

令和6年9月2日
経済産業部商業課

せたがや Pay を活用したポイント還元事業 (臨時消費喚起策) の効果検証について

1 主旨

令和6年2月～5月に実施された、せたがや Pay 活用によるポイント還元事業（国の新たな総合経済対策に伴う臨時消費喚起策）について、実施主体である世田谷区商店街振興組合連合会と協力し、せたがや Pay 利用者及び加盟店舗に対してアンケート調査を行なった。調査の集計が終了したため、結果概要について報告する。

2 臨時消費喚起策の概要

令和5年11月2日に閣議決定された「デフレ完全脱却のための総合経済対策」の実行に係り、その裏付けとして措置された国の令和5年度補正予算（うち「重点支援地方交付金」）を特定財源として、令和6年2月～5月の4か月間にかけて消費下支え等を通じた生活者支援、区内経済活性化の後押しを目的に、せたがや Pay によるポイント還元事業への支援を拡充し「臨時消費喚起策」として実施した。

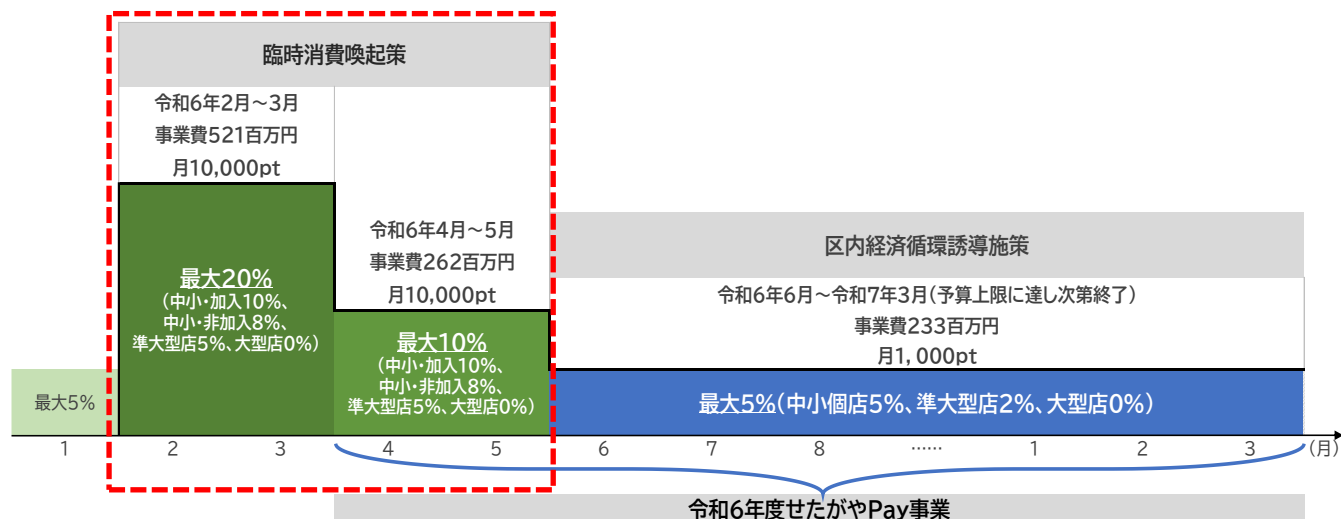
(1) 臨時消費喚起策「春のポイントアップ第1弾 セタがやのお店を応援！」

- ① 実施期間 令和6年2月1日（木）～3月31日（日）
- ② 事業内容 中小個店での決済額の最大20%分のポイント還元（月上限1万ポイント/人）
- ③ 事業費予算 521百万円※①
- ④ 実績（速報） 558百万円※①

(2) 臨時消費喚起策「春のポイントアップ第2弾 セタがやのお店を応援！」

- ① 実施期間 令和6年4月1日（月）～5月31日（金）
- ② 事業内容 中小個店での決済額の最大10%分のポイント還元（月上限1万ポイント/人）
- ③ 事業費予算 262百万円※①
- ④ 実績（速報） 205百万円※①

※①ポイント原資額（利用者への還元額）



3 臨時消費喚起策の効果測定結果

(1) 事業効果の測定

令和6年2月～5月のせたがや Pay 利用実績データを収集するとともに、せたがや Pay 利用者及び加盟店舗に対してアンケート調査を実施し、臨時消費喚起策の事業効果を測定した。

(利用者向けアンケート調査概要) ※資料1参照

- ① 調査対象 セたがや Pay アプリ利用者 (約 380,000 アカウント)
- ② 調査方法 WEB 上のアンケートフォームからの回答 (アプリ内通知で周知)
- ③ 調査期間 令和6年6月3日 (月) ～6月16日 (日)
- ④ 全体回答数 4,007 アカウント
- ⑤ 主な調査項目
 - ・基礎情報 (年代、居住エリア等) ・地元の店舗利用の増減
 - ・通常の消費と比較した消費額、せたがや Pay と合わせて追加支出した金額
 - ・せたがや Pay の地域産業デジタル化等への貢献 など

(加盟店向けアンケート調査概要) ※資料2参照

- ① 調査対象 セたがや Pay 加盟店 (約 5,400 事業者)
- ② 調査方法 WEB 上のアンケートフォームからの回答
- ③ 調査期間 令和6年6月3日 (月) ～6月16日 (日)
- ④ 全体回答数 374 事業者
- ⑤ 主な調査項目
 - ・基礎情報 (業種、商店街加入、経営規模等)
 - ・臨時消費喚起策による売上の変化、来客数の変化、客単価の変化
 - ・せたがや Pay の地域産業デジタル化等への貢献 など

(2) 事業効果

せたがや Pay 利用実績及びアンケート結果から、令和6年2月～5月の4か月間にわたって実施した臨時消費喚起策の事業効果を以下の通り推計した。

(令和6年2月～5月)	実績及び効果		(当初見込み)	
	金額等	備考	金額等	備考
ポイント原資総額 (公金支援額)	763 百万円 (速報値)	当該速報値を基に 投資効果推計	783 百万円	—
消費喚起等事業効果額 (消費喚起効果※②+区 外流出防止効果※③)	2,590 百万円	ポイント原資に対 し <u>3.39 倍</u> の効果	2,709 百万円	ポイント原資 に対し <u>3.46 倍</u> の効果
事業効果 経済波及効果額 (生産誘発効果額)	3,206 百万円	ポイント原資に対 し <u>4.20 倍</u> の効果 ※④	2,850 百万円	ポイント原資 に対し <u>3.64 倍</u> の効果
期間中チャージ総額	5,842 百万円	—	6,240 百万円	—
期間中せたがや Pay 支 払総額	6,605 百万円	—	—	—

(令和6年2月～5月)	実績及び効果		(当初見込み)	
	金額等	備考	金額等	備考
期間中利用者数 (延べ人数)	約 39 万人※⑤	月間 9.7 万人利用	約 35 万人	月間 8.7 万人利用

※②普段より多めに、普段より高価な、これまで欲しかった商品・サービスを購入した額

※③普段は区外やECサイトで購入している商品・サービスを、区内で購入した額

※④期間中の各加盟店売上額と、東京都の「平成27年(2015年)東京都産業連関表に係る経済波及効果分析ツール(簡易分析用)」を活用して推計

※⑤令和6年5月末時点までの数値

(3) 事業効果の評価

(2)の通り、臨時消費喚起策の実施に係り、一部指標においては当初の見込みを下回ったものの、経済波及効果額や期間中利用者数は当初の見込みを上回ったことから、利用者や事業者に対して、より裾野の広い支援ができたものと認識している。

他方で、加盟店アンケートの結果から、「前年同時期と比較した売上、来客数、客単価の変化」について、前回の令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業アンケート調査※⑥結果と比較したところ、いずれも前回よりポイントが低減した結果となった。

※⑥前回調査(令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業のアンケート調査)

(調査期間) 令和5年9月15日～9月28日

(ポイント還元事業スキーム)

- ・令和5年4月～6月、9月：最大7%ポイント還元事業(区内経済循環誘導施策)
- ・令和5年7月～8月：最大20%ポイント還元事業(夏季消費喚起策)

(世田谷区ホームページ/ページ番号 206995)

- ・URL：<http://www.city.setagaya.lg.jp/mokuji/shigoto/006/002/d00206995.html>

前回調査が新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行前(令和4年度上半期)との比較であったことを踏まえると、コロナ禍から中小個店を取り巻く経営環境が徐々に好転の兆しを見せつつある中で、臨時消費喚起策による経営へのインパクトが、令和5年度上半期ポイント還元事業のそれと比べ、やや縮小したと捉えた加盟店が多かったと考えられる。

しかしながら、アンケートでは約7割の加盟店が経営支援の貢献度につきプラス評価をしており、また、社会経済が正常化したとはいえ、物価高騰やそれに起因した価格転嫁の実施、賃金の引き上げ等といった経営を取り巻く環境は前年度と比較しても大きく変化していることや、(2)のとおり、加盟店売上額や経済波及効果等の事業効果を鑑みれば、臨時消費喚起策による事業効果は、区内中小個店の経営の下支えに寄与したものと評価している。

4 利用者向けアンケート結果の詳細

(1) 事業効果の分析・検証（詳細）

① 事業効果の推計

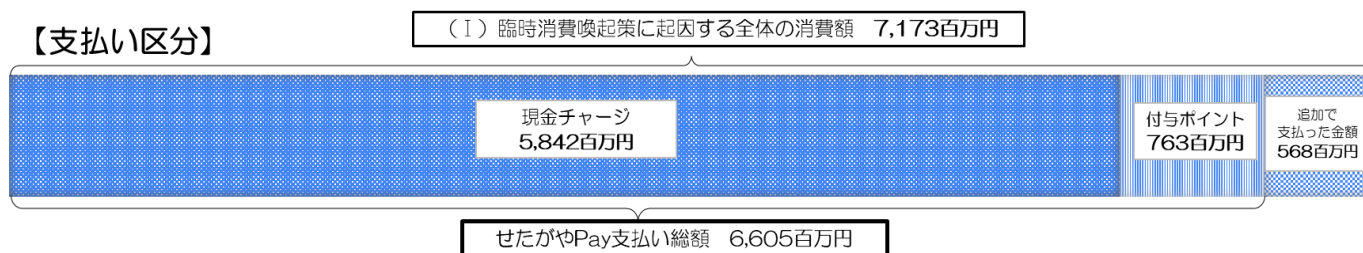
臨時消費喚起策による事業効果について、アンケート結果を元に以下の通り推計。

経済波及効果については、東京都の「平成 27 年（2015 年）東京都産業連関表に係る経済波及効果分析ツール（簡易分析用）」を活用し分析を行なった。

(ア) 臨時消費喚起に起因する区内消費の全体額（資料 1 p.13）

現金チャージ額 5,842 百万円、追加で支払った金額の合計 568 百万円となり、
「(Ⅰ) 臨時消費喚起策に起因する全体の消費額」は 7,173 百万円と推計※⑥。

※⑥全体回答数 4,007 件の内、異常値を除外した有効回答数 3,514 件の回答を元に「現金チャージ」、「付与ポイント」、「追加支払金額」を算定。令和 6 年 2 月～5 月に付与したポイント総額（速報値）763 百万円を基に、アンケート結果から算出した付与ポイント額との比率により、消費喚起策に起因する全体の消費額等を推計。



(イ) 消費喚起効果額（資料 1 p.13）

全体の消費額（7,173 百万円）の内、「普段の消費」の置き換え額は 5,629 百万円、「(Ⅱ) 消費喚起効果額」は 1,543 百万円と推計。「普段の消費」（5,629 百万円）に対し、約 27.4%の追加消費を喚起。

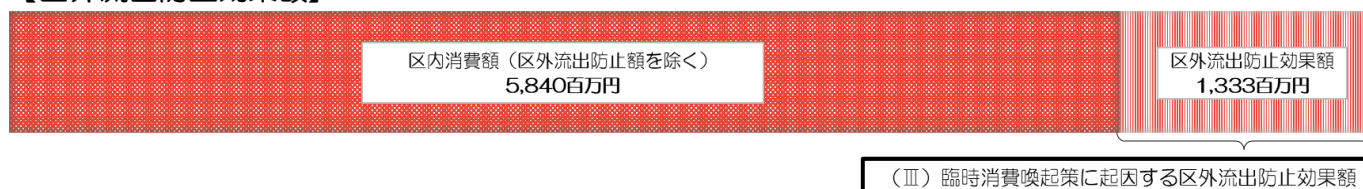
【消費喚起効果額】



(ウ) 区外流出防止効果額※③（資料 1 p.13）

区外から区内へ誘導することができた「(Ⅲ) 区外流出防止効果額」は 1,333 百万円と推計。全体の消費額（7,173 百万円）の内、18.6%に当たる。

【区外流出防止効果額】



(エ) 消費喚起等事業効果総額（新規需要）（資料1 p.14）

「普段の消費」（5,629 百万円）の内、区外から区内へ誘導できた消費額
 「(IV) 普段の消費の内の区外流出防止効果額」は 1,046 百万円（18.6%）と推計。

臨時消費喚起策による「(V) 消費喚起等事業効果総額」を、「(II) 臨時消費喚起策による消費喚起効果額」＋「(IV) 普段の消費の内の区外流出防止効果額」として算出し、その金額は 2,590 百万円と推計。

<計算式>

$$\begin{aligned}
 & \text{(II) 臨時消費喚起策による消費喚起効果額} \quad 1,543 \text{ 百万円} \\
 & + \text{(IV) 普段の消費の内の区外流出防止効果額 (普段の消費} \times \text{区外流出防止効果率 } 18.6\%) \\
 & \qquad \qquad \qquad 1,046 \text{ 百万円 (5,629 百万円} \times 18.6\%) \\
 & \hline
 & = \text{(V) 消費喚起等事業効果総額 (新規需要)} \quad 2,590 \text{ 百万円} \\
 & \quad \text{(ポイント原資分 763 百万円に対する倍率：3.39 倍)}
 \end{aligned}$$

(オ) 経済波及効果額（生産誘発効果額）※⑦（資料1 p.14）

「平成 27 年（2015 年）東京都産業連関表に係る経済波及効果分析ツール（簡易分析用）」を活用して、消費喚起等事業効果総額（新規需要）2,590 百万円に対する経済波及効果額（新規需要の発生に伴う、各産業の生産などに対する誘発効果）を算出したところ、その金額は 3,206 百万円と推計。

<計算式>

$$\begin{aligned}
 & \begin{array}{ll} \text{直接効果} & 2,122 \text{ 百万円} \\ + \text{第 1 次効果} & 755 \text{ 百万円} \\ + \text{第 2 次効果} & 329 \text{ 百万円} \end{array} \left. \vphantom{\begin{array}{l} 2,122 \\ 755 \\ 329 \end{array}} \right\} \text{(東京都産業連関表による)} \\
 & \hline
 & = \text{(VI) 経済波及効果額 (生産誘発効果額)} \quad 3,206 \text{ 百万円} \\
 & \quad \text{(ポイント原資分 763 百万円に対する倍率：4.20 倍)}
 \end{aligned}$$

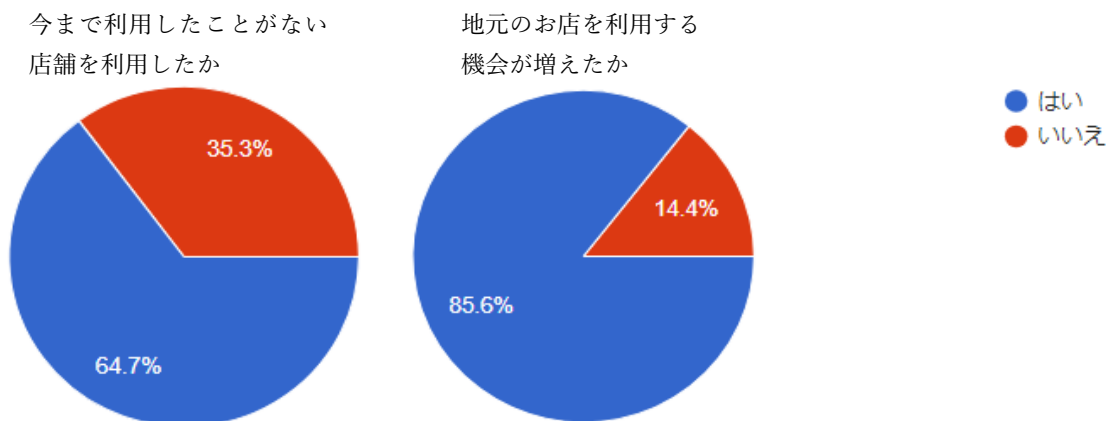
※⑦経済波及効果

：ある産業に需要が生じ、その需要に対応する生産活動が拡大すると、原材料や資材などの取引や消費活動を通じ、他の産業に次々と影響を及ぼす。この過程のことを経済波及効果という。

② 区内消費誘導効果（資料1 p.9～10）

「今まで利用したことがない店舗を利用したか」、「地元のお店を利用する機会が増えたか」という設問に対し「はい」と答えた回答は、前回調査※⑥からそれぞれ 3.9 ポイント減、0.9 ポイント減の 64.7%、85.6% という結果。

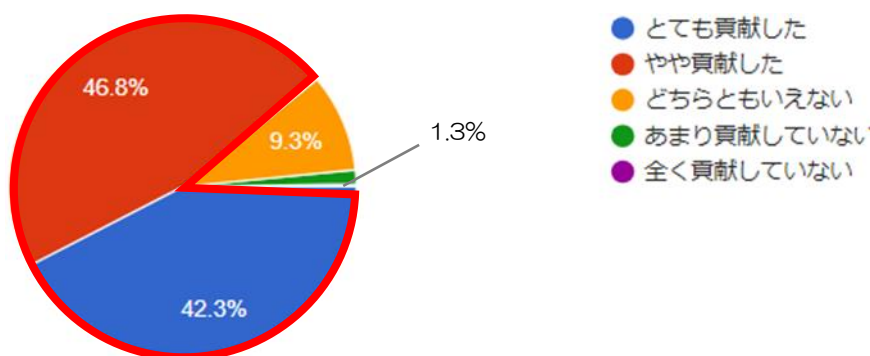
（評価）区外から区内へ消費誘導する効果は依然として高い水準を示している。



③ 地域産業全体に対するデジタル化への効果（資料1 p.11）

「地域産業全体に対するデジタル化に貢献しているか」という設問に対し「貢献している」と答えた回答は、前回調査から 2.4 ポイント減の 89.1%。

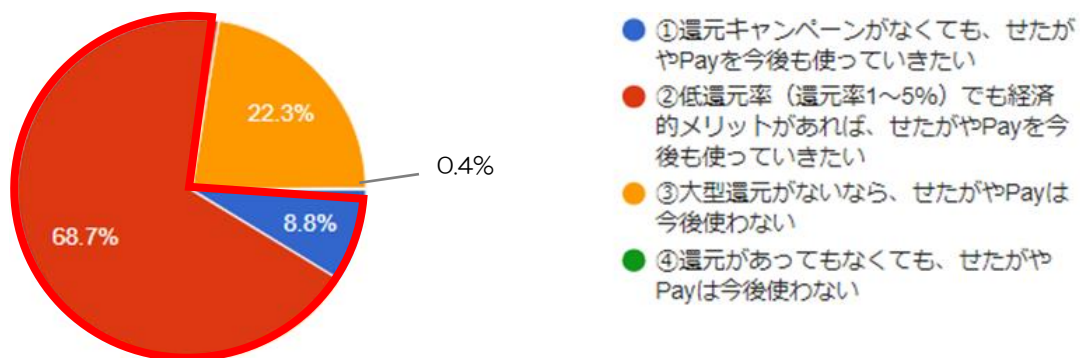
（評価）利用者の 9 割がせたがや Pay の地域産業全体に対するデジタル化への貢献を実感しており、依然として高い水準を示している。



④ セタがや Pay の継続利用意向（資料1 p.15）

「せたがや Pay の継続利用意向」に関する設問に対し、「大型還元なしには使わない」と答えた回答は、前回調査から 10 ポイント減の 22.3%。他方、「還元なし、もしくは低還元の経済的メリットがあれば利用したい」と答えた回答は、前回調査から 10.2 ポイント増の 77.5%。

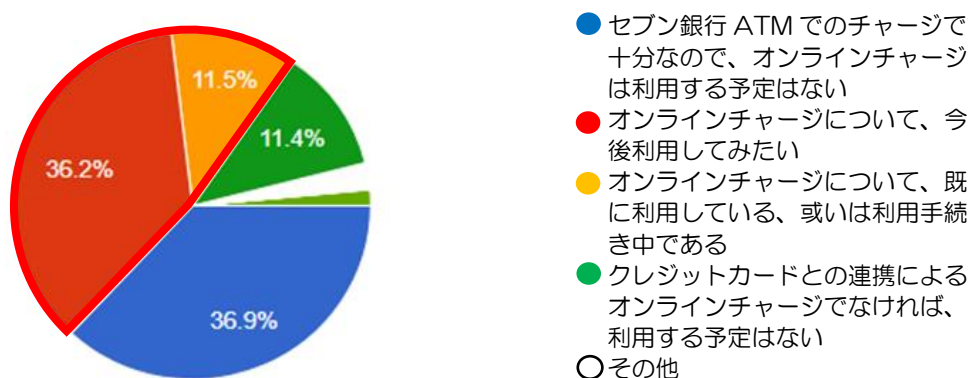
（評価）せたがや Pay が利用者に浸透し、徐々に、普段からせたがや Pay 決済を活用する利用者数（固定ユーザー数）が増加していると推察。



⑤ オンラインチャージ機能実装に対する反響（資料1 p.18）

令和6年5月実装のオンラインチャージ機能に関する設問に対し、従前からの「セブン銀行ATMでのチャージで十分」と答えた回答が、全体の36.9%を占め最も多い結果となった一方、「オンラインチャージを既に利用、もしくは今後利用してみたい」と答えた回答は、全体の約48%を占める結果となった。

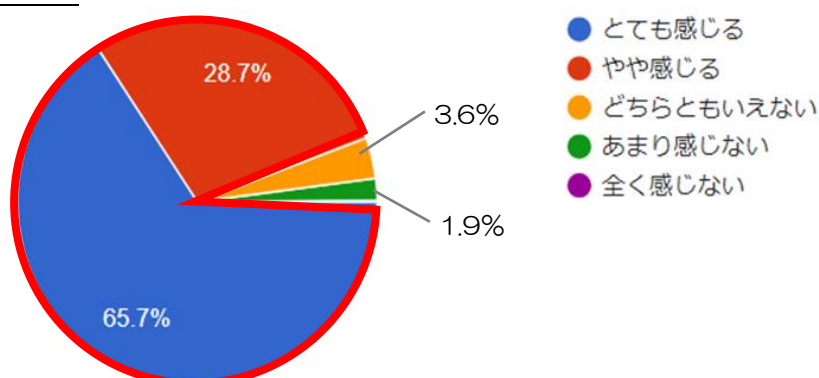
（評価）利用者ニーズに応えられた反面、「オンラインチャージ対象金融機関の増」等を求める声も多数あることから、引き続き利便性向上に向けた取り組みが必要。



（2）物価高騰による生活への影響（資料1 p.6）

「前年同時期と比較した、光熱水費や食料品等の値上がりによる家計負担の実感」に関する設問に対し、「物価高騰による家計負担について、とても実感しているもしくはやや実感している」と答えた回答は全体の約94%を占める結果。

（評価）令和6年6月調査時点で、殆どの生活者が長期化する物価高騰による家計への悪影響を実感。

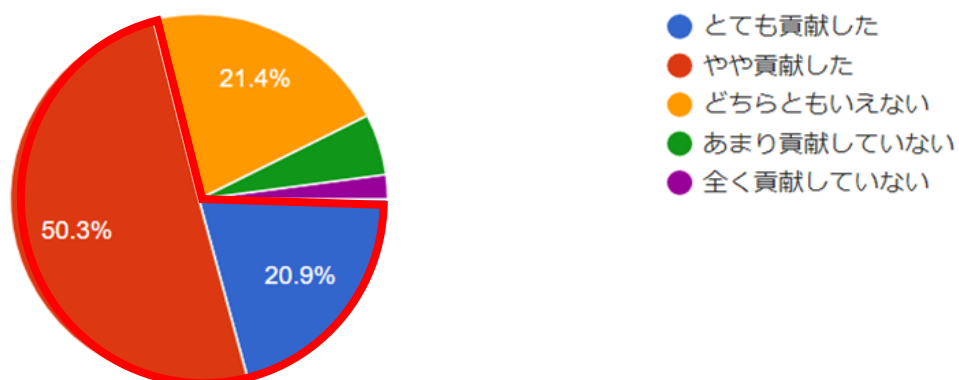


4 加盟店向けアンケート結果の詳細

(1) 事業効果の分析・検証（詳細）

① 売上、来客数、客単価の変化（資料2 p.9-11）

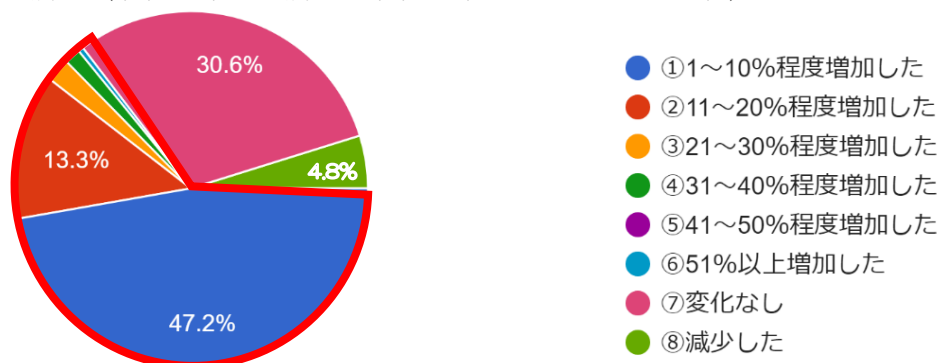
ア：臨時消費喚起策による「経営支援の貢献度」（資料2 p.11）



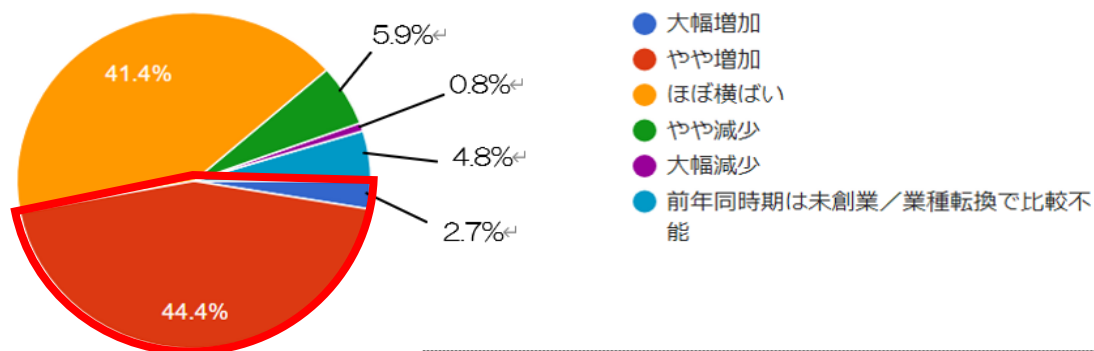
臨時消費喚起策による経営支援の貢献度について、約7割が「貢献している」（「とても貢献した」20.9%、「やや貢献した」50.3%）と回答。

イ：臨時消費喚起策による「売上の変化」（前年同時期との比較）（資料2 p.9）

前回調査（令和5年9月調査、令和4年4月～9月との比較）



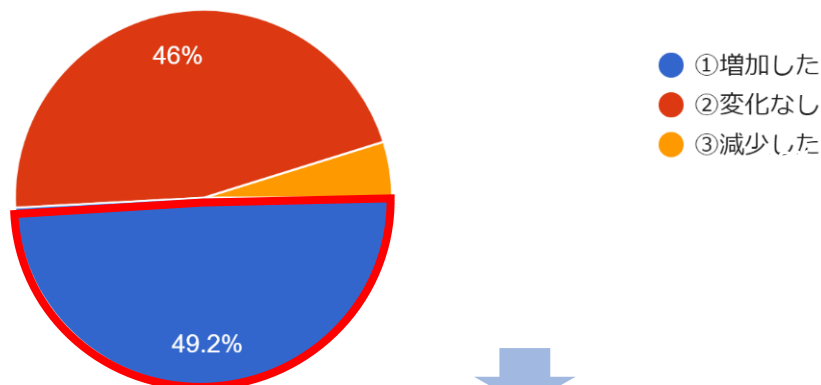
今回調査（令和6年6月調査、令和5年2月～5月との比較）



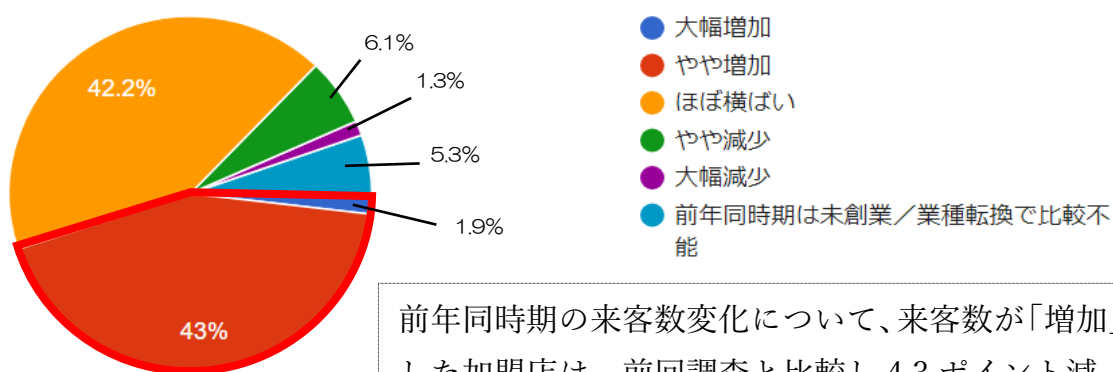
前年同時期の売上変化について、売上が「増加」した加盟店は、前回調査と比較し、16.9ポイント減。

ウ：臨時消費喚起策による「来客数の変化」(前年同時期との比較) (資料2 p.9)

前回調査 (令和5年9月調査、令和4年4月～9月との比較)

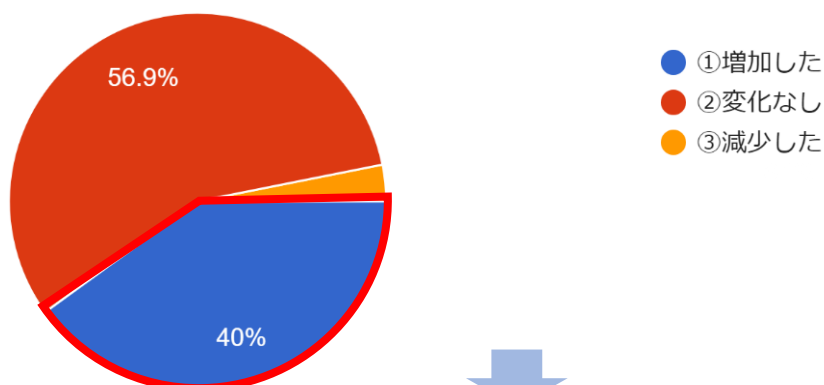


今回調査 (令和6年6月調査、令和5年2月～5月との比較)

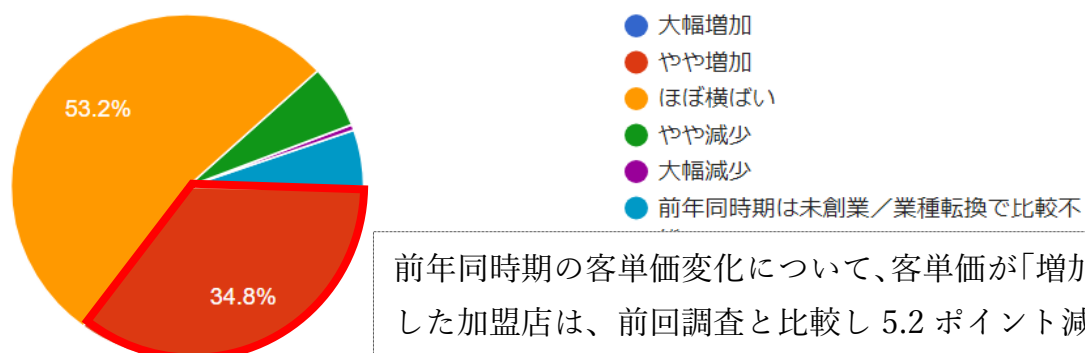


エ：臨時消費喚起策による「客単価の変化」(前年同時期との比較) (資料2 p.10)

前回調査 (令和5年9月調査、令和4年4月～9月との比較)

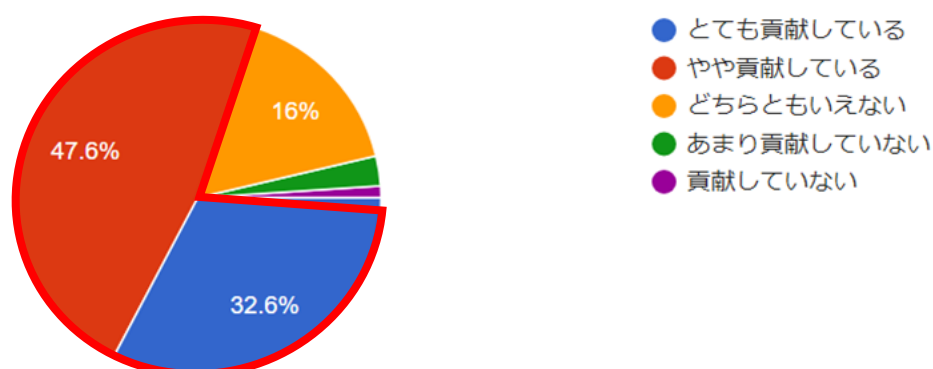


今回調査 (令和6年6月調査、令和5年2月～5月との比較)



② 地域産業全体に対するデジタル化への効果（資料2 p.12）

せたがや Pay が「地域産業全体に対するデジタル化に貢献しているか」という設問に対し、「貢献している」と答えた回答は、前回調査から 2.5 ポイント減の 80.2%であったが、依然として高い水準を示していると評価できる。

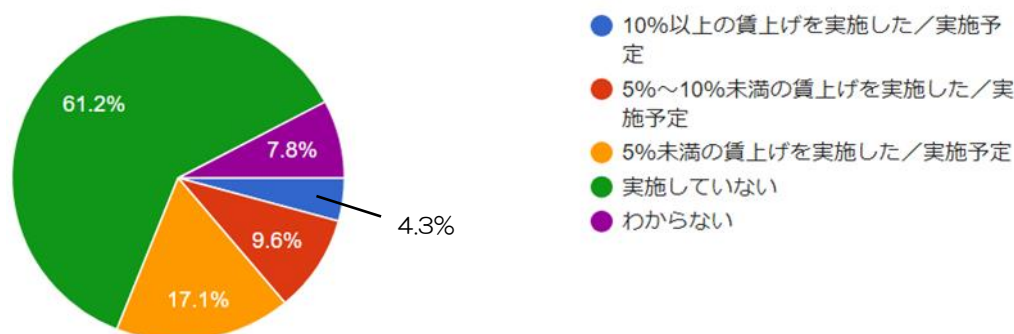


（2）直近における加盟店経営状況（賃上げ及び価格転嫁）

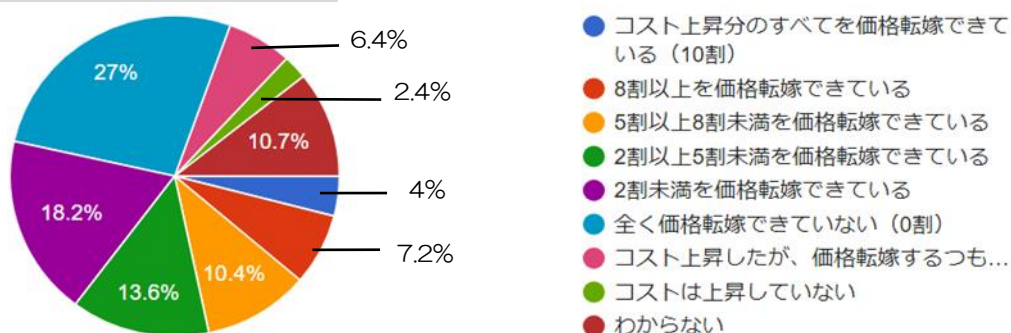
令和6年度における賃上げの状況について、「賃上げを実施した」加盟店が全体の31%であったのに対し、「賃上げを実施していない」加盟店は全体の約61%を占めた。

また、原材料価格や労務費等のコスト上昇分に係る販売価格やサービス料金への価格転嫁の状況について、「一部でも価格転嫁できた」加盟店が全体の約53%を占めた一方、「全く価格転嫁できていない」加盟店が27%に上る結果となった。

ア：賃上げ（資料2 p.7）



イ：価格転嫁（資料2 p.7）



5 効果検証の総括

(1) 経済効果

令和6年2月～5月に実施した臨時消費喚起策について、総額25億9,000万円の消費喚起等事業効果額、さらに32億600万円の経済波及効果額（生産誘発効果額）が生じたと推計し、同期間の7億6,300万円（速報値）のポイント付与額（区補助額）に対して十分な経済効果を創出できたと評価している。

(2) 中小個店支援、生活者支援

「加盟店向けアンケート結果」より、前回調査と比較して、今回の臨時消費喚起策による事業効果（売上、来客数、客単価）はやや低減した結果となった。経営支援に対する施策の貢献を評価する声がある一方、コロナ禍と比較し景気の先行きについて緩やかな回復が期待されている中で、コロナ禍や前年度までの経営状況等と比較すれば、臨時消費喚起策のインパクトが占める経営支援の割合はやや縮小したものと考えられる。

しかしながら、原材料価格やエネルギー価格、労務費等の上昇コスト分を十分に販売価格に価格転嫁できていない加盟店は少なくない状況であり、区内中小個店を取り巻く経営環境は依然として楽観視できない状況が続いていることから、臨時消費喚起策による事業効果は、区内中小個店の経営の下支えに寄与したものと評価できる。

また、「利用者向けアンケート結果」より、前回調査から引き続き6割以上の利用者がこれまで利用したことがない地元の店舗を利用し、8割以上の利用者が地元のお店を利用する機会が増えたと回答しており、せたがやPayポイント還元事業による区内消費への誘導効果性は依然として高いと認められる。

(3) 地域産業デジタル化

地域産業全体のデジタル化やその意識醸成についても、利用者の9割、加盟店の8割が「貢献している」と評価しており、せたがやPayによる区内経済循環の推進とともに、地域産業のデジタル化に資する副次的効果も引き続き認められる結果となった。

また、令和6年5月より実装したオンラインチャージ機能により、利用者に対するアプリの利便性は一定程度の向上が図られたと評価している。引き続きオンラインチャージ対象金融機関やチャージ方法の拡充といった、アプリの利便性向上に資する取組みが必要である。

(4) 今後の取組み

臨時消費喚起策終了以降も、6月から切れ目なく「区内経済循環誘導施策」（最大5%ポイント還元事業）を支援することで、区内消費活性化と事業者の経営を継続的に下支えするとともに、既存ユーザーの囲い込みや新規ユーザーの獲得、加盟店舗数増加によって、日常の決済手段のひとつとしてせたがやPayの定着を図っている。引き続き社会経済状況や、国や東京都の補助金・交付金の動向を注視しながら、事業の持続可能性の向上を念頭に、区内経済循環の推進とそれによる区民生活の下支えに取り組んでいく。

参 考

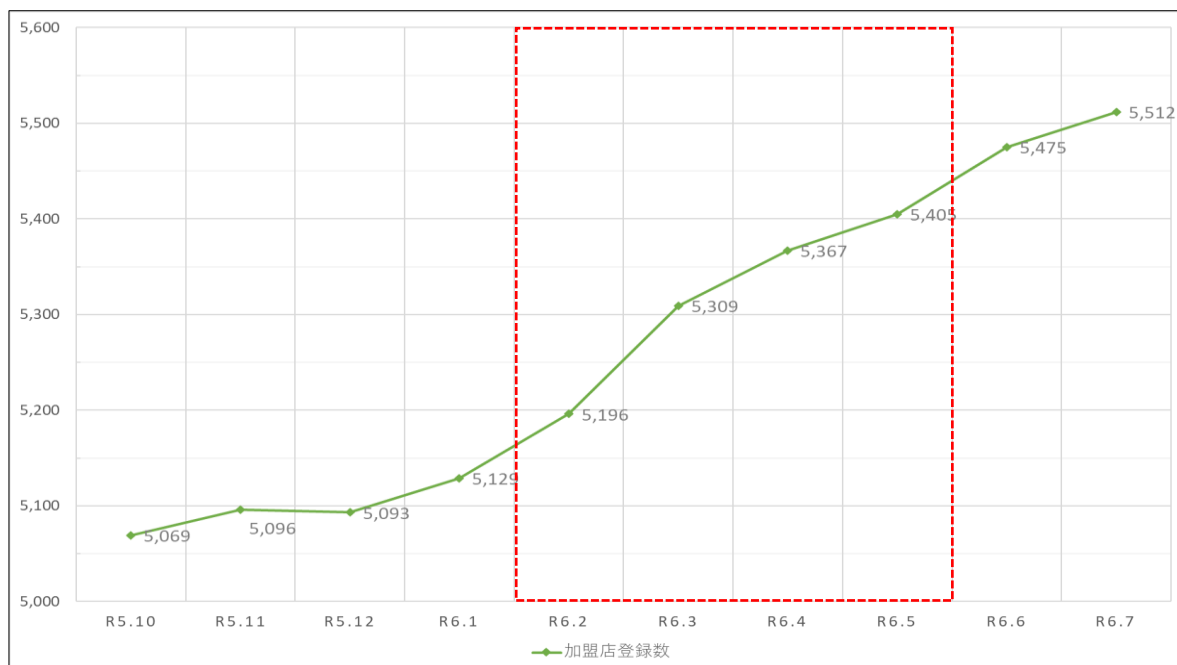
せたがや Pay 関連数値の推移（令和 6 年 7 月末現在）

（１）加盟登録店舗数

5,512 店舗

（参考）令和 5 年 7 月末：4,835 店舗 令和 4 年 7 月末：2,502 店舗

令和 3 年 7 月末：1,109 店舗



図表 1 セタがや Pay 加盟店登録店舗数推移（店）（令和 5 年 10 月～令和 6 年 7 月）

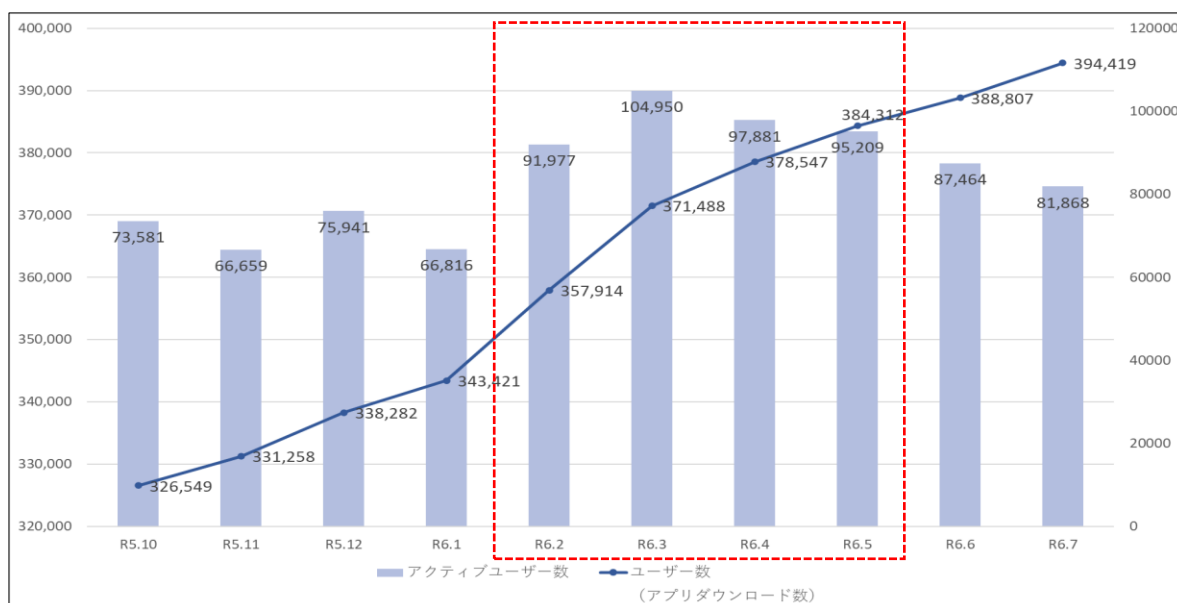
（２）アプリダウンロード数

① 累積アプリダウンロード数：394,419 件

（参考）令和 5 年 7 月末：307,651 件 令和 4 年 7 月末：84,806 件

令和 3 年 7 月末：18,611 件

② 令和 6 年 2 月～5 月間平均アクティブユーザー数（支払利用者数）：97,504 件

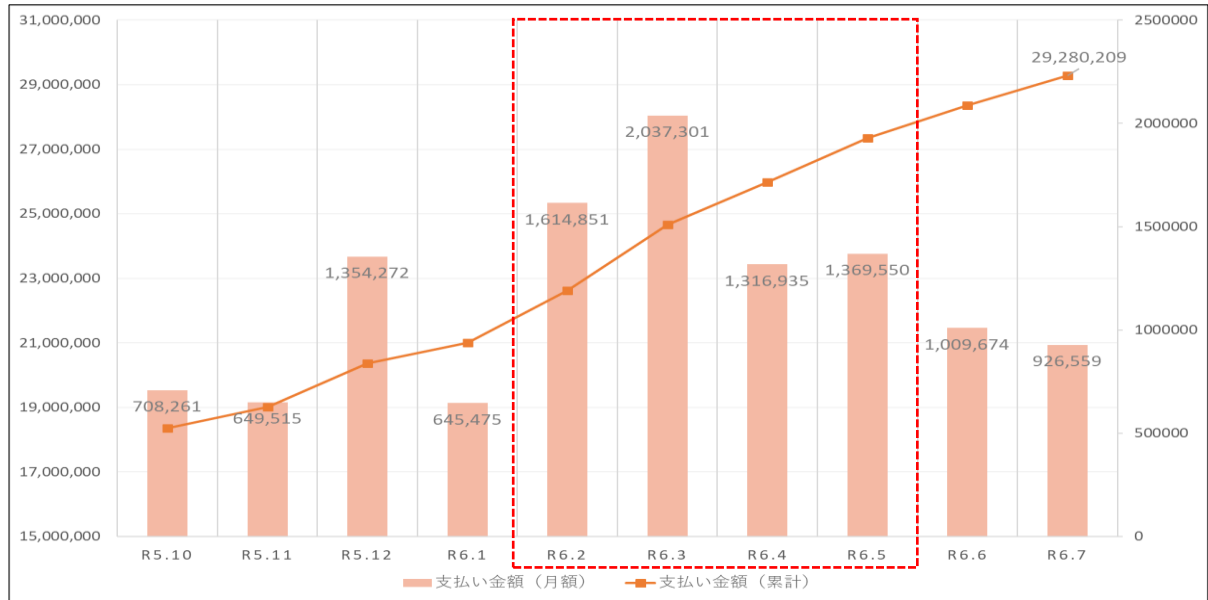


図表 2 セタがや Pay アプリダウンロード数（件）・アクティブユーザー数推移（件）（令和 5 年 10 月～令和 6 年 7 月）

(3) 加盟店売上額

① 加盟店売上総額の推移

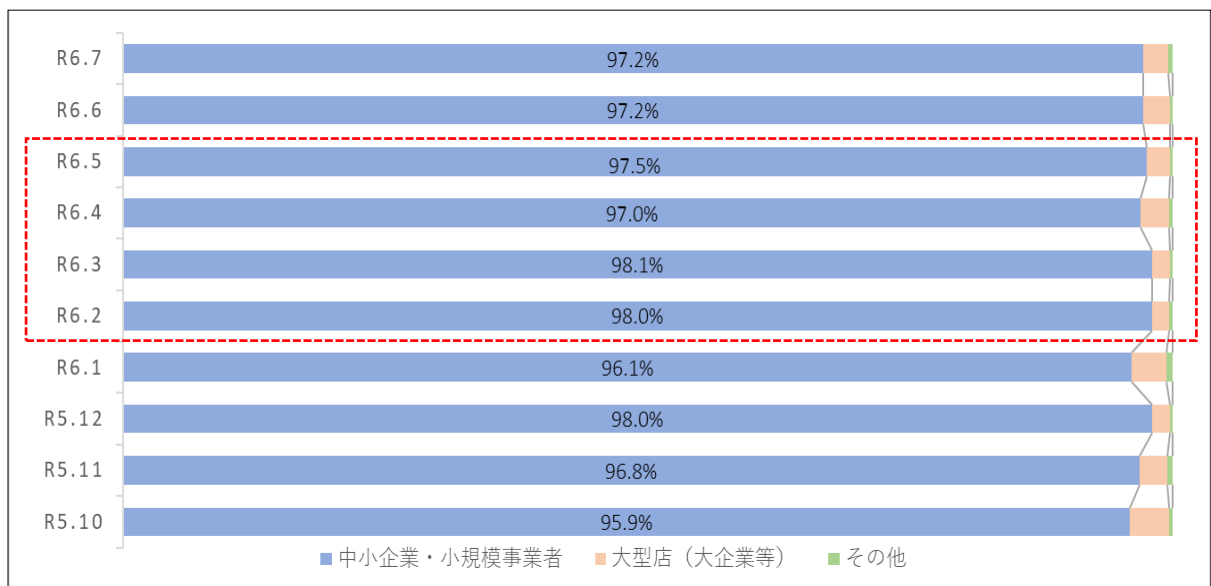
- ・ 累積加盟店売上総額（令和3年2月～令和6年7月）：29,280,209 千円
- ・ 令和6年2月～5月の加盟店売上総額：6,338,637 千円
- ・ 令和6年2月～5月の平均売上総額／月：1,584,659 千円／月



図表3 セタがや Pay 毎月支払額（千円）・累計額推移（千円）（令和5年10月～令和6年7月）

② 加盟店売上額の内訳（中小企業・小規模事業者と大型店（大企業等）の別）

せたがや Pay 加盟店売上額について、加盟店区分別の売上額に係る構成割合を算出すると、図表4のとおり、令和5年10月～令和6年7月における中小企業・小規模事業者（※）での売上額に係る構成割合は平均97.2%であり、せたがや Pay 支払額の大半が区内の中小個店や小規模事業者に裨益している。



図表4 セタがや Pay 加盟店区分別の売上額構成割合（%）（令和5年10月～令和6年7月）