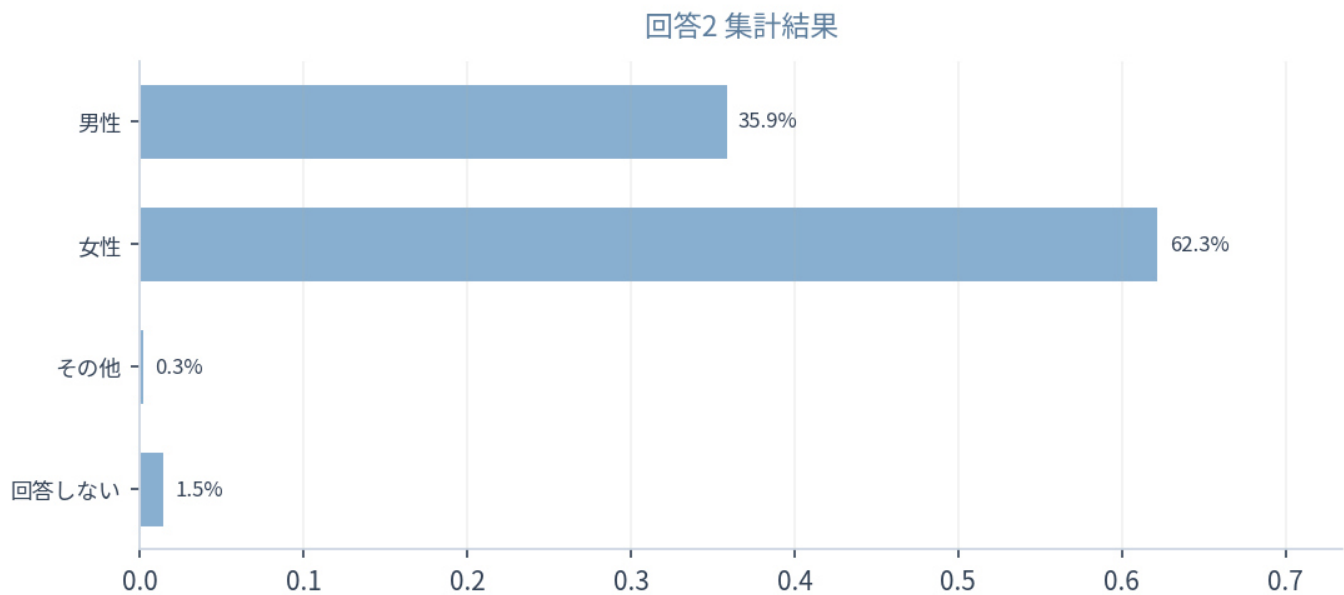


<調査結果> 最多は「50 代」31.8%、次いで「60 代」25.8%であった。

回答 2 性別（性自認）を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
男性	4,374	35.9%
女性	7,579	62.3%
その他	34	0.3%
回答しない	183	1.5%



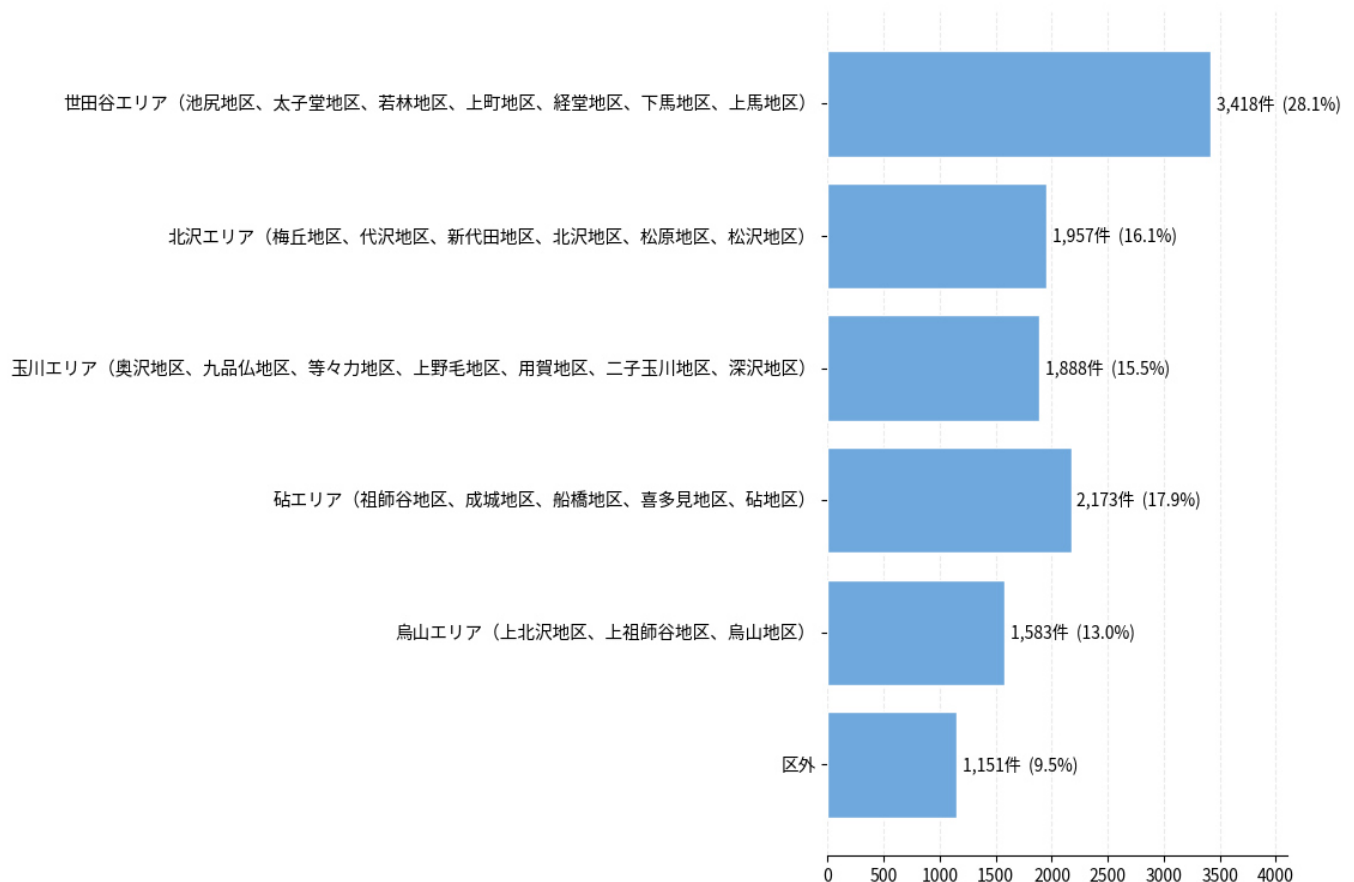
<調査結果> 最多は「女性」62.3%、次いで「男性」35.9%であった。

回答3 居住エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）	3,418	28.1%
北沢エリア（梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区）	1,957	16.1%
玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）	1,888	15.5%
砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）	2,173	17.9%
烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）	1,583	13.0%
区外	1,151	9.5%

回答3 居住エリア



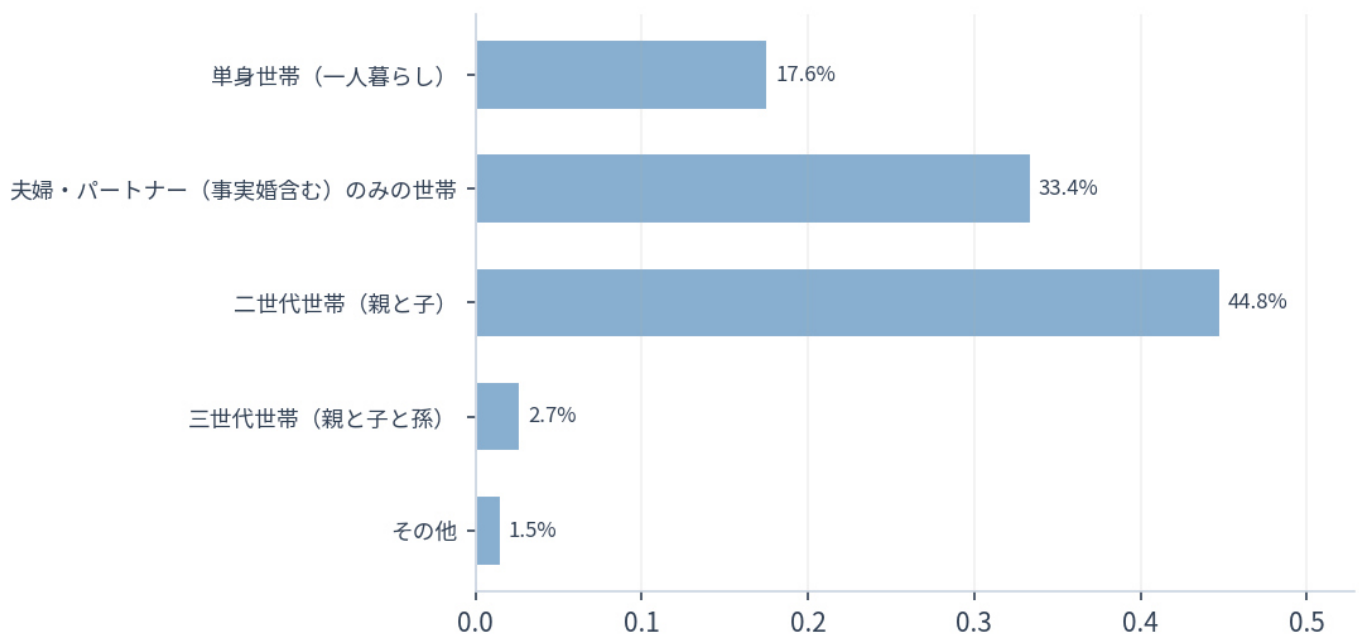
<調査結果> 最多は「世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、）」28.1%、次いで「砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）」17.9%であった。

回答 4 世帯構成を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
単身世帯（一人暮らし）	2,141	17.6%
夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯	4,065	33.4%
二世帯世帯（親と子）	5,449	44.8%
三世帯世帯（親と子と孫）	329	2.7%
その他	186	1.5%

回答4 集計結果



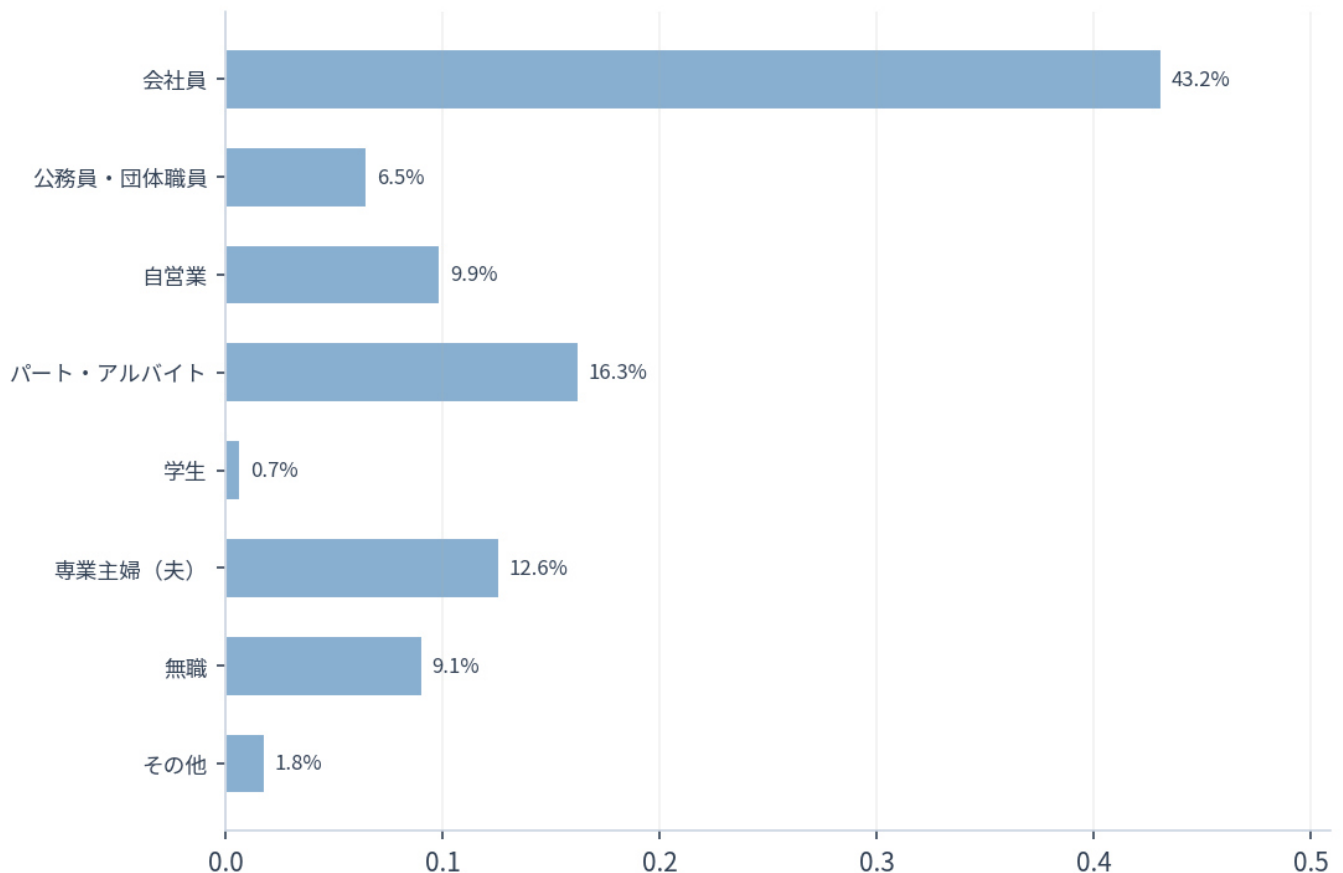
<調査結果> 最多は「二世帯世帯（親と子）」44.8%、次いで「夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯」33.4%であった。

回答 5 職業を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
会社員	5,253	43.2%
公務員・団体職員	793	6.5%
自営業	1,203	9.9%
パート・アルバイト	1,980	16.3%
学生	82	0.7%
専業主婦（夫）	1,537	12.6%
無職	1,103	9.1%
その他	219	1.8%

回答5 集計結果



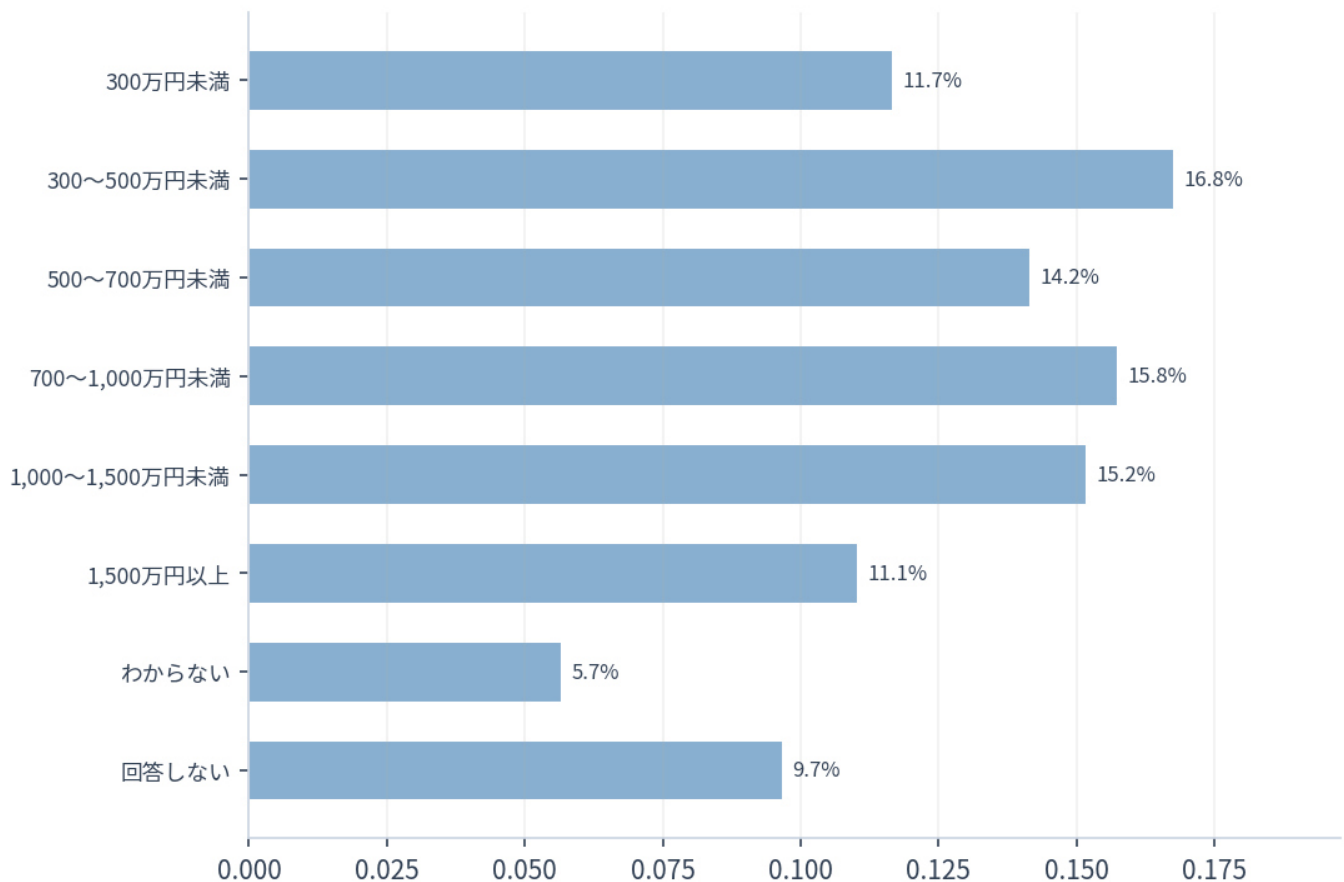
<調査結果> 最多は「会社員」43.2%、次いで「パート・アルバイト」16.3%であった

回答 6 世帯年収を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,130

選択肢	件数	構成比
300 万円未満	1,417	11.7%
300～500 万円未満	2,034	16.8%
500～700 万円未満	1,720	14.2%
700～1,000 万円未満	1,912	15.8%
1,000～1,500 万円未満	1,843	15.2%
1,500 万円以上	1,341	11.1%
わからない	688	5.7%
回答しない	1,175	9.7%

回答6 集計結果



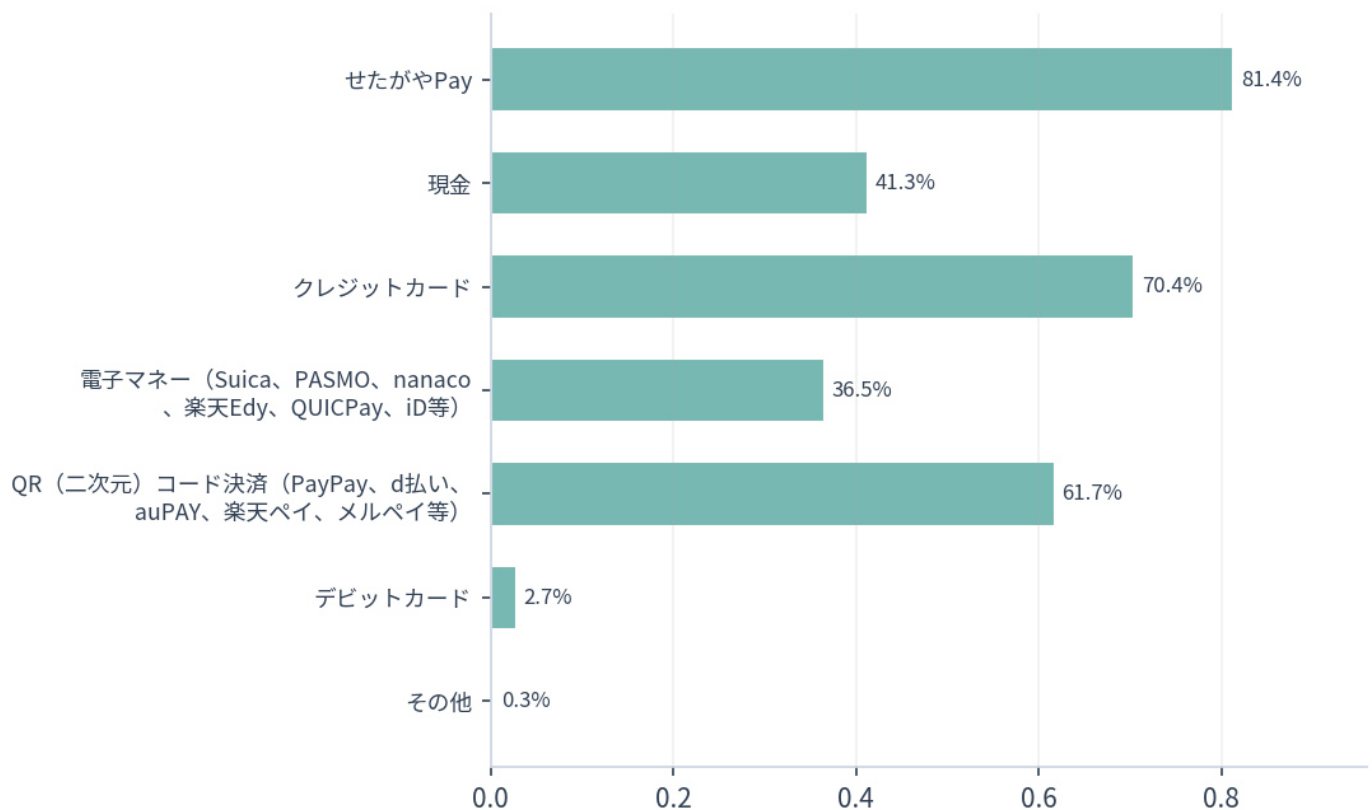
<調査結果> 最多は「300～500 万円未満」16.8%、次いで「700～1,000 万円未満」15.8%であった。

回答 7 店頭での主な支払方法を教えてください。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
せたがや Pay	9,902	81.4%
現金	5,026	41.3%
クレジットカード	8,572	70.4%
電子マネー（Suica、PASMO、nanaco、楽天 Edy、QUICPay、iD 等）	4,444	36.5%
QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）	7,514	61.7%
デビットカード	334	2.7%
その他	37	0.3%

回答7 集計結果（複数回答）



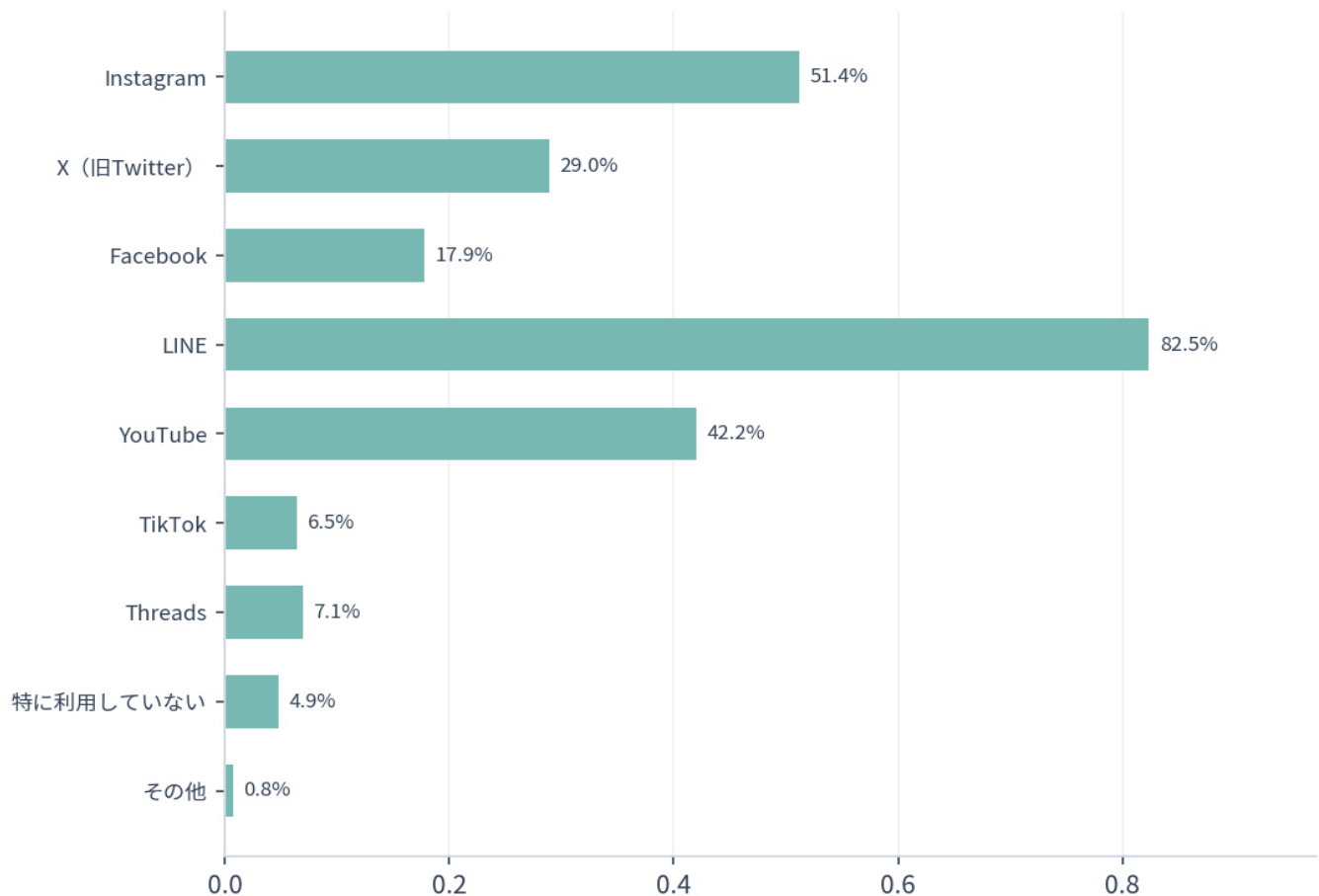
<調査結果> 選択率上位は「せたがや Pay」81.4%、「クレジットカード」70.4%、「QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）」61.7%であった。

回答 8 よく使う SNS を教えてください。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
Instagram	6,251	51.4%
X（旧 Twitter）	3,530	29.0%
Facebook	2,181	17.9%
LINE	10,040	82.5%
YouTube	5,130	42.2%
TikTok	793	6.5%
Threads	859	7.1%
特に利用していない	593	4.9%
その他	96	0.8%

回答8 集計結果（複数回答）

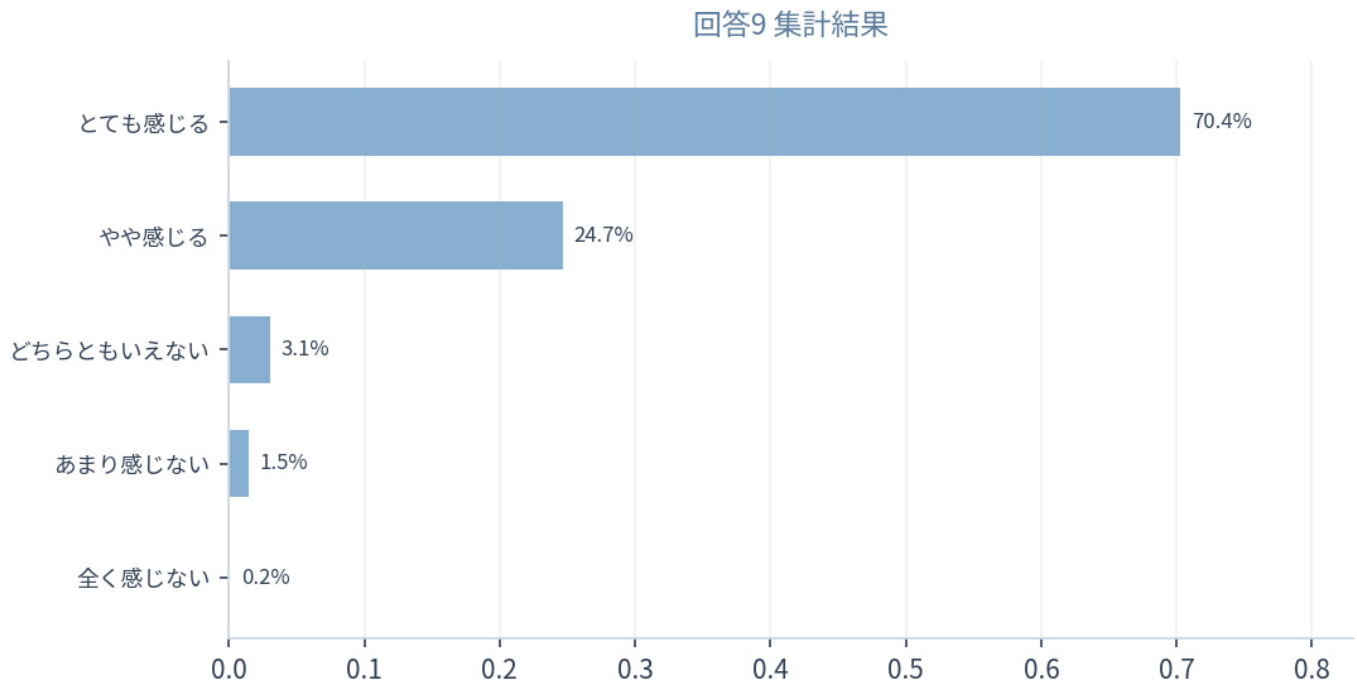


<調査結果> 選択率上位は「LINE」82.5%、「Instagram」51.4%、「YouTube」42.2%であった。

回答 9 前年同時期と比較して、光熱費や食料品等の値上がりによる家計への負担を実感することがありますか。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
とても感じる	8,568	70.4%
やや感じる	3,012	24.7%
どちらともいえない	382	3.1%
あまり感じない	186	1.5%
全く感じない	22	0.2%



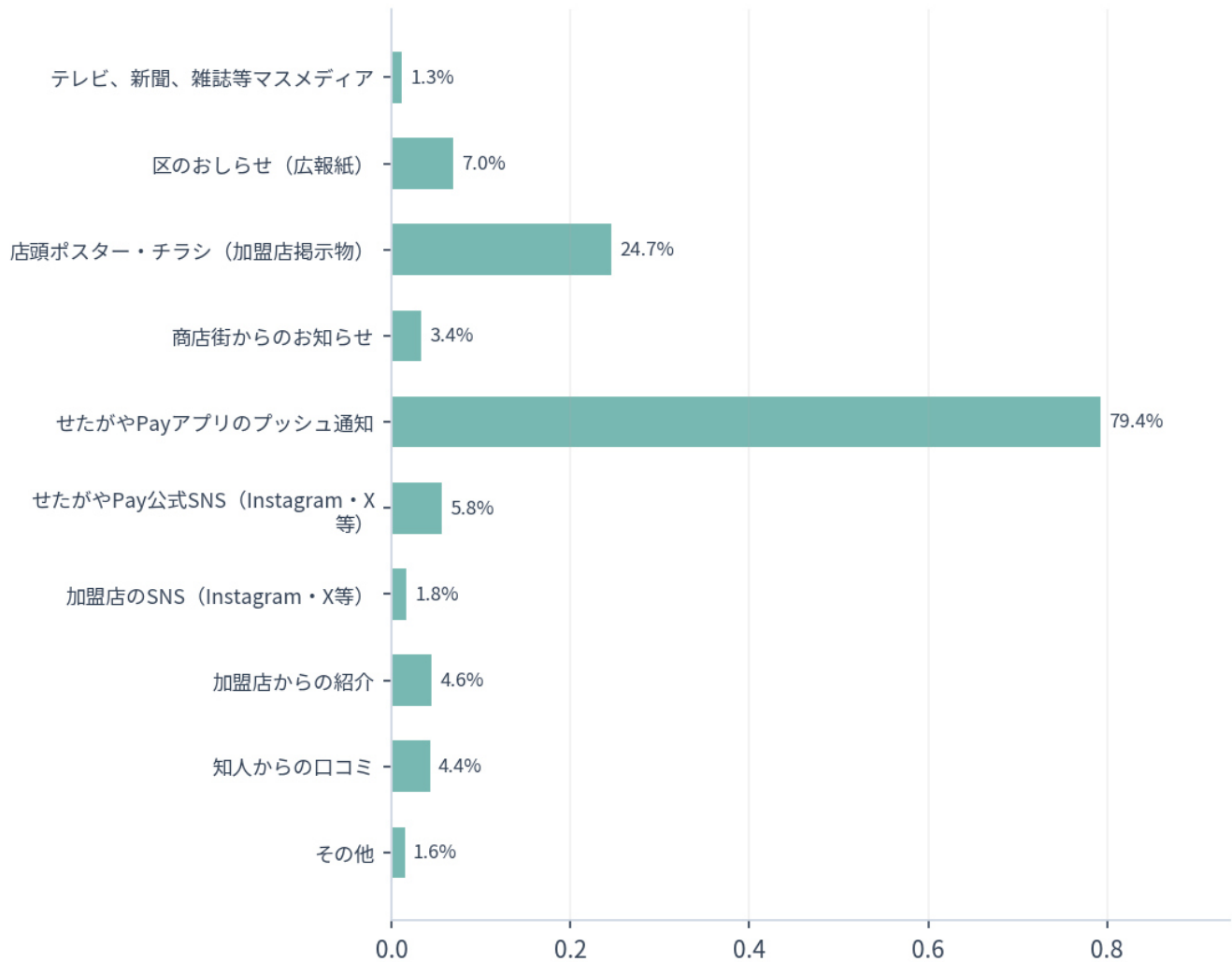
<調査結果> 物価高による家計負担を『感じる』（「とても感じる」「やや感じる」）は95.2%であった。最多は「とても感じる」70.4%、次いで「やや感じる」24.7%であった。

回答 10 「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」について、何で知りましたか。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
テレビ、新聞、雑誌等マスメディア	159	1.3%
区のおしらせ（広報紙）	854	7.0%
店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）	3,004	24.7%
商店街からのお知らせ	418	3.4%
せたがや Pay アプリのプッシュ通知	9,663	79.4%
せたがや Pay 公式 SNS（Instagram・X 等）	702	5.8%
加盟店の SNS（Instagram・X 等）	219	1.8%
加盟店からの紹介	562	4.6%
知人からの口コミ	541	4.4%
その他	194	1.6%

回答10 集計結果（複数回答）

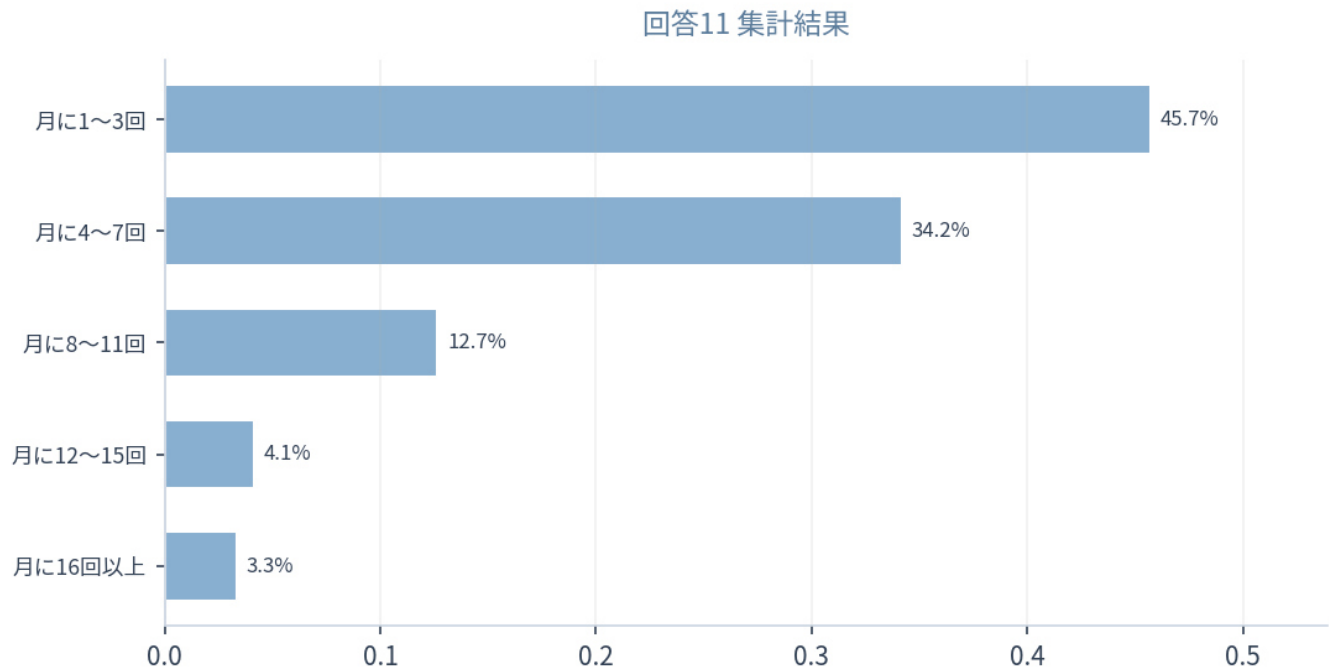


＜調査結果＞ 選択率上位は「せたがや Pay アプリのプッシュ通知」79.4%、「店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）」24.7%、「区のおしらせ（広報紙）」7.0%であった。

回答 11 キャンペーン期間中（1 月～4 月）、せたがや Pay をひと月平均で、どのくらいの頻度でご利用されましたか。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
月に 1～3 回	5,562	45.7%
月に 4～7 回	4,159	34.2%
月に 8～11 回	1,540	12.7%
月に 12～15 回	504	4.1%
月に 16 回以上	405	3.3%



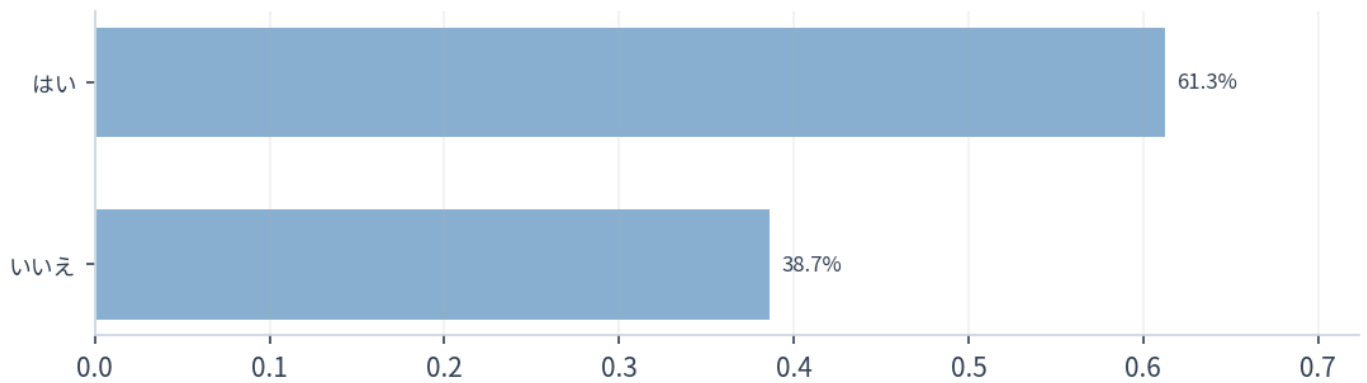
＜調査結果＞ 最多は「月に 1～3 回」45.7%、次いで「月に 4～7 回」34.2%であった。

回答 12 今回のキャンペーンをきっかけに、今まで利用したことがない店舗を利用しましたか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
はい	7,463	61.3%
いいえ	4,707	38.7%

回答12 集計結果



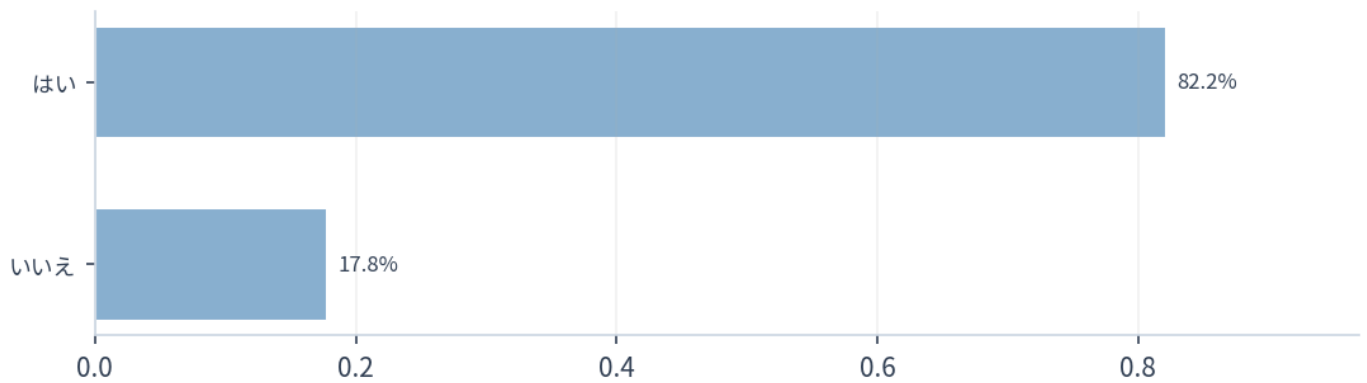
<調査結果> 「はい」は61.3%、「いいえ」は38.7%であった。

回答 13 今回のキャンペーンをきっかけに、世田谷区内のお店を利用する機会が増えましたか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
はい	9,998	82.2%
いいえ	2,172	17.8%

回答13 集計結果

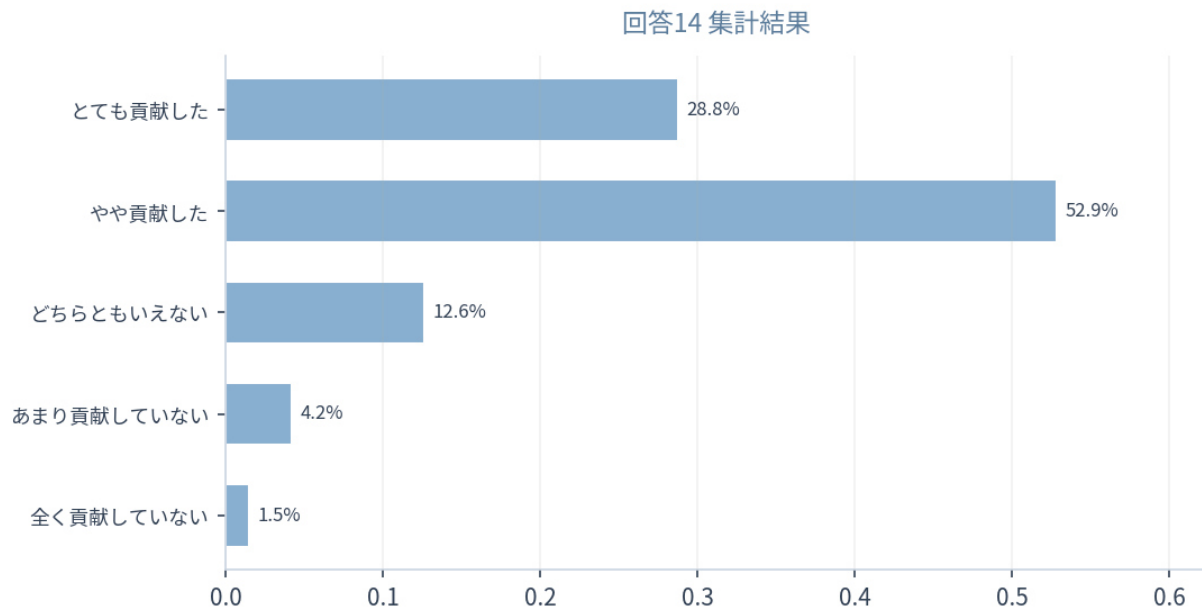


<調査結果> 「はい」は82.2%、「いいえ」は17.8%であった。

回答 14 今回のキャンペーンは、物価高騰下において、あなたの家計の負担軽減にどの程度貢献しましたか。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
とても貢献した	3,501	28.8%
やや貢献した	6,434	52.9%
どちらともいえない	1,535	12.6%
あまり貢献していない	516	4.2%
全く貢献していない	184	1.5%



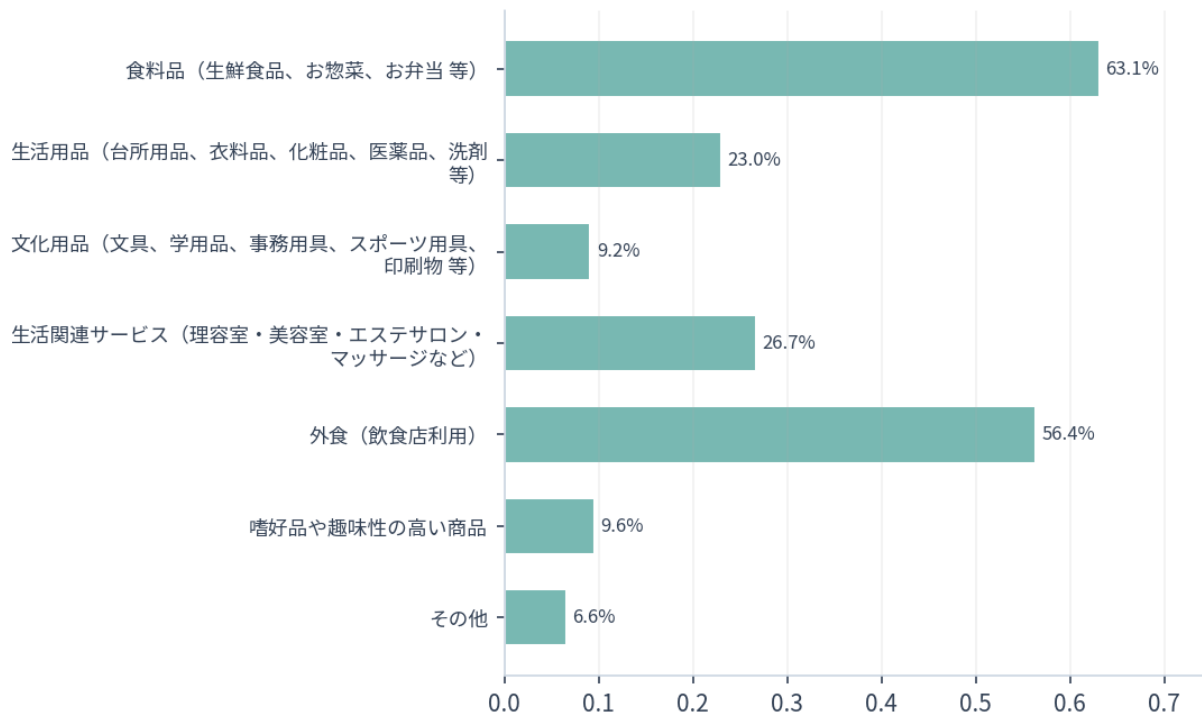
<調査結果> 家計負担軽減に『貢献した』（「とても貢献した」「やや貢献した」）は81.6%で、最多は「やや貢献した」52.9%であった。

回答 15 今回のキャンペーン期間中（1月～4月）、次のうち、主にせたがや Pay を使って購入されたものの、消費されたものは何ですか。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
食料品（生鮮食品、お惣菜、お弁当 等）	7,678	63.1%
生活用品（台所用品、衣料品、化粧品、医薬品、洗剤 等）	2,801	23.0%
文化用品（文具、学用品、事務用具、スポーツ用具、印刷物 等）	1,114	9.2%
生活関連サービス（理容室・美容室・エステサロン・マッサージなど）	3,252	26.7%
外食（飲食店利用）	6,864	56.4%
嗜好品や趣味性の高い商品	1,164	9.6%
その他	807	6.6%

回答15 集計結果（複数回答）

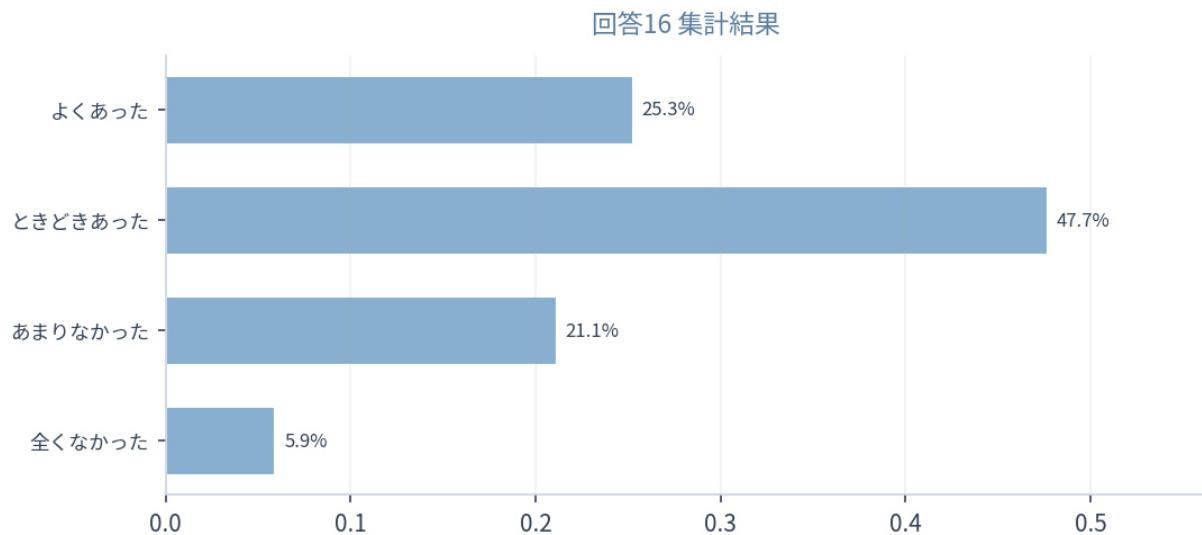


＜調査結果＞ 選択率上位は「食料品（生鮮食品、お惣菜、お弁当 等）」63.1%、「外食（飲食店利用）」56.4%、「生活関連サービス（理容室・美容室・エステサロン・マッサージなど）」26.7%であった。

回答 16 食料品や生活必需品等を購入する際、せたがや Pay が使えず不便だと感じたことはありますか
（例：せたがや Pay に加盟していない大型スーパーでのお買い物など）。

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
よくあった	3,075	25.3%
ときどきあった	5,803	47.7%
あまりなかった	2,571	21.1%
全くなかった	721	5.9%



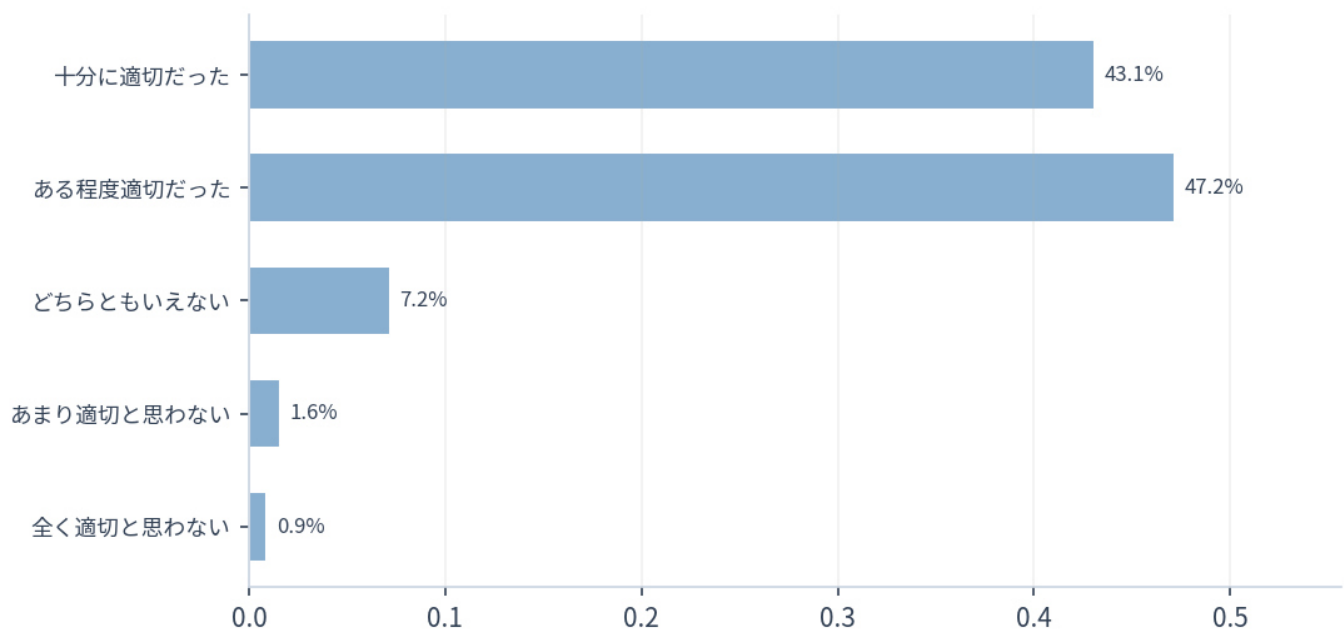
<調査結果> 不便を感じた（「よくあった」「ときどきあった」）は 72.9%であった。

回答 17 世田谷区の物価高対策の一環として、今回のせたがや Pay ポイント還元キャンペーンは適切だったと思いますか。

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
十分に適切だった	5,247	43.1%
ある程度適切だった	5,744	47.2%
どちらともいえない	875	7.2%
あまり適切と思わない	194	1.6%
全く適切と思わない	110	0.9%

回答17 集計結果

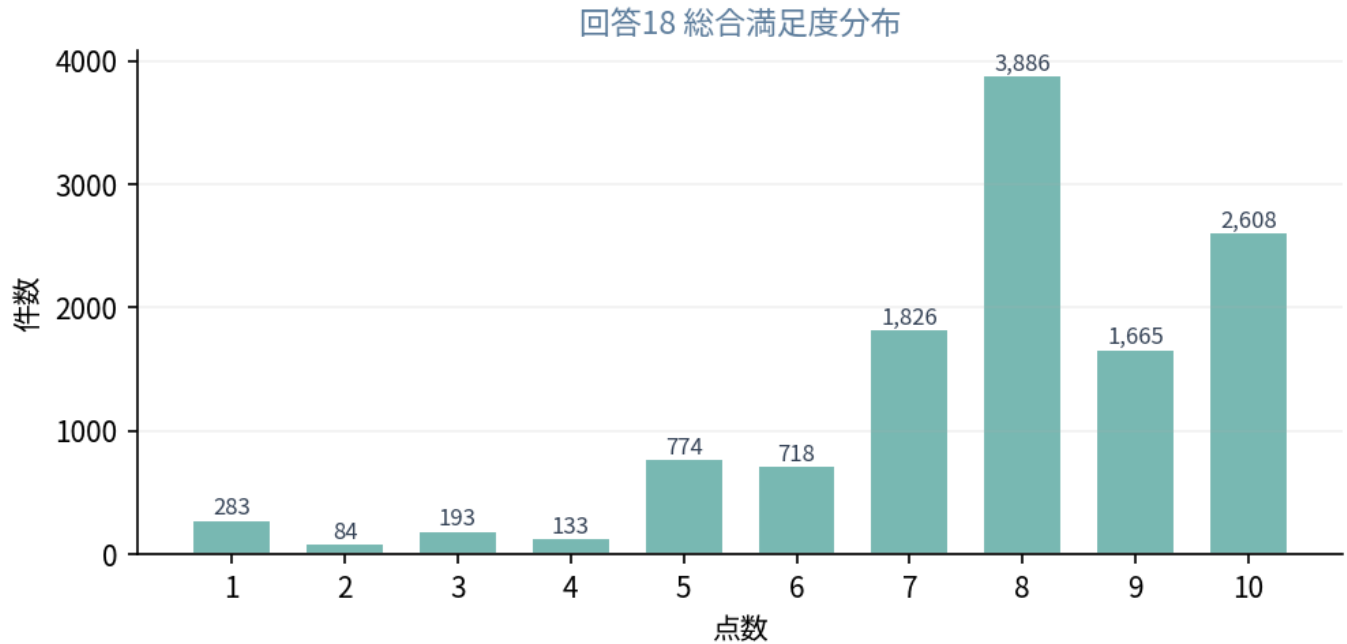


＜調査結果＞ 『適切だった』（「十分に適切だった」「ある程度適切だった」）は 90.3%で、最多は「ある程度適切だった」47.2%であった。

回答 18 今回のキャンペーンの総合的な満足度を、10 点満点で評価してください。

有効回答数 n=12,170

点数	件数	構成比
1	283	2.3%
2	84	0.7%
3	193	1.6%
4	133	1.1%
5	774	6.4%
6	718	5.9%
7	1,826	15.0%
8	3,886	31.9%
9	1,665	13.7%
10	2,608	21.4%



＜調査結果＞ 総合満足度の平均は 7.78 点、中央値は 8.0 点であった。7 点以上の回答は 82.0%であり、全体として中位以上の満足度が確認できる。

回答 19 今回のキャンペーン（1月～4月）でご利用された、

①アプリにチャージした金額（コイン）

②付与ポイント額（使用・未使用含めて）

③せたがや Pay で支払いきれなかったため追加でお支払いされた現金等について、それぞれおおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

<外れ値（異常値）除外条件>

- ①重複アカウントによる回答を除外
- ②利用コインが 1,000 円未満
- ③利用コインが 400,001 円以上
- ④付与ポイントが 1 ポイント未満
- ⑤付与ポイントが 40,001 ポイント以上
- ⑥付与ポイントが利用コイン以上
- ⑦追加現金等が 40,001 円以上
- ⑧回答 20 が回答 19 合計額を上回る回答を除外
- ⑨回答 21 が回答 19 合計額を上回る回答を除外

項目	アンケート合計額	流通総額換算
利用されたコイン（チャージ分）	399,609 千円	6,568,343 6,526,741 千円
付与されたポイント額	51,447 千円	845,630 840,274 千円
せたがや Pay と併せて追加で支払った現金等	17,959 千円	295,198 293,328 千円
全体消費額（①＋②＋③）	469,016 千円	7,709,171 7,660,343 千円

確認項目	内容
倍率（実際のポイント付与額を元に算出）	約 16.4 16.3 倍
利用コイン（計算式）	399,609 千円 × 16.4 16.3 倍 = 6,568,343 6,526,741 千円
付与ポイント（計算式）	845,630 840,274 千円
追加現金等（計算式）	17,959 千円 × 16.4 16.3 倍 = 295,198 293,328 千円

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

回答 20 19 でご回答いただいた「①コイン、②ポイント、③現金等」の合計金額のうち、キャンペーンがあることで「普段は世田谷区外やオンラインショップ・通販で買っているものを世田谷区内で買った」場合、そのおおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

＜計算過程＞ 回答 20 は「普段は区外や EC サイトで買っているものを区内で買った金額」であり、アンケート合計額に回答 19 と同じ約 ~~16.4~~16.3 倍を乗じて区外流出防止効果額を算出した。あわせて、全体消費額から当該効果額を差し引くことで、区内消費額を整理した。

＜調査結果＞ 区外流出防止効果額は、アンケート合計額で 77,132 千円、流通総額換算で ~~1,267,815~~ 1,259,785 千円（~~12.7~~12.6 億円）であった。区内消費額は流通総額換算で ~~6,441,356~~ 6,400,558 千円となり、ポイント原資額に対する倍率は約 1.50 倍であった。

項目	数値
回答 20 アンケート合計額	77,132 千円
流通総額換算	1,267,815 1,259,785 千円
計算式	77,132 千円 × 16.4 16.3 倍 = 1,267,815 1,259,785 千円

項目	数値
区内消費額（アンケート合計）	391,883,639 円
計算式	469,015,849 - 77,132,210 = 391,883,639
区内消費額（流通総額換算）	6,441,356 6,400,558 千円
計算式	7,709,171 7,660,343 千円 - 1,267,815 1,259,785 千円 = 6,441,356 6,400,558 千円
ポイント原資額に対する倍率	約 1.50 倍

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

回答 21 19 でご回答いただいた「①コイン、②ポイント、③現金等」の合計金額のうち、キャンペーンがあることで「いつもより多めに購入した」、「これまで欲しかった商品・サービスを購入した」、「いつもより高価な商品・サービスを購入した」場合に、ご利用されたおおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

＜計算過程＞ 回答 21 のアンケート合計額を約 ~~16.4~~16.3 倍で流通総額換算し、消費喚起効果額を算出した。次に、「普段の消費（区外流出防止効果）」~~960,836~~ 954,751 千円と合算して新規需要を導出し、東京都産業連関表分析ツールに投入して、直接効果・第 1 次間接効果・第 2 次間接効果を積み上げることで経済波及効果（総合効果）を推計した。

＜調査結果＞ 消費喚起効果額は、アンケート合計額で 113,564 千円、流通総額換算で ~~1,866,638~~ 1,854,816 千円（~~18.7~~ 18.6 億円）であった。さらに、区外流出防止効果相当分と合わせた新規需要（区内需要増加額）は ~~2,827,475~~ 2,809,566 千円（~~28.3~~ 28.1 億円）であり、これを「04_事業効果②」に投入した結果、経済波及効果（総合効果）は 3,507,661 千円（~~35.1~~34.9 億円）と整理されている

項目	数値
回答 21 アンケート合計額	113,564 千円
流通総額換算	1,866,638 1,854,816 千円
計算式	113,564 千円 × 16.4 16.3 倍 = 1,866,638 1,854,816 千円
ポイント原資額に対する倍率	約 2.21 倍

項目	数値
普段の消費（アンケート合計）	355,452 千円
計算式	469,016 千円 - 113,564 千円 = 355,452 千円
普段の消費（流通総額換算）	5,842,532 5,805,527 千円
計算式	7,709,171 7,660,343 千円 - 1,866,638 1,854,816 千円 = 5,842,532 5,805,527 千円

内訳	流通総額換算
普段の消費（うち区内消費）	4,881,696 4,850,776 千円
普段の消費（うち区外流出防止）	960,836 954,751 千円

消費喚起効果額	1,866,638 1,854,816 千円
合計	7,709,171 7,660,343 千円

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

項目	数値
新規需要（円換算）	2,827,475 2,809,566 千円
計算式	960,836 954,750 千円 + 1,866,638 1,854,816 千円 = 2,827,475 2,809,566 千円
区内需要増加倍率	約 3.34 倍

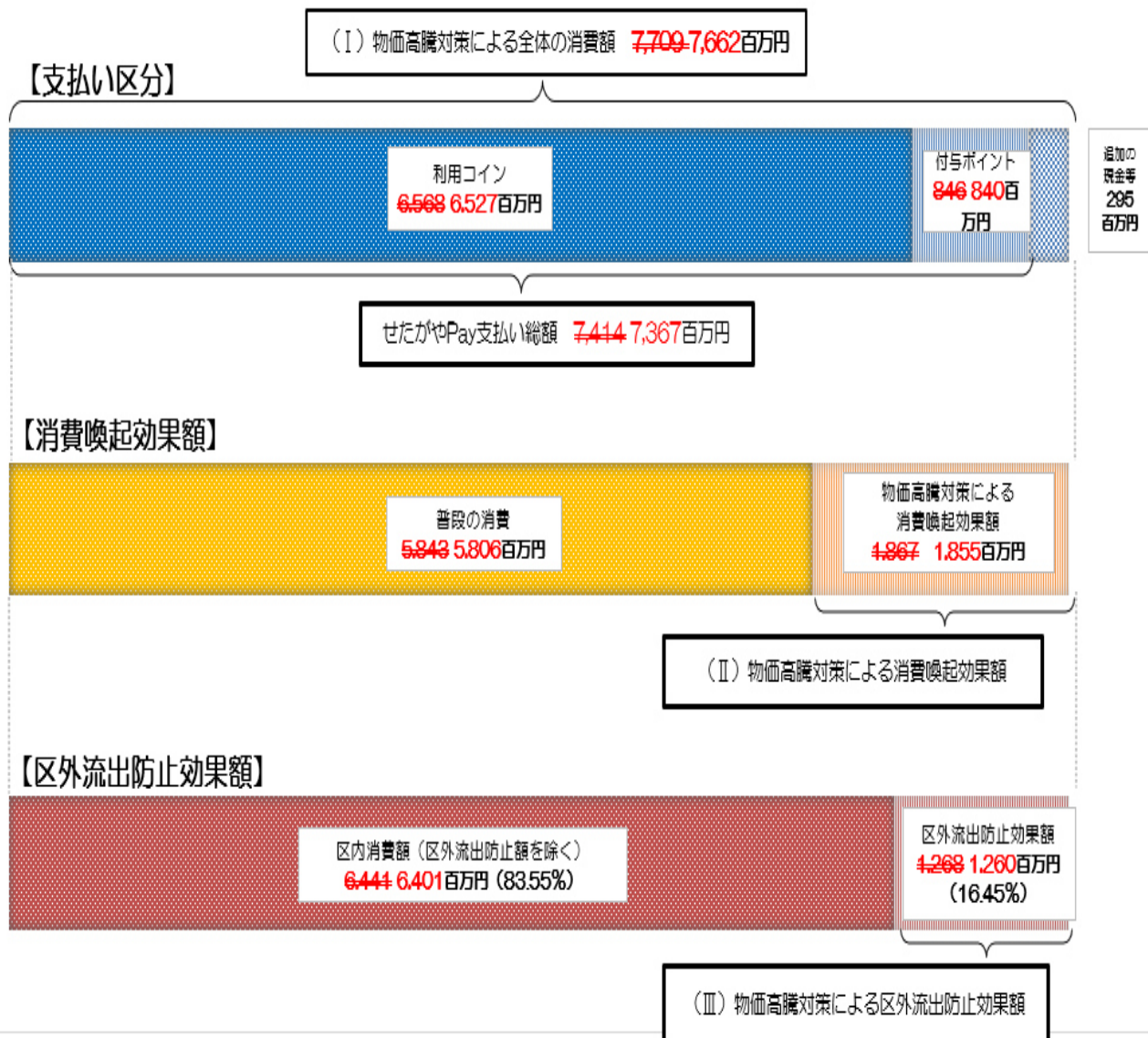
（百万円表記／東京都産業連関表フローチャートより）

項目	数値
投入需要額（新規需要）	2,826 2,809 百万円
直接効果	2,323 2,309 百万円
第 1 次間接効果	826 821 百万円
第 2 次間接効果	358 356 百万円
生産誘発効果（総合効果）	3,508 3,486 百万円
ポイント原資額に対する倍率	約 4.15 倍

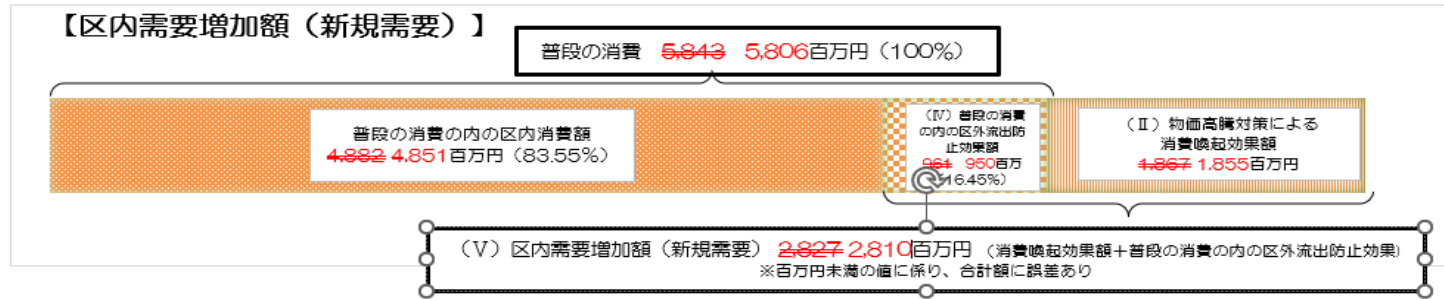
指標	金額	ポイント原資額比
消費喚起効果額	1,866 1,855 百万円 (18.7 18.6 億円)	2.21 倍
区外流出防止効果額	1,268 1,260 百万円 (12.7 12.6 億円)	1.50 倍
新規需要（区内需要増加額）	2,826 2,809 百万円 (28.3 28.1 億円)	3.34 倍
経済波及効果（総合効果）	3,508 3,486 百万円 (35.1 34.9 億円)	4.15 倍

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

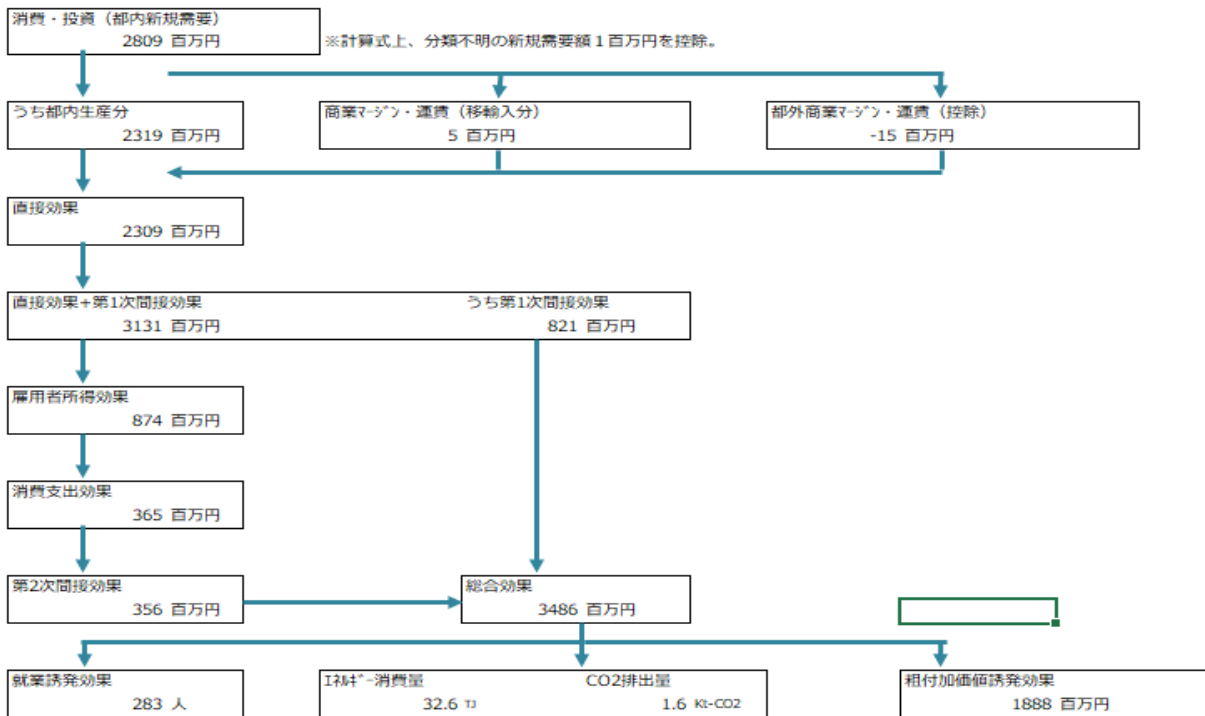
回答 19～21 イメージ①（消費喚起効果額、区外流出防止効果額）



回答 19～21 イメージ②（新規需要（区内需要増加額→経済波及効果額））



分析結果(フローチャート)

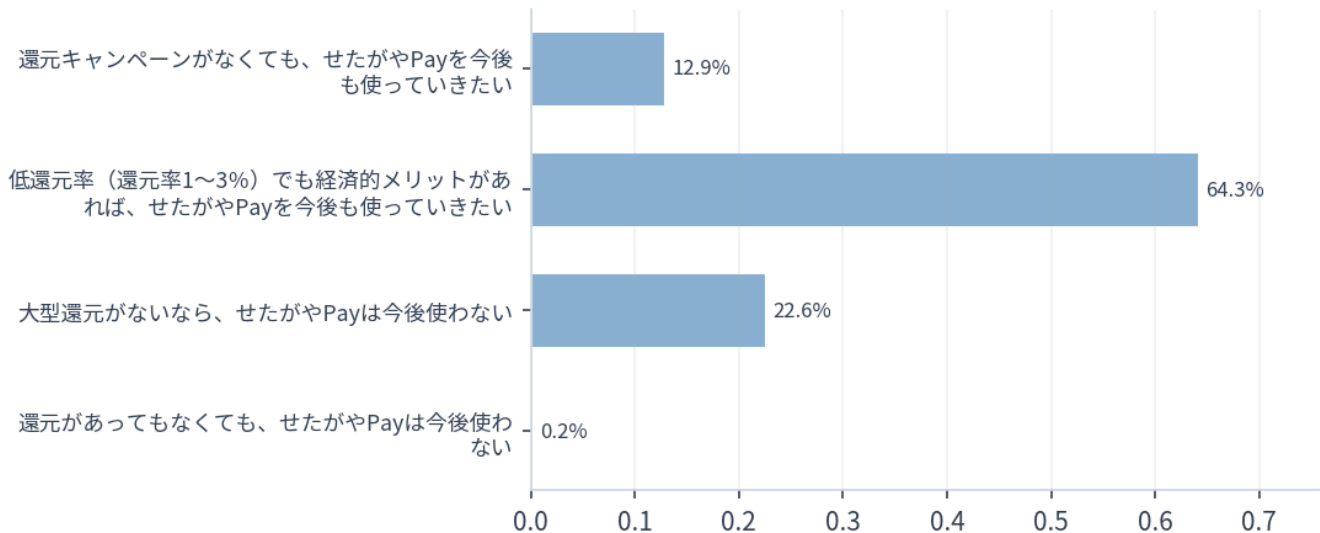


回答 22 せたがや Pay は今後も地元の中小個店を応援し、区内の経済循環を促すデジタル地域通貨として引き続き事業を継続していきます。今後もせたがや Pay をご利用されるか、教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
還元キャンペーンがなくても、せたがや Pay を今後も使っていきたい	1,572	12.9%
低還元率（還元率 1～3%）でも経済的メリットがあれば、せたがや Pay を今後も使っていきたい	7,820	64.3%
大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない	2,749	22.6%
還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない	29	0.2%

回答22 集計結果



＜調査結果＞ 継続利用意向（設問 22 の①②）は 77.2%であった。最多は「低還元率（還元率 1～3%）でも経済的メリットがあれば、せたがや Pay を今後も使っていきたい」64.3%、次いで「大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない」22.6%であった。

回答 23 （22 で①、②を回答した方にお聴きします）今後も、せたがや Pay の利用を継続する理由を教えてください。（複数回答可）

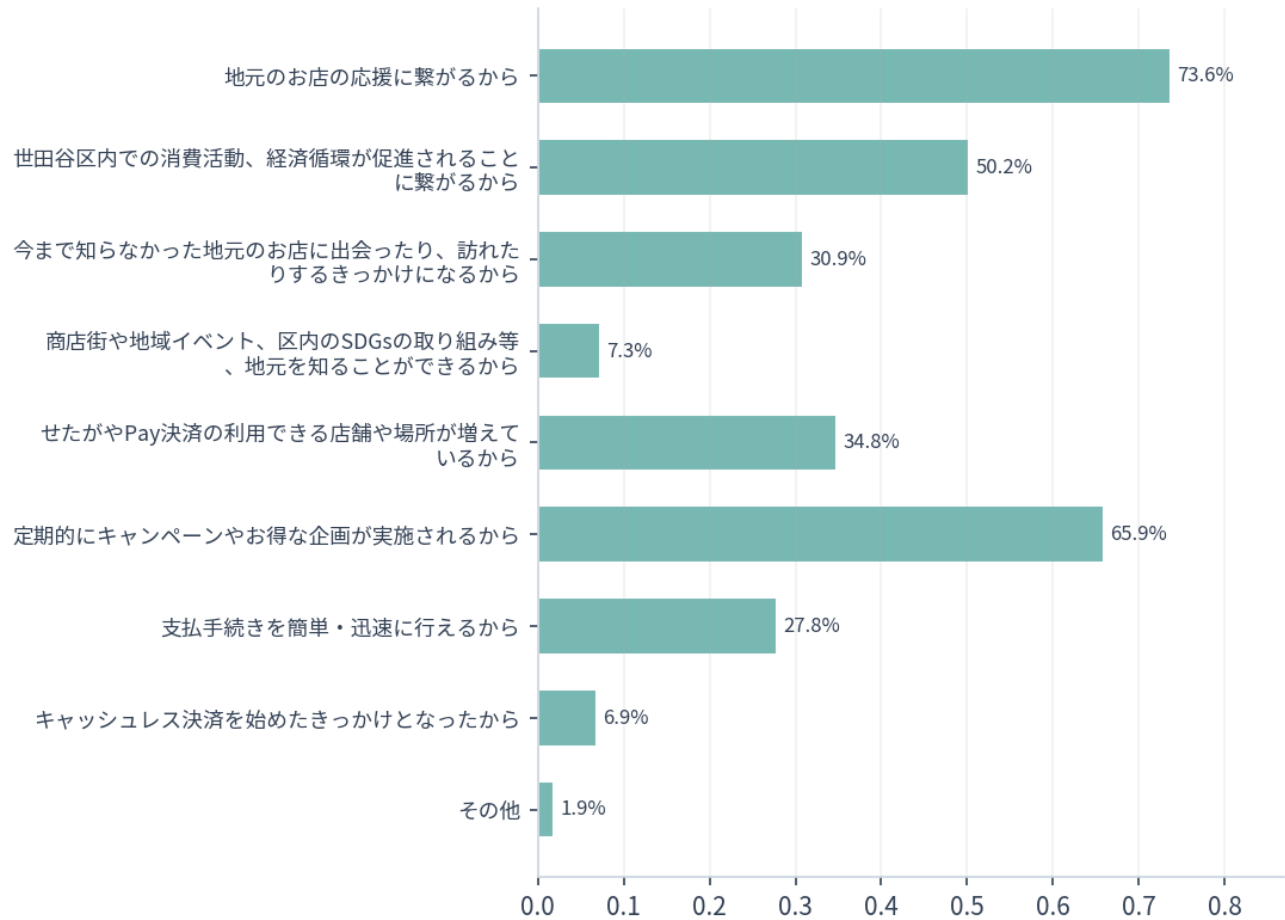
22-① 還元キャンペーンがなくても、せたがや Pay を今後も使っていきたい

22-② 低還元率（還元率 1～3%）でも経済的メリットがあれば、せたがや Pay を今後も使っていきたい

有効回答数 n=9,392

選択肢	件数	選択率
地元のお店の応援に繋がるから	6,916	73.6%
世田谷区内での消費活動、経済循環が促進されることに繋がるから	4,714	50.2%
今まで知らなかった地元のお店に出会ったり、訪れたりするきっかけになるから	2,901	30.9%
商店街や地域イベント、区内の SDGs の取り組み等、地元を知ることができるから	683	7.3%
せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が増えているから	3,267	34.8%
定期的にキャンペーンやお得な企画が実施されるから	6,193	65.9%
支払手続きを簡単・迅速に行えるから	2,613	27.8%
キャッシュレス決済を始めたきっかけとなったから	646	6.9%
その他	178	1.9%

回答23 集計結果（複数回答）



＜調査結果＞ 選択率上位は「地元のお店の応援に繋がるから」73.6%、「定期的にキャンペーンやお得な企画が実施されるから」65.9%、「世田谷区内での消費活動、経済循環が促進されることに繋がるから」50.2%であった。

回答 24 （22 で③、④を回答した方にお聴きします）今後はせたがや Pay の利用を継続しない理由を教えてください。（複数回答可）

22-③ 大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない

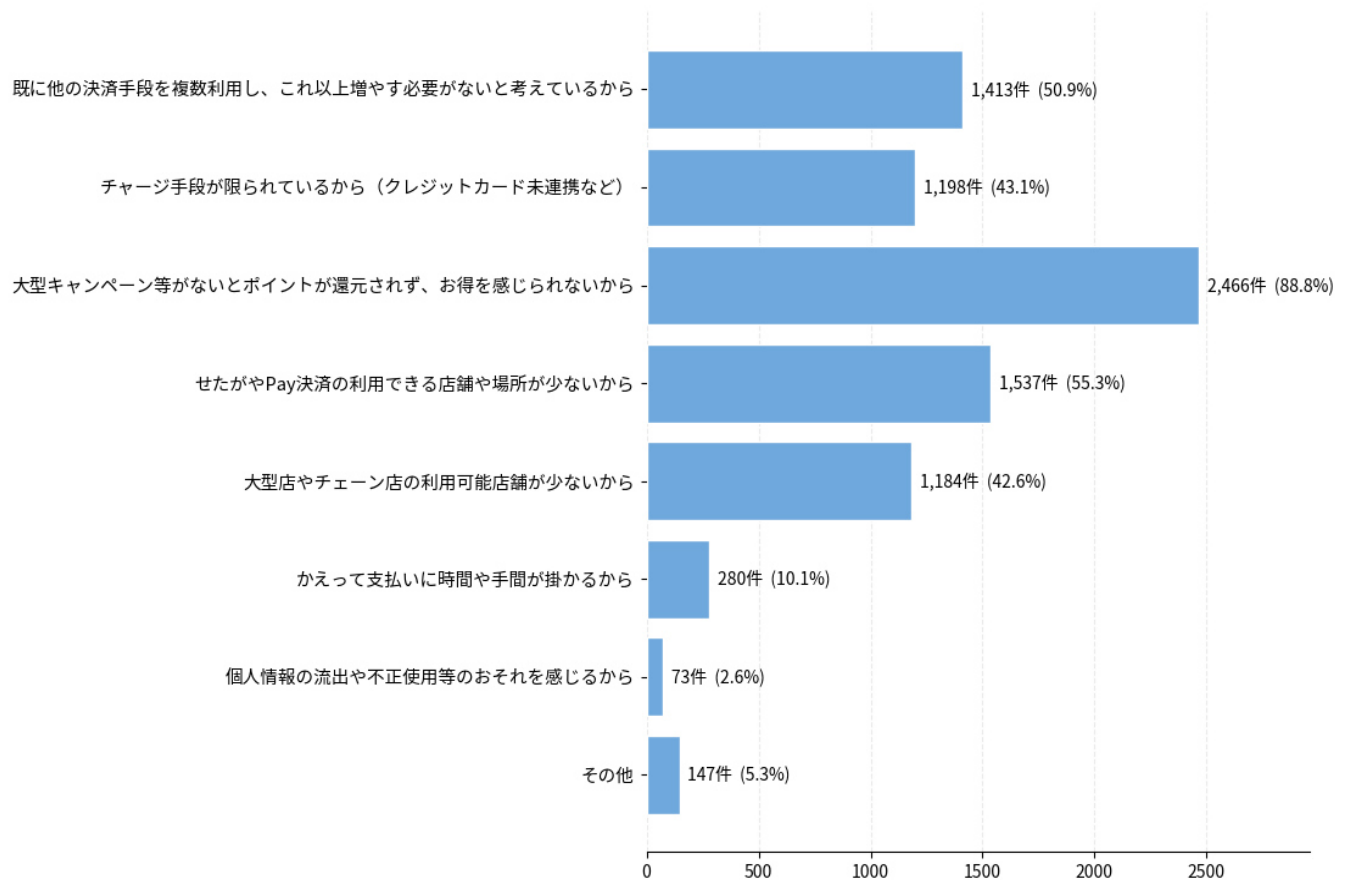
22-④ 還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない

有効回答数 n=2,778

選択肢	件数	選択率
既に他の決済手段を複数利用し、これ以上増やす必要がないと考えているから	1,413	50.9%
チャージ手段が限られているから（クレジットカード未連携など）	1,198	43.1%
大型キャンペーン等がないとポイントが還元されず、お得を感じられないから	2,466	88.8%
せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから	1,537	55.3%
大型店やチェーン店の利用可能店舗が少ないから	1,184	42.6%
かえって支払いに時間や手間が掛かるから	280	10.1%
個人情報の流出や不正使用等のおそれを感じるから	73	2.6%
その他	147	5.3%

＜調査結果＞ 選択率上位は「大型キャンペーン等がないとポイントが還元されず、お得を感じられないから」88.8%、「せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから」55.3%、「既に他の決済手段を複数利用し、これ以上増やす必要がないと考えているから」50.9%であった。

回答24 継続しない理由



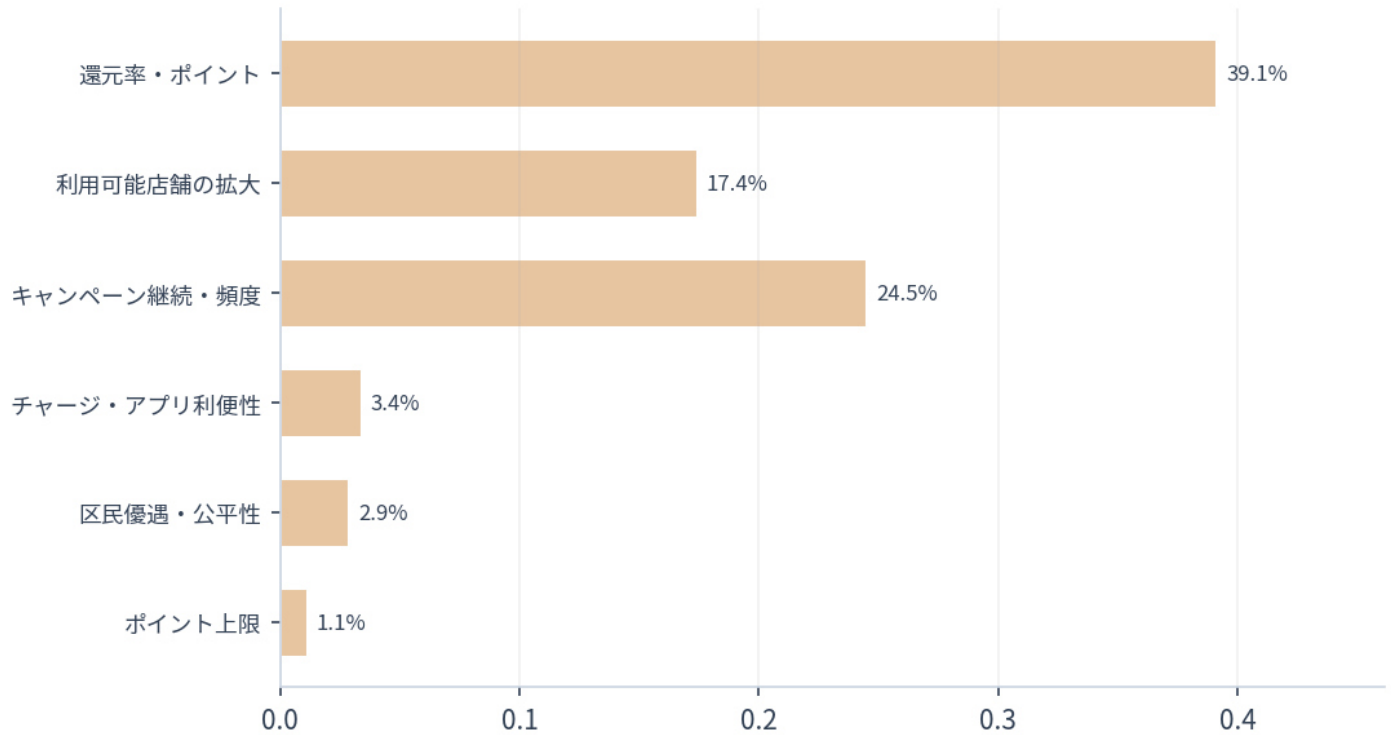
3. 自由記載の整理 (回答 25～28)

回答 25 物価高対策の観点から見た、今回のキャンペーンへのご意見・改善案があればご記入ください。

自由記載あり n=6,263

主な論点 (参考集計)	件数	割合
還元率・ポイント	2,451	39.1%
利用可能店舗の拡大	1,091	17.4%
キャンペーン継続・頻度	1,536	24.5%
チャージ・アプリ利便性	212	3.4%
区民優遇・公平性	181	2.9%
ポイント上限	70	1.1%

回答25 自由意見の主な論点（キーワード参考集計）



- 参考回答例：「もっと長期かつ 20%を再度実施を期待」
- 参考回答例：「ポイントの上限を上げてほしい」
- 参考回答例：「もっと使えるお店を増やして欲しい」

回答 26 セタがや Pay 事業全般について、満足な点・期待することを記載ください。（自由記載）**（回答全体の要約）**

本アンケートでは、セタがや Pay に対し、地域経済の活性化や家計支援に資する施策として概ね高い評価が得られている。一方で、利用者からは、利用可能店舗の拡大を求める声が最も多く、あわせて高い還元率の維持・向上やキャンペーンの継続的实施を求める意見が多数を占めた。加えて、チャージ方法の拡充やアプリの利便性向上等、利用環境の改善を求める意見も見られた。

（1 番多かった意見要約）**利用可能店舗の拡大**

利用可能店舗の少なさに対する指摘が最も多く、特にスーパー、ドラッグストア、コンビニ、医療機関等の生活に密着した店舗や大型店で利用拡大を求める声が多数であった。日常的に利用できる環境整備が強く期待されている。

参考回答

- ・「もっと使えるお店を増やしていただきたいです。」
 - ・「スーパーでも使えるようにしてほしい。」
 - ・「利用可能店舗が増えてほしい。」
-

（2 番目に多かった意見要約）**還元率の向上・維持**

還元率の高さに対する評価が高い一方、15%以上の高還元率の継続やさらなる引上げを求める意見が多く、利用促進の主要因となっていることが示された。物価高対策としても期待されている。

参考回答

- ・「還元率が高いから積極的に利用している。」
 - ・「20%の還元だったらありがたい。」
 - ・「還元率を上げてほしい。」
-

（3 番目に多かった意見要約）**キャンペーン継続・拡充**

定期的な高還元キャンペーンの実施を評価する声が多く、実施頻度の増加や期間延長を求める意見が多数であった。キャンペーンが利用意欲の向上や消費喚起につながっているとの認識が示されている。

参考回答

- ・「今後もキャンペーンを続けてほしい。」

- ・「定期的に還元キャンペーンをしてほしい。」
- ・「大型還元キャンペーンを期待しています。」

回答 27 セタがや Pay 事業全般について、不満な点・改善してほしいことを記載ください。（自由記載）

（回答全体の要約）

本アンケートでは、セタがや Pay に関し、利用可能店舗の少なさやチャージ方法の不便さに対する不満が特に多く寄せられた。あわせて、還元率の低下や変動、ポイント・コインの有効期限、アプリの操作性や店舗検索機能に関する改善要望も多数見られた。総じて、日常利用の利便性向上と利用環境の充実を求める意見が中心である。

（1 番多かった意見要約）

利用可能店舗の不足

利用可能店舗が少ないとの意見が最も多く、特にスーパー、コンビニ、大型店等の日常利用店舗での導入・還元対象拡大を求める声が多数であった。地域差や業種の偏りも指摘されている。

参考回答

- ・「使えるお店が少ない」
- ・「スーパーでも使えるようにしてほしい」
- ・「大型店、チェーン店でも使えるようにしてほしい」

（2 番目に多かった意見要約）

チャージ方法の不便さ

チャージ手段が限定的である点への不満が多く、クレジットカード対応や対応銀行の拡充（特にメガバンク等）を求める意見が多数であった。手続きの煩雑さや現金チャージの手間も指摘されている。

参考回答

- ・「クレジットカードでの入金をさせて欲しい」
- ・「三菱 UFJ 銀行との提携をお願いします」
- ・「チャージが面倒に感じます」

（3 番目に多かった意見要約）

還元率・制度への不満

通常時の還元率の低さや還元率の変動に対する不満が多く、常時一定程度の還元や高還元キャンペーンの継続を求める意見が目立った。あわせて区民優遇等の制度改善を求める声も見られた。

参考回答

- ・「3%では低いと感じる」
- ・「還元率を上げてほしい」
- ・「区民を優遇する仕組みにしてほしい」

回答 28 セタがや Pay の今後の活用方法や追加してほしい機能など、ご意見がございましたら記載ください。（自由記載）

（回答全体の要約）

本アンケートでは、今後の活用に向け、利用可能店舗の拡大やチャージ方法の多様化を求める意見が多く見られた。あわせて、決済手続きの簡便化やアプリ機能（検索・表示）の改善、ポイント関連機能の充実を求める意見も多く寄せられている。さらに、行政サービスや地域イベントとの連携など、地域通貨としての活用範囲拡大への期待が示されている。

（1 番多かった意見要約）**利用店舗の拡大要望**

利用可能店舗のさらなる拡大を求める声が最も多く、特にスーパーや大型店、日常利用施設への導入を求める意見が多数であった。より幅広い場面で使える環境整備が期待されている。

参考回答

- ・「もっと使えるお店を増やしてほしい」
- ・「スーパーでも使えるようにしてほしい」
- ・「大型店舗でも利用できるようにしてほしい」

（2 番目に多かった意見要約）**チャージ方法の多様化**

チャージ方法の拡充に関する要望が多く、クレジットカード連携や対応金融機関の拡大、コンビニ等での入金手段増加を求める意見が多数であった。利便性向上が重要な課題として認識されている。

参考回答

- ・「クレジットカードでチャージできるようにしてほしい」
- ・「チャージできる銀行を増やしてほしい」
- ・「コンビニでのチャージ場所を増やしてほしい」

（3 番目に多かった意見要約③）**機能・操作性の改善**

決済時の金額入力の手間軽減やバーコード決済等の導入、店舗検索機能の改善など、アプリの操作性向上を求める意見が多く見られた。また、ポイント利用や表示機能の分かりやすさ向上も求められている。

参考回答

- ・「決済手続きをもっと簡単にしてほしい」
- ・「店舗検索がしやすくなると良い」
- ・「バーコードで支払えるようにしてほしい」

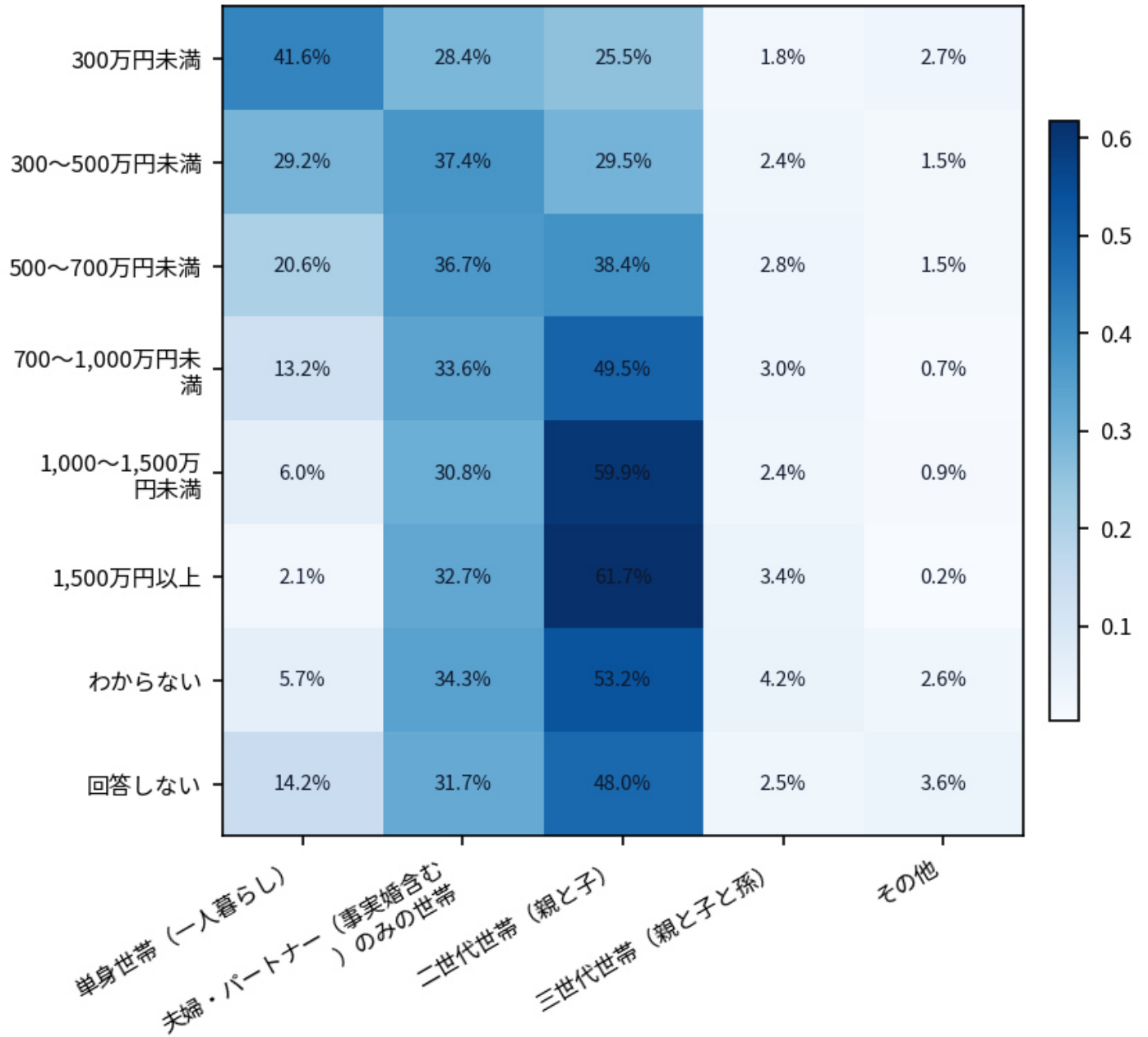
4. クロス分析（追加分析）

指標⑤① 世帯年収×世帯構成

<分析コメント> 300万円未満では「単身世帯」41.6%が最多、1,500万円以上では「二世帯世帯」61.7%が最多であった。700万円以上の各階層では「二世帯世帯」が49.5%以上を占めた。

年収区分	単身世帯（一人暮らし）	夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯	二世帯世帯（親と子）	三世帯世帯（親と子と孫）	その他
300万円未満	41.6%	28.4%	25.5%	1.8%	2.7%
300～500万円未満	29.2%	37.4%	29.5%	2.4%	1.5%
500～700万円未満	20.6%	36.7%	38.4%	2.8%	1.5%
700～1,000万円未満	13.2%	33.6%	49.5%	3.0%	0.7%
1,000～1,500万円未満	6.0%	30.8%	59.9%	2.4%	0.9%
1,500万円以上	2.1%	32.7%	61.7%	3.4%	0.2%
わからない	5.7%	34.3%	53.2%	4.2%	2.6%
回答しない	14.2%	31.7%	48.0%	2.5%	3.6%

世帯年収×世帯構成（行比率）

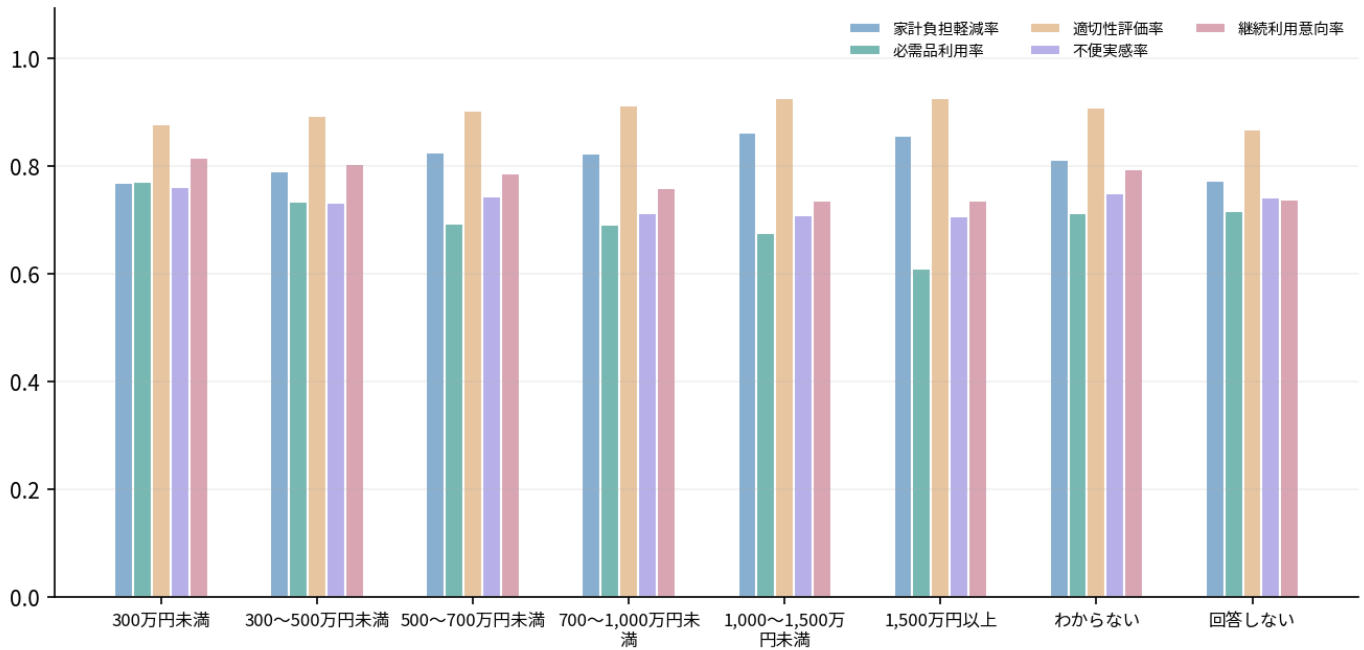


指標⑤② 世帯年収×主要 KPI

＜分析コメント＞ 家計負担軽減率は 1,000～1,500 万円未満 86.3%が最高、300 万円未満 77.0%が最低であった。必需品利用率は 300 万円未満 77.1%が最高、1,500 万円以上 61.0%が最低であった。継続利用意向率は 300 万円未満 81.5%が最高、1,500 万円以上 73.7%が最低であった。

世帯年収	回答者数	家計負担 軽減率	必需品 利用率	適切性 評価率	不便 実感率	継続利用 意向率	総合満足 度平均
300 万円未満	1,417	77.0%	77.1%	87.7%	76.2%	81.5%	7.44
300～500 万円 未満	2,034	79.1%	73.4%	89.3%	73.3%	80.5%	7.63
500～700 万円 未満	1,720	82.6%	69.4%	90.3%	74.3%	78.7%	7.77
700～1,000 万 円未満	1,912	82.4%	69.1%	91.2%	71.2%	76.0%	7.87
1,000～1,500 万円未満	1,843	86.3%	67.6%	92.7%	70.8%	73.7%	8.08
1,500 万円以上	1,341	85.8%	61.0%	92.7%	70.7%	73.7%	7.99
わからない	688	81.1%	71.4%	91.0%	75.0%	79.4%	7.78
回答しない	1,175	77.4%	71.7%	86.9%	74.1%	73.9%	7.60

世帯年収別の主要KPI比較

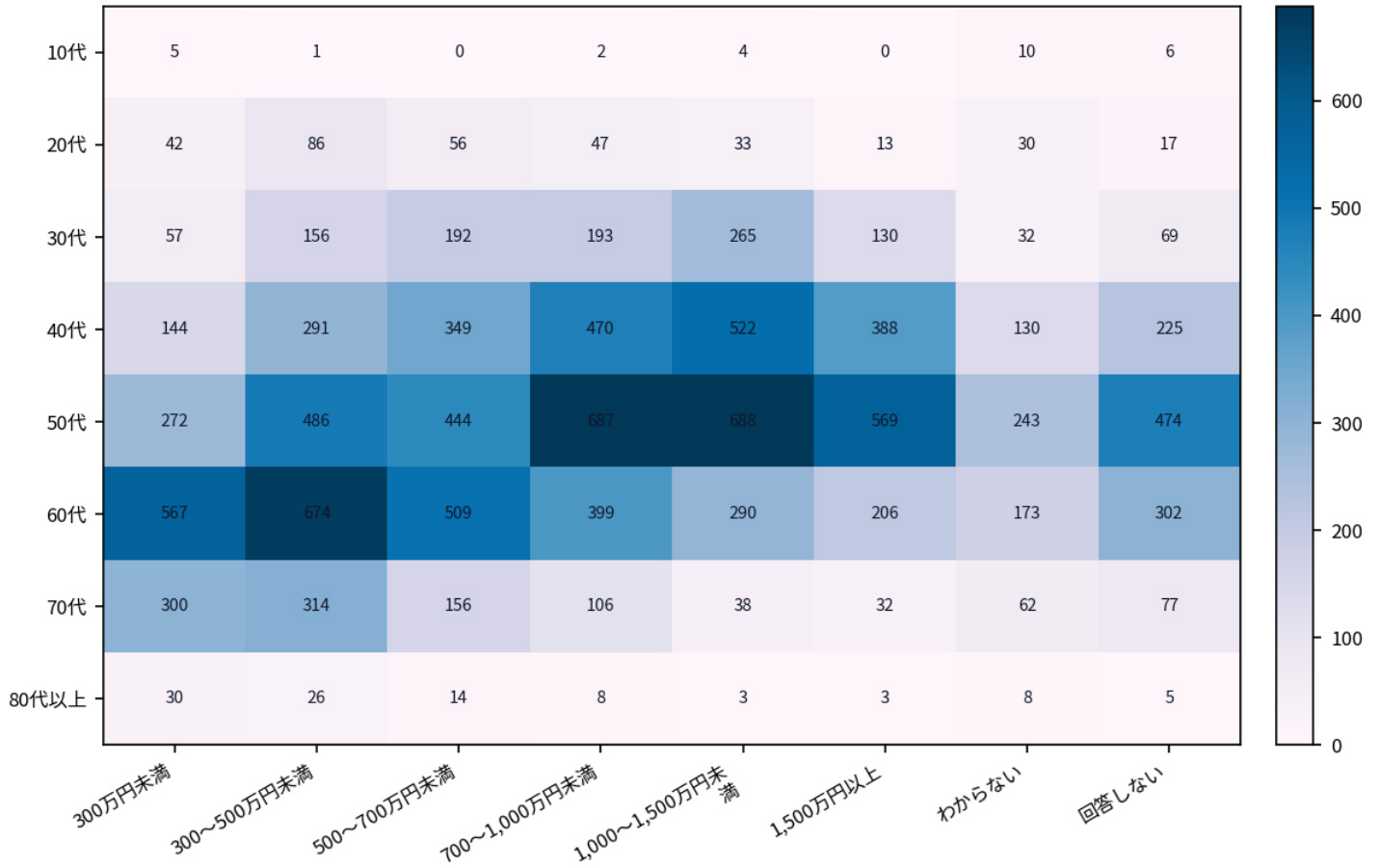


指標⑤③ 年代×世帯年収

<分析コメント> 件数が多い組合せは、50代×1,000～1,500万円未満 688件、50代×700～1,000万円未満 687件、60代×300～500万円未満 674件、50代×1,500万円以上 569件、60代×300万円未満 567件であった。

年代	300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500万円以上	わからない	回答しない
10代	5	1	0	2	4	0	10	6
20代	42	86	56	47	33	13	30	17
30代	57	156	192	193	265	130	32	69
40代	144	291	349	470	522	388	130	225
50代	272	486	444	687	688	569	243	474
60代	567	674	509	399	290	206	173	302
70代	300	314	156	106	38	32	62	77
80代以上	30	26	14	8	3	3	8	5

年代×世帯年収（件数）



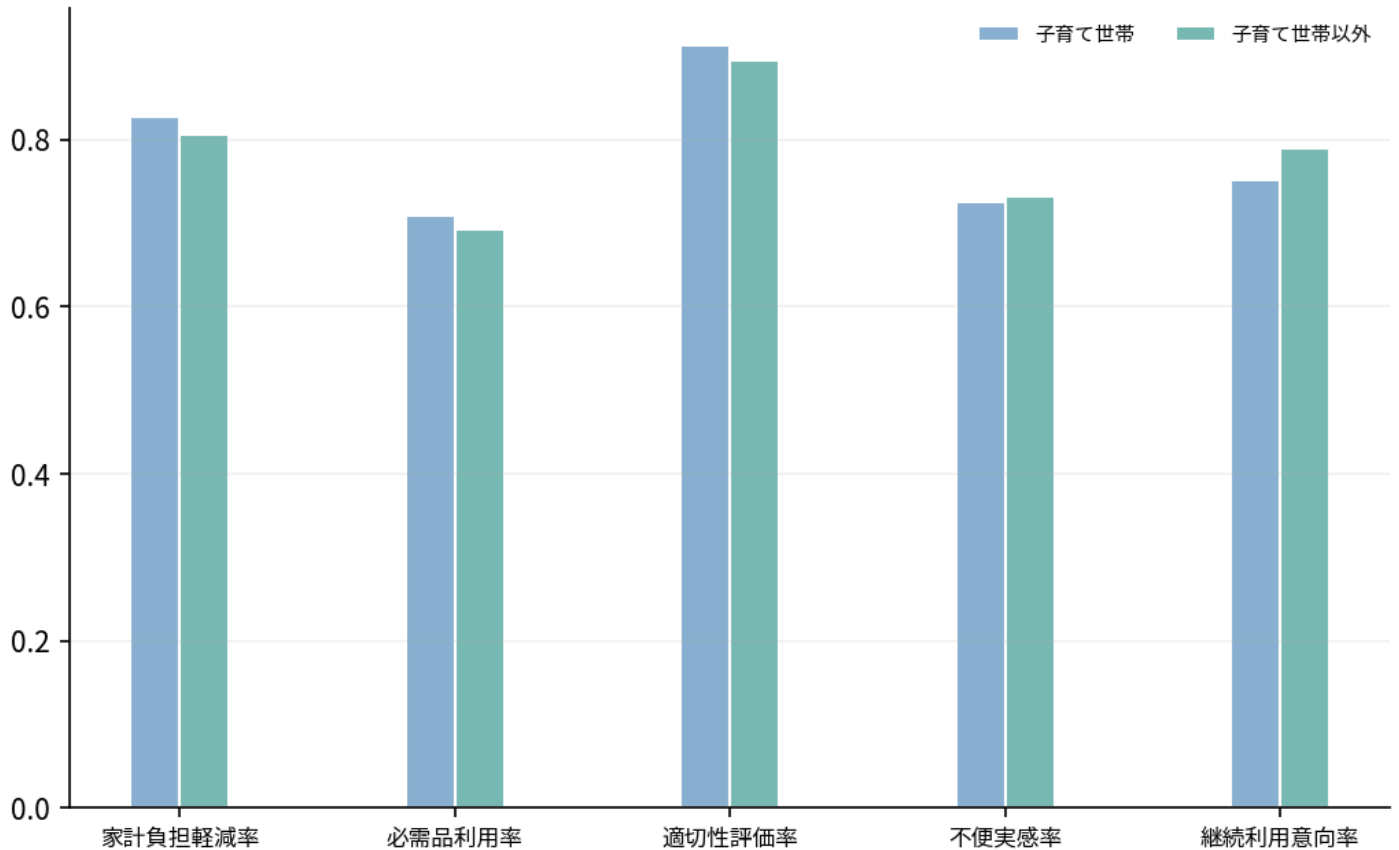
指標⑤④ 子育て世帯比較

<分析コメント> 子育て世帯は 47.5%（5,778 人）、子育て世帯以外は 52.5%（6,392 人）であった。子育て世帯は、家計負担軽減率 82.7%、適切性評価率 91.3%、総合満足度平均 7.84 点で、子育て世帯以外（80.6%、89.5%、7.72 点）を上回った。

区分	構成比	回答者数	支出合計中央値	支出合計平均	家計負担軽減率	必需品利用率	適切性評価率	不便実感率	継続利用意向率	総合満足度平均
子育て世帯	47.5%	5,778	32,500	53,327	82.7%	70.8%	91.3%	72.6%	75.2%	7.84

子育て世帯以外	52.5%	6,392	31,700	52,442	80.6%	69.4%	89.5%	73.2%	79.0%	7.72
---------	-------	-------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	------

子育て世帯比較（主要KPI）



5. 総括

- 回答 14 では、家計負担軽減に「貢献した」（「とても貢献した」「やや貢献した」）が 81.6%であった。
- 回答 17 では、物価高対策として「適切だった」（「十分に適切だった」「ある程度適切だった」）が 90.3%であった。
- 事業効果測定では、流通総額換算の消費喚起効果額は約 18.7 億円、区外流出防止効果額は約 12.7 億円、経済波及効果（総合効果）は約 35.1 億円であった