

令和8年9月15日校正版
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

第1章 調査の前提

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	第2期	月上限
令和8年1月21日～3月31日	令和8年4月1日～4月30日	10,000ポイント／月
中小個店 15% ／コンビニ等 10%／大型店 0%	中小個店 10% ／コンビニ等 5%／大型店 0%	国の重点支援地方交付金を裏付けとして実施
予算 759,595千円→実績（速報） 686,842千円 （執行率 90.4%）	予算 176,135千円→実績（速報） 153,432千円 （執行率 87.1%）	

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。

第1章 調査の前提

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%)	

	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	1,855 / 2.21倍	↑ 7.3%
㉓	区外流出防止効果〔百万円〕／対原資倍率	1,311 / 1.62倍	1,260 / 1.50倍	↓ 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	3,486 / 4.15倍	↑ 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				

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。

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⑯～⑳	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）	1,855 百万円 ／1,260 百万円 ／3,486 百万円
指標㉑㉒	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。

第2章 結論

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 3,486 百万円**
(ポイント原資 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 840百万円（第1期 687百万円＋第2期 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

1,855

 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

1,260

 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

3,486

 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

世帯年収300万円未満

必需品利用率 継続利用意向

77.1% **81.5%**

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**。

② 子育て世帯 = 支出規模に即した支援

二世帯・三世帯世帯

家計負担軽減実感 適切性評価

82.7% **91.3%**

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。

③ 構造的特徴 = 普遍的支援

支出合計平均（一部の極端な高額回答の影響を除く）

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**

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。

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。



※前年同時期と比較し、還元率の引き下げ（最大20%→15%）を要因として、やや低下としたと考えられる。

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 ※低い方がよい



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。

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。 ▶ 子育て世帯など支出の多い層にとって助けになった。 ▶ 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。 ▶ 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。 ▶ 区内商店を意識的に利用する 行動変化 が生まれた。		▶ 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。 ▶ 区外勤務者・区境在住者は恩恵を受けにくい。 ▶ 3%など通常時還元では物価高対策として弱い。 ▶ ポイント有効期限があり使い切れない不安がある。 ▶ 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 せたがやPayを使えない人には支援が届かない。		デジタルデバイド 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／区外の公平性 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 3,486百万円（※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

1,855 百万円

原資の2.21倍

経済波及効果 指標㉔

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。

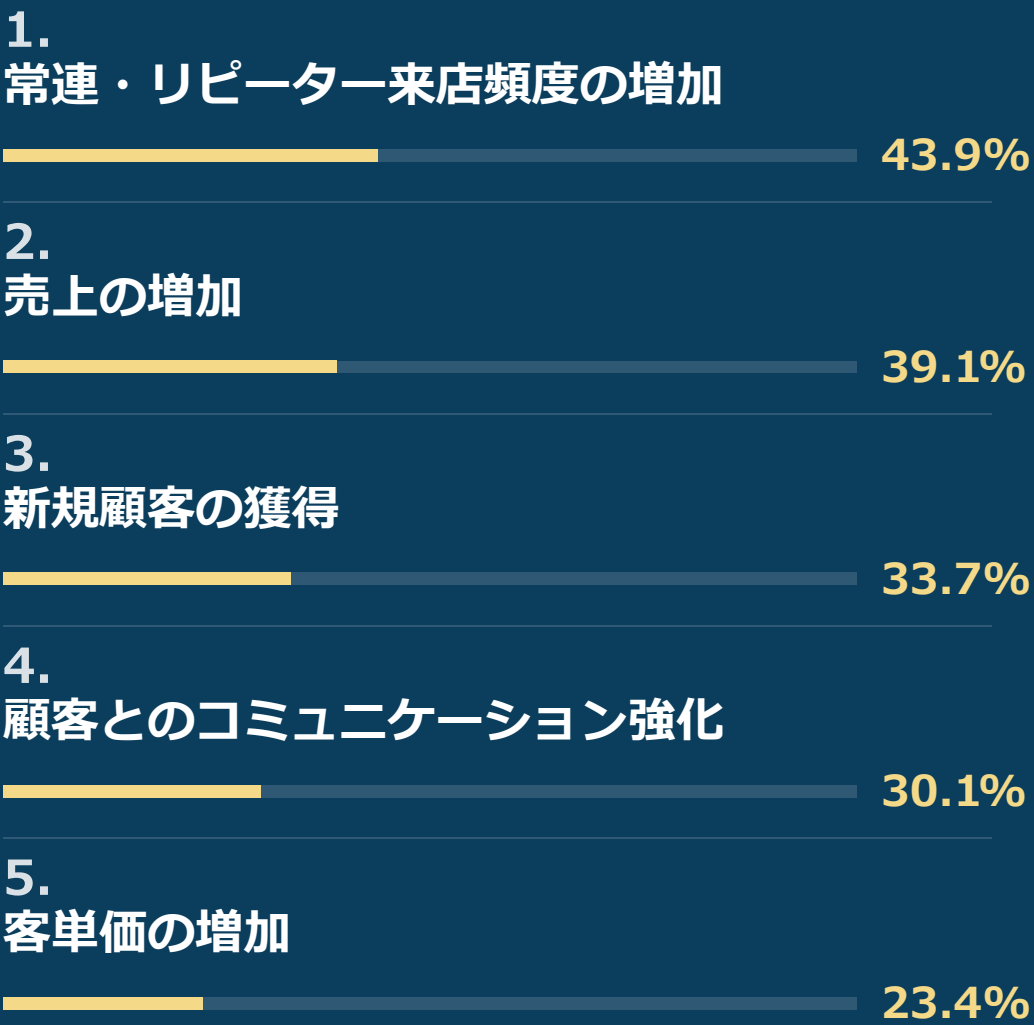
加盟店アンケート 主要5指標（5点満点）

紺：本期 R8.1～4 灰：前年 R7.3～5 3点＝横ばい



定性的な実感

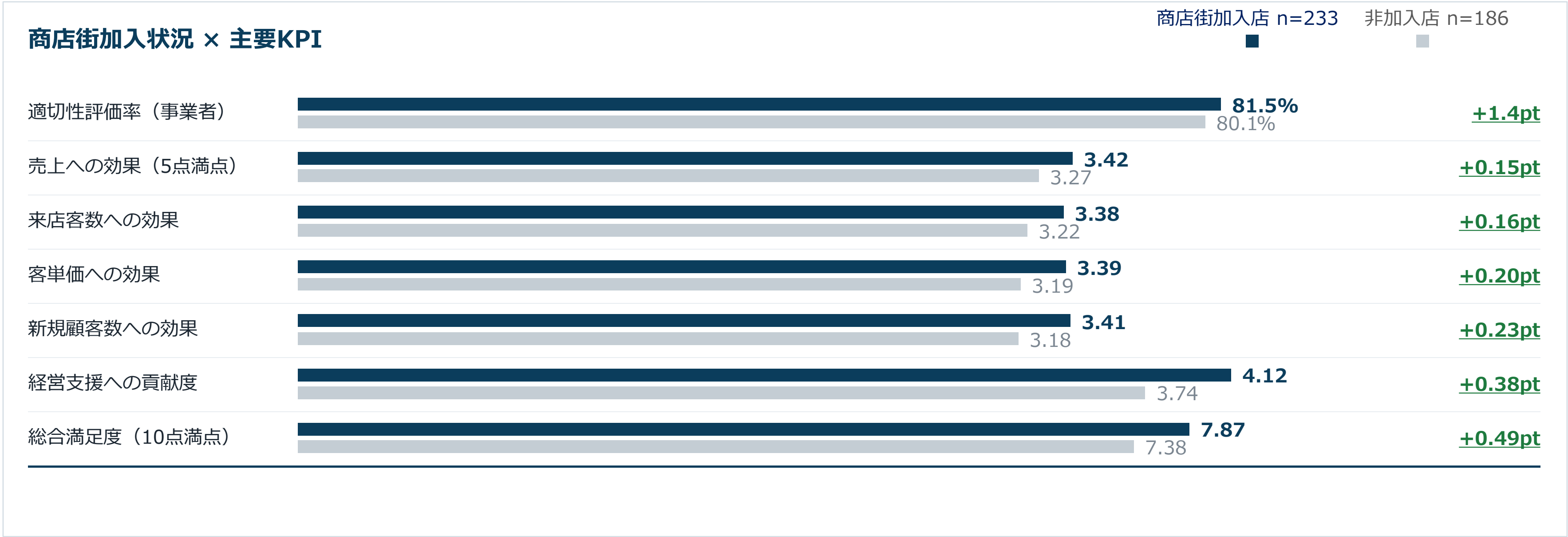
加盟店が実感した効果 （複数回答／Q12 上位5項目）



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。

15 消費喚起効果・区外流出防止効果・経済波及効果

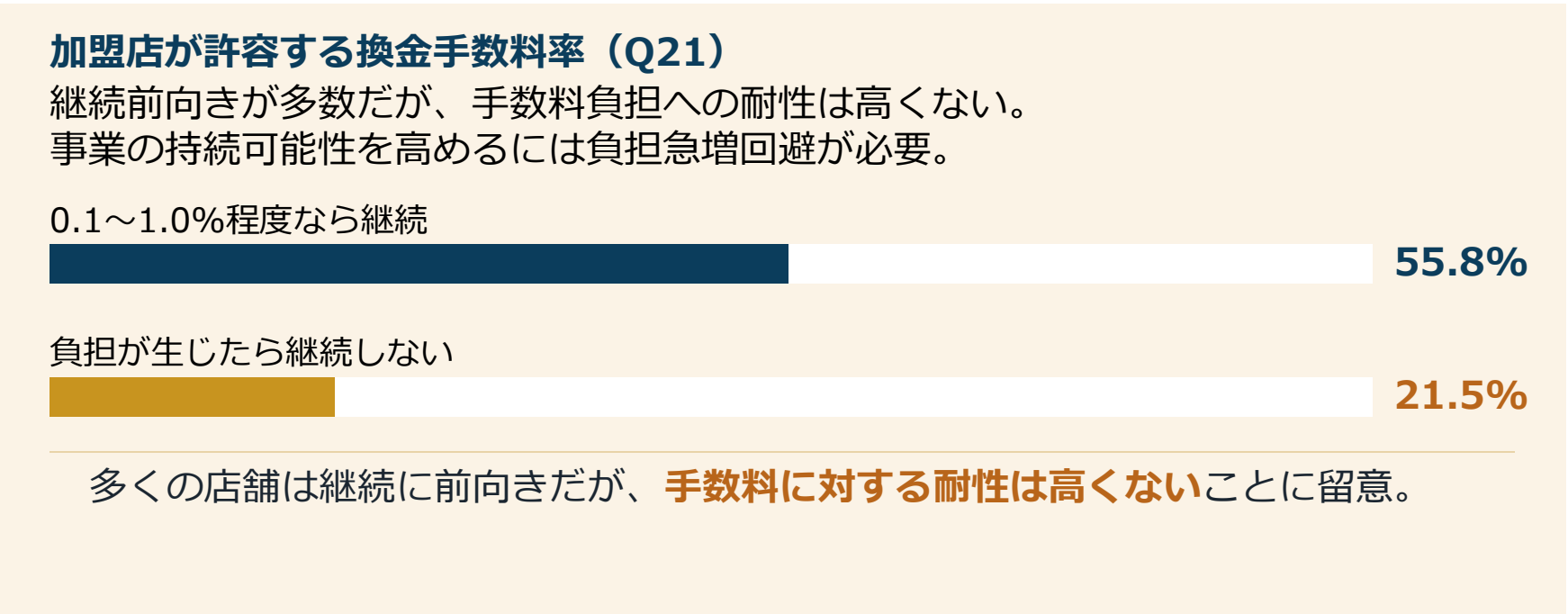
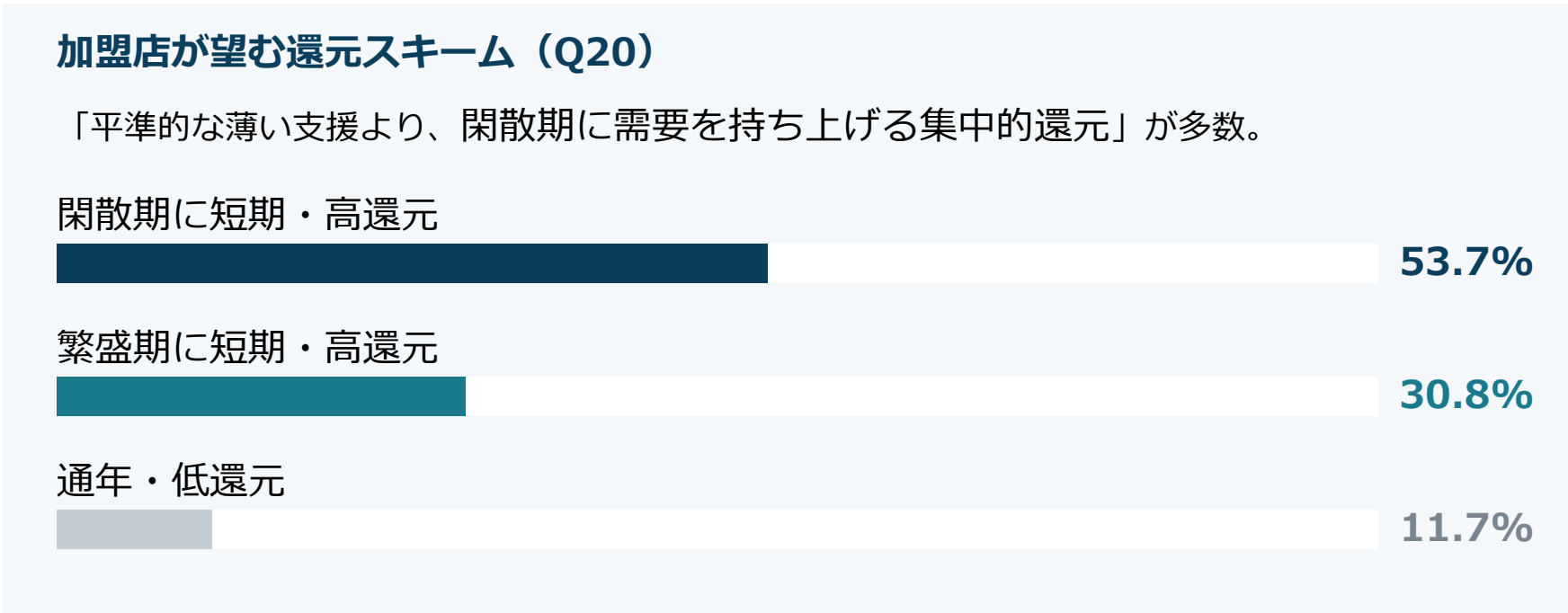
利用者アンケートの回答金額をポイント付与実績で実額補正のうえ、平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツールで推計（参考値）。
ポイント原資額 840百万円に対し、消費喚起効果 2.21倍、区外流出防止効果 1.50倍、経済波及効果 4.15倍。



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 840百万円に対し、経済波及効果 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）

1,855 百万円 / 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（デジタルデバイド等） 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／デジタルデバイド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。