

令和7年7月29日
経済産業部商業課

令和7年3月～5月に実施した物価高騰対策
(せたがや Pay によるポイント還元事業) の効果検証について

1 主旨

令和7年3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物価高騰対策）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。調査の集計及び効果検証が終了したため、結果について報告する。

2 物価高騰対策の概要

令和6年11月22日に閣議決定された「国民の安心・安全と持続的な成長に向けた総合経済対策」の実行に係り、その裏付けとして措置された国の令和6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7年3月～5月の3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「物価高騰対策」として実施した。

<事業の概要>

(1) 物価高騰対策「せたがや新生活応援キャンペーン第1弾」

- ① 実施期間 令和7年3月1日（土）～4月30日（水）
→予算費消状況を踏まえ、4月24日（木）23時59分に早期終了。

- 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 7.04 億円※

- ④ 実績（速報） 6.78 億円※

(2) 物価高騰対策「せたがや新生活応援キャンペーン第2弾」

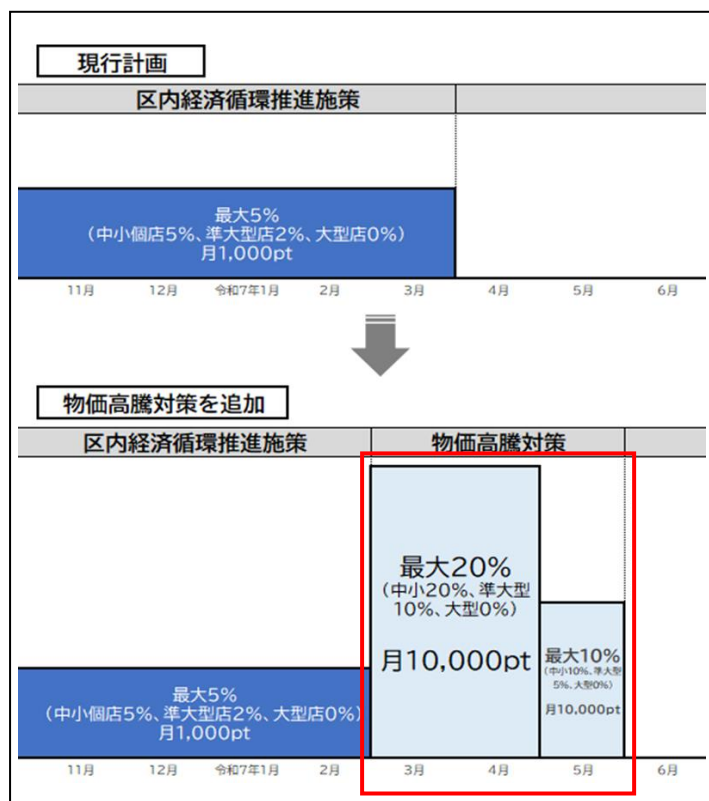
- ① 実施期間 令和7年5月1日（木）～5月31日（土）

- 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 1.17 億円※

- ④ 実績（速報） 1.31 億円※

※ポイント原資総額（利用者還元額）



3 事業効果の検証

(1) アンケート調査

令和7年3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た。

(利用者向けアンケート調査概要) ※資料2「利用者向けアンケート調査結果」参照

- ① 調査対象 セたがやPayアプリ利用者(約490,000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7年6月17日(火)～6月30日(月)
- ④ 全体回答数 6,879件
- ⑤ 主な調査項目
 - ・基礎情報(年代、世帯構成、世帯年収、物価高騰影響等)
 - ・地元店舗利用機会
 - ・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
 - ・本事業に係る消費下支えへの貢献度、総合満足度
 - ・自由意見 など

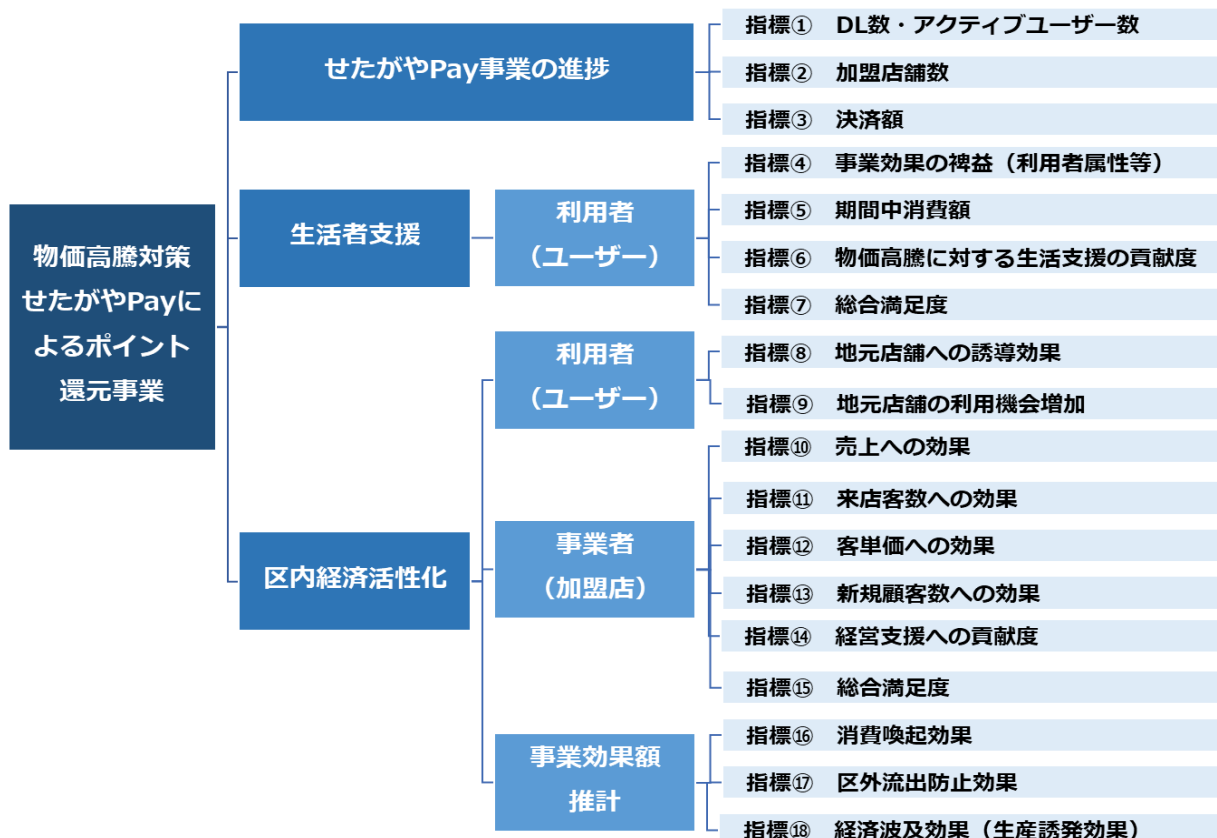
(加盟店向けアンケート調査概要) ※資料3「加盟店向けアンケート調査結果」参照

- ① 調査対象 セたがやPay加盟店(約5,900事業者)
- ② 全体回答数 639業者
- ③ 主な調査項目
 - ・基礎情報(業種、商店街加入、経営規模、営業利益、賃上げ状況、価格転嫁等)
 - ・本事業による売上の変化、来客数・新規顧客数の変化、客単価の変化
 - ・本事業に係る経営支援への貢献度、総合満足度
 - ・自由意見 など

※「調査方法」及び「調査期間」は、利用者アンケート調査と同一。

(2) 効果検証に用いる指標

本事業の目的に鑑み、「せたがやPay事業の進捗」、「生活者支援」及び「区内経済活性化」の3つの項目に分解し、それぞれについて以下の通り指標を設定することにより事業効果を検証した。



資料1「2. (2) 効果検証に用いる指標(全体像)」より抜粋

(3) 指標に基づく事業評価

各指標（指標①～⑮）における【今回結果】と【前回結果】を比較した【増減率】により評価する。

- ✓ 「前回結果」：前年同時期実施事業「令和 6 年 2 月～5 月せたがや Pay ポイント還元事業」の結果。
- ✓ 「令和 6 年 2 月～5 月せたがや Pay ポイント還元事業（臨時消費喚起策）」
 - ・ 2 月～3 月：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）
 - ・ 4 月～5 月：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）
 - ・ 期間中ポイント原資総額：約 7.63 億円 ・ HP：<https://www.city.setagaya.lg.jp/01004/19421.html>
- ✓ 「増減率」：「今回結果」と「前回結果」を比較し、前年同時期に実施した事業の結果からの、効果の増減率（%）を算出する。

せたがやPay事業の進捗

		前回結果	今回結果	増減率
指標①	ダウンロード数（月平均）	10,223件	14,503件	41%
	アクティブユーザー数（月平均）	97,504人	105,006人	7%
指標②	加盟店舗数（月平均）	69店舗	74店舗	7%
指標③	決済額（月平均）	1,584百万円	1,886百万円	19%

生活者支援

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	資料 1	—
指標⑤	期間中消費額	—	資料 1	—
指標⑥	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	-1%
指標⑦	総合満足度（平均）	7.79点	8.09点	3%

区内経済活性化

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑧	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	2%
指標⑨	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	0%
事業者（加盟店）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑩	売上への効果	3.279点	3.304点	0%
指標⑪	来店客数への効果	3.216点	3.232点	0%
指標⑫	客単価への効果	3.111点	3.2点	2%
指標⑬	新規顧客数への効果	3.189点	3.203点	0%
指標⑭	経営支援への貢献度	3.826点	3.938点	2%
指標⑮	総合満足度	7.17点	7.65点	6%
事業効果額推計		前回結果	今回結果	増減率
指標⑯	消費喚起効果	1,543百万円	1,729百万円	12%
	ポイント原資額に対する倍率	2.02倍	2.14倍	5%
指標⑰	区外流出防止効果	1,333百万円	1,311百万円	-2%
	ポイント原資額に対する倍率	1.74倍	1.62倍	-7%
指標⑱	経済波及効果（生産誘発効果）	3,206百万円	3,347百万円	4%
	ポイント原資額に対する倍率	4.20倍	4.14倍	-2%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	—

資料 1 「3. (1) 指標に基づく事業評価① 全体像」より抜粋

(4) 事業効果額の推計

指標⑯～⑱として設定する「消費喚起効果」、「区外流出防止効果」及び「経済波及効果（生産誘発効果）」について、その事業効果額を分析、推計する。なお、「経済波及効果（生産誘発効果）」について、区独自の産業連関表や経済分析ツールは不存在であることから、代替として、東京都が公開している平成27年(2015年)東京都産業連関表の経済波及効果分析ツール（簡易分析用）を活用し推計する。

- ✓ 「消費喚起効果額」は、約 17.3 億円（ポイント原資総額に対し 2.14 倍の効果）。
- ✓ 「区外流出防止効果額」は、約 13.1 億円（ポイント原資総額に対し 1.62 倍の効果）。
- ✓ 「経済波及効果額」は、約 33.4 億円（ポイント原資総額に対し 4.14 倍の効果）。

※「消費喚起効果」：本事業により普段よりも多く、普段よりも高額な財・サービスを費消した効果。

※「区外流出防止効果」（区内消費誘導効果）：本事業により普段は区外や EC サイト等で購入している財・サービスを、せたがや Pay で購入し、区外への消費の流出を防止した結果。

※「経済波及効果」（生産誘発効果）：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過程のこと。

		当初見込	結果（推計値）	
		金額等	金額等	評価_結果／当初見込【%】
ポイント原資総額（公金支援額）		820,942千円	809,235千円 【速報値】	<u>98.5%</u>
事業効果	区内需要増加額（新規需要）【推計】 （消費喚起効果額 + 普段の消費の内の区外流出防止効果額）	2,782,993千円	2,692,000千円	<u>96.7%</u>
	（参考）消費喚起効果額【推計】	—	1,729,000千円	ポイント原資総額に対し <u>2.14倍</u>
	区外流出防止効果額【推計】	—	1,311,000千円	ポイント原資総額に対し <u>1.62倍</u>
	経済波及効果額 総合効果【推計】 （生産波及効果額）	3,447,956千円	3,347,000千円	<u>99.9%</u> ポイント原資総額に対し <u>4.14倍</u>
	期間中チャージ想定額（総額）	5,060,000千円	5,269,489千円	<u>104.1%</u>
期間中利用者数（延べ人数）		約28.5万人 （月間約9.5万人）	約31.5万人 （月間約10.5万人）	<u>110.5%</u>

資料1「3. (2) 当初見込との比較に基づく事業評価」より抜粋

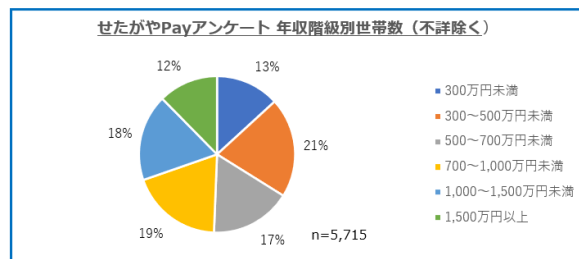
(5) 利用者属性の分析

本事業実施による、消費下支え等を通じた生活者支援への効果を検証することを目的に、今回の利用者向けアンケートから「世帯年収」に係る質問項目を追加し、「世帯構成」や「年代」等質問項目とのクロス集計によって、以下の通り利用者属性を分析した。

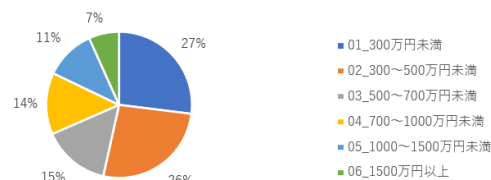
- ✓ 国統計調査「平成 30 年住宅・土地統計調査結果」と比較すると、300 万円未満の年収層のせたがや Pay 利用が相対的に少ない状況にあるが、全年収層満遍なくせたがや Pay を利用している。

資料 1「3. (4) 生活者支援①」より抜粋

世帯年収
国調査比較



【参考】平成30年住宅・土地統計調査 世田谷区 年収階級別世帯数（不詳除く）



- ✓ 世帯構成と世帯年収をクロス集計した結果、300 万円未満の年収層の内、単身世帯の占める割合は 42%（単身世帯 309/合計 742）と高い数値を示す。他方、二世帯世帯（子育て世帯）は、「700 万円以上」がボリュームゾーンとなっている。

Q4.世帯構成 ×Q6.世帯年収の クロス集計	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）	合計
300万円未満	309	203	213	17	742
300～500万円未満	375	426	338	24	1163
500～700万円未満	205	333	379	34	951
700～1,000万円未満	137	355	548	43	1083
1,000～1,500万円未満	74	322	595	29	1020
1,500万円以上	15	229	441	23	708

資料 1「3. (4) 生活者支援②」より抜粋

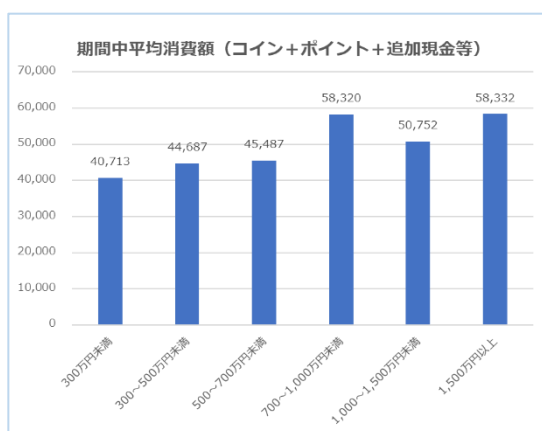
- ✓ 年代と世帯構成をクロス集計した結果、特に 40 代～50 代の二世帯世帯（子育て世帯）に最も利用されている。次いで、50 代～60 代の夫婦のみ世帯が続いていることから、消費機会・消費支出の多い複数人世帯で利用される傾向にある。

Q1.年代 ×Q4.世帯構成の クロス集計	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）	合計
10代	9	0	17	1	27
20代	67	62	62	1	192
30代	188	190	336	14	728
40代	273	302	919	40	1534
50代	396	632	1151	99	2278
60代	247	792	542	38	1619
70代以上	87	250	86	20	443

資料 1「3. (4) 生活者支援③」より抜粋

- ✓ アンケート回答を基に、事業実施期間中の、世帯年収別の平均消費額を算出した結果、消費額は世帯年収に比例して段階的に増額する傾向にあった。一方、せたがや Pay 基礎データを基に、各月の平均ポイント還元額を算出すると、以下、図 A のとお

り、月1万ポイントの上限に対し、各月の平均ポイント還元額は上限額の10%～35%程度となっている。以上のことから、特定の利用者層（世代、世帯年収等）に対してのみ、極端に事業効果が集中している訳ではなく、利用者の広範にわたって、一定程度の事業効果が行き渡ったものと評価している。



実施月	還元率	月上限	ポイント総額 (速報)	アクティブユーザー	平均ポイント額
R7.3月	最大20%	10,000円	366百万円	10.3万人	3,545円
R7.4月	最大20%	10,000円	312百万円	11.0万人	2,850円
R7.5月	最大10%	10,000円	131百万円	10.2万人	1,282円
3か月合計			809百万円	31.5万人	2,568円

（図 A）せたがや Pay 基礎データより算定

資料 1「3. (4) 生活者支援⑤」より抜粋

4 総括

- ✓ 事業目的に沿った指標を設定し検証した結果、物価高に苦しむ生活者・事業者に対し、消費下支え等を通じた「生活者支援」や「区内経済活性化」の後押しに資する事業効果があったと考えられる。
- ✓ ポイント原資総額（公金支援額）に対して、2.14 倍の消費喚起効果、1.62 倍の区外流出防止効果、4.14 倍の経済波及効果（生産誘発効果）が推計されたことから、事業実施により一定の経済効果があったと評価できる。
- ✓ 全年収層に対し満遍なく事業効果の裨益があったと考えられる一方、消費機会や消費支出の多い複数人世帯（特に子育て世帯）にせたがや Pay が多く利用される傾向や、世帯年収に比例し、せたがや Pay 利用額も段階的に増額する傾向が認められた。
- ✓ 国統計調査の年収分布と比較すると、低所得者層のせたがや Pay 利用が相対的に少ない傾向が認められた。他方で、実際に還元されたポイントの平均値を算出すると、上限額の 10%～35%程度であることから、特定の利用者層（世代、世帯年収等）に対してのみ、極端に事業効果が集中している訳ではなく、利用者の広範にわたって、一定程度の事業効果が行き渡ったと評価できる。
- ✓ 令和 7 年 5 月 31 日に終了した今回の物価高騰対策以降も、6 月からは切れ目なく「区内経済循環推進施策」（最大 3%ポイント還元事業）を支援し、さらに、5 月 27 日に閣議決定された令和 7 年度予備費の支出を裏付けとした重点支援地方交付金の充当を受け、7 月には最大 15%ポイント還元の物価高騰対策を追加実施している。引き続き物価高騰等の社会経済状況や、それに係る国や東京都の交付金・補助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。

令和7年3月～5月に実施した物価高騰対策 (せたがやPayによるポイント還元事業)の 効果検証について

令和7年7月
経済産業部商業課

目次

1.事業の概要①、②

2.効果検証の概要

（１）調査目的および手法

（２）効果検証に用いる指標（全体像）

3.事業評価

（１）指標に基づく事業評価①、②

（２）当初見込との比較に基づく事業評価

（３）せたがやPay事業の進捗

（４）生活者支援①～⑦

（５）区内経済活性化①～⑧

4.総括①、②

1.事業の概要①

目的

令和6年11月22日に閣議決定された「[国民の安心・安全と持続的な成長に向けた総合経済対策](#)」の速やかな執行により、物価高に苦しむ生活者・事業者に対し、一刻も早く支援策を提供する主旨から、**令和7年3月から5月にせたがやPayによる「物価高騰対策」を実施し、以て消費下支え等を通じた生活者支援、区内経済活性化を後押しする。**

事業規模

当初見込（令和6年度第6次補正予算 算定時）

		金額等	備考
ポイント原資総額		820,942千円	—
事業効果	区内需要増加額（新規需要）【推計】 （消費喚起効果額＋普段の消費の内の区外流出防止効果額）	2,782,993千円	ポイント原資に対し 3.39倍の効果※①
	経済波及効果額 総合効果（生産波及効果額）【推計】	3,447,956千円	ポイント原資に対し 4.20倍の効果※①
	期間中チャージ想定額（総額）	5,060,000千円	—
期間中利用者数（延べ人数）		約28.5万人	月間9.5万人利用 ※②

※①令和6年2～5月せたがやPayポイント還元事業の効果検証の数値を参考

※②過去の同規模のせたがやPayポイント還元事業の月間利用者数より推定

※[令和7年2月4日付区民生活常任委員会報告資料「国の新たな総合経済対策に伴う物価高騰対策の実施について」](#)より一部抜粋し編集。

1.事業の概要②

スキーム

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾（最大20%還元）

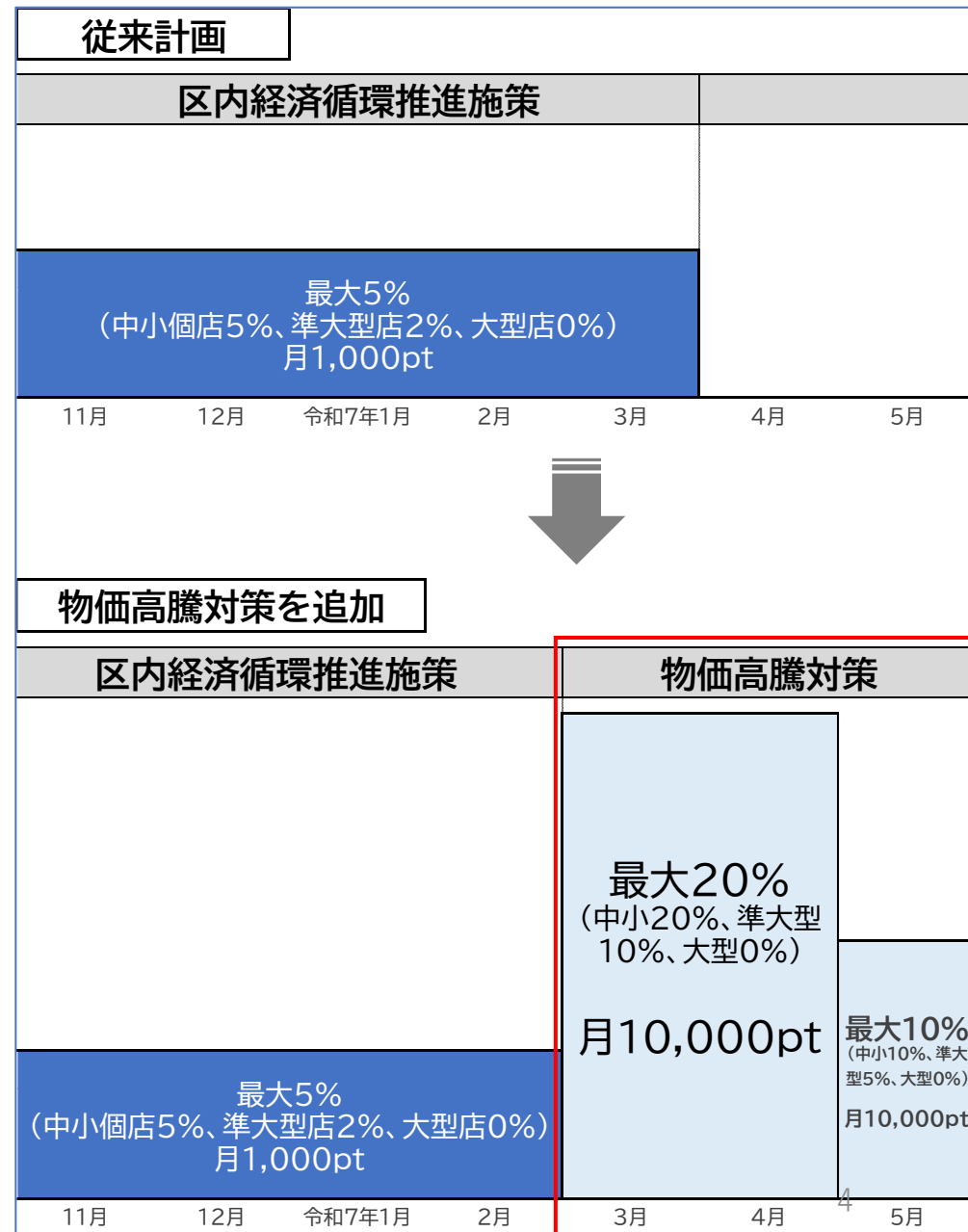
- ✓ 事業実施期間 令和7年3月1日（土）～4月30日（水）
→4月24日（水） 23時59分早期終了
- ✓ ポイント付与上限 1人あたり10,000ポイント
- ✓ ポイント有効期限 付与日から6か月後の末日
- ✓ ポイント原資予算 704,140千円
→還元実績（速報値） 677,958千円

店舗区分	還元率
中小個店	20%
準大型店（コンビニ等）	10%
大型店	0%

せたがや新生活応援キャンペーン第2弾（最大10%還元）

- ✓ 事業実施期間 令和7年5月1日（木）～5月31日（土）
- ✓ ポイント付与上限 1人あたり10,000ポイント
- ✓ ポイント有効期限 付与日から6か月後の末日
- ✓ ポイント原資予算 116,802千円
→還元実績（速報値） 131,276千円

店舗区分	還元率
中小個店	10%
準大型店（コンビニ等）	5%
大型店	0%



2. (1) 調査目的および手法

目的

- ① 利用者および加盟店に対し、電子アンケート（Googleフォーム）を実施。国の重点支援地方交付金を特定財源とし、令和7年3月～5月まで実施した「物価高騰対策（せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾）」について、消費喚起効果や区外流出防止効果、それに伴う経済波及効果とともに、区民生活の下支えにどの程度貢献できたか、平成27年(2015年)東京都産業連関表等を用いて分析・検証する。
- ② 換金手数料率や還元率、機能拡充内容の検討も含めて、せたがやPay利用率の向上や利活用の幅を広げることを企図し、利用者や加盟店の意見を幅広く吸い上げる。

対象

利用者（ユーザー）※令和7年6月末時点

- ・月間アクティブ利用ユーザー数 約90,000
- ・アプリダウンロード数 約490,000
- アンケート全体回答数6,879件

加盟店（事業者）※令和7年6月末時点

- ・せたがやPay加盟登録店 約5,900店舗
- アンケート全体回答数639件

期間

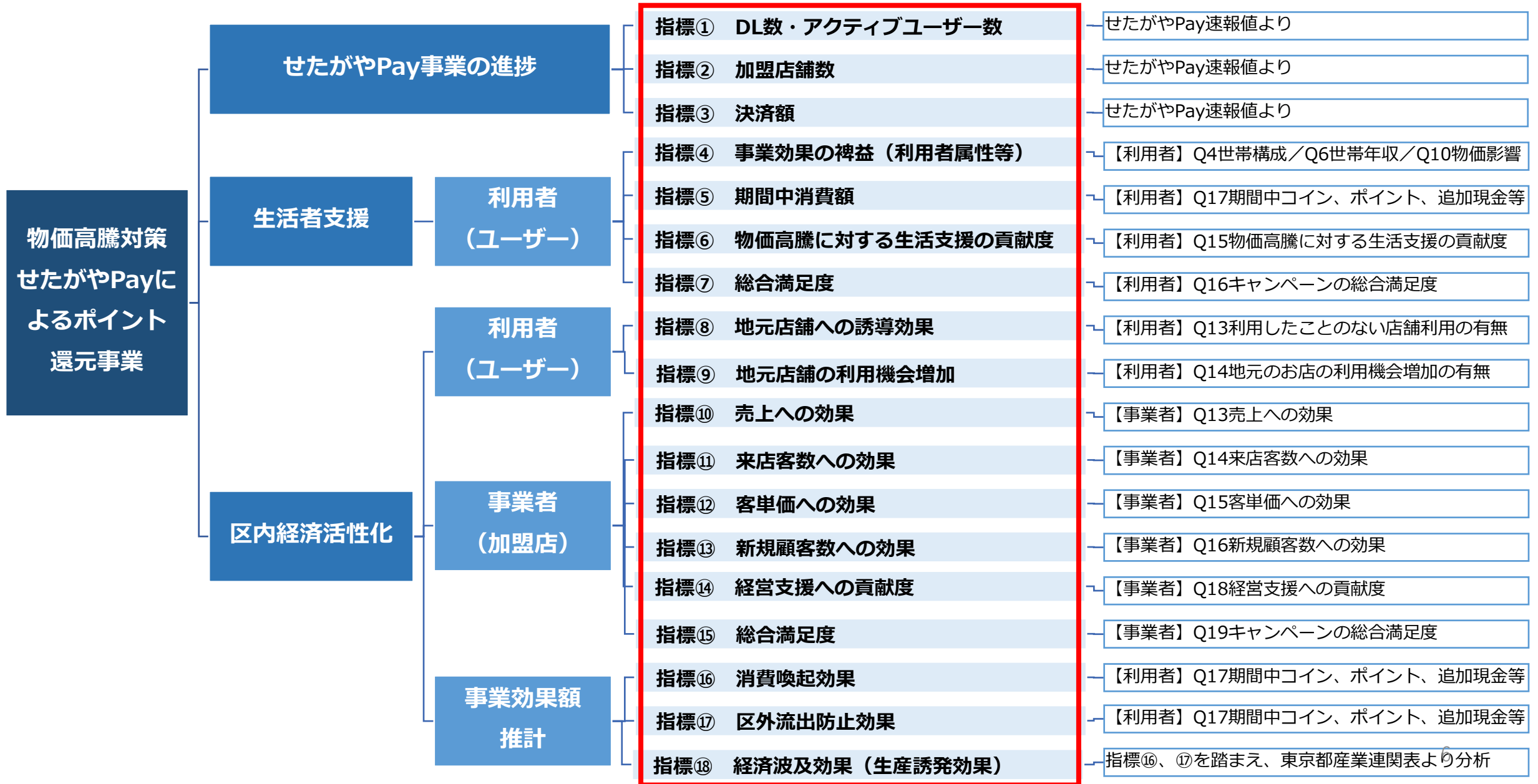
令和7年6月17日（火）～30日（月）までの2週間実施

※せたがやPayアプリのプッシュ通知、アプリバナー表示、加盟店管理画面、加盟店メール通知等による周知

内容

- ① **基礎情報** 利用者：年代、性自認、居住地、世帯構成、職業、世帯年収、支払方法、利用SNS、物価高騰の家計への影響等
加盟店：業種、商店街加入状況、経営規模、所在地、せたPay利用割合、営業利益、賃上げ状況、価格転嫁等
- ② **事業効果** 利用者：せたPay認知媒体、利用頻度、地元店舗利用機会、期間中消費額、消費下支えへの貢献、総合満足度等
加盟店：経営・売上への効果、来店者数・新規顧客数への効果、経営支援への貢献度、総合満足度等
- ③ **事業展開** 利用者：せたがやPay利用継続意向
加盟店：還元スキームの在り方、換金手数料率設定、クーポン機能、事業者間決済
- ④ **自由意見** せたPay事業全般に係る満足な点・不満な点、アプリ機能拡充に関する希望

2. (2) 効果検証に用いる指標（全体像）



3. (1) 指標に基づく事業評価① 全体像

- 各指標（指標①～⑮）における【今回結果】と【前回結果】を比較した【増減率】により評価。なお、各時点における経済状況や季節需要、還元スキームなど、比較条件は同一ではないが、あくまで参考として事業評価を行なう。

※【前回結果】…前年同時期に実施した事業（令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業）の結果と比較する。
（令和6年2月～3月：最大20%、4月～5月：最大10%／月上限1万ポイント／期間中ポイント原資総額：約7.63億円）

[令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業のアンケート調査の結果について | 世田谷区公式ホームページ](#)

※【増減率】…【今回結果】と【前回結果】を比較し、前年同時期に実施した事業の結果からの、効果の増減率（%）を算出する。

せたがやPay事業の進捗

		前回結果	今回結果	増減率
指標①	ダウンロード数（月平均）	10,223件	14,503件	41%
	アクティブユーザー数（月平均）	97,504人	105,006人	7%
指標②	加盟店舗数（月平均）	69店舗	74店舗	7%
指標③	決済額（月平均）	1,584百万円	1,886百万円	19%

生活者支援

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—
指標⑤	期間中消費額	—	—	—
指標⑥	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	-1%
指標⑦	総合満足度（平均）	7.79点	8.09点	3%

※前回結果：令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業アンケート結果より抜粋
※指標⑥、⑩～⑮における評価軸、「とても貢献した」～「まったく貢献していない」については5段階評価（5点～1点）、「大幅増加」～「比較不能」については6段階評価（5点～0点）と定義。平均評価を点数化することで、「今回結果」と「前回結果」とを比較している。

区内経済活性化

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑧	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	2%
指標⑨	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	0%

事業者（加盟店）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑩	売上への効果	3.279点	3.304点	0%
指標⑪	来店客数への効果	3.216点	3.232点	0%
指標⑫	客単価への効果	3.111点	3.2点	2%
指標⑬	新規顧客数への効果	3.189点	3.203点	0%
指標⑭	経営支援への貢献度	3.826点	3.938点	2%
指標⑮	総合満足度	7.17点	7.65点	6%

事業効果額推計		前回結果	今回結果	増減率
指標⑯	消費喚起効果	1,543百万円	1,729百万円	12%
	ポイント原資額に対する倍率	2.02倍	2.14倍	5%
指標⑰	区外流出防止効果	1,333百万円	1,311百万円	-2%
	ポイント原資額に対する倍率	1.74倍	1.62倍	-7%
指標⑱	経済波及効果（生産誘発効果）	3,206百万円	3,347百万円	4%
	ポイント原資額に対する倍率	4.20倍	4.14倍	-2%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	—

3. (1) 指標に基づく事業評価② 事業効果額推計方法

- 『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）』について、以下の通りその効果額を分析・推計する。

- 『消費喚起効果』、『区外流出防止効果』

- ✓ 『消費喚起効果』は本事業をきっかけに普段より多く費消した効果、『区外流出防止効果』は本事業をきっかけに普段は区外やECで購入している財・サービスを、せたがやPayで購入＝区外への流出を防止した効果として定義。
- ✓ 利用者アンケートQ17で「①利用コイン」、「②付与ポイント」、「③追加で支払った現金」、「区外やEC購入からせたPay購入へ変更した金額」、「普段より多め高めに購入した金額」を聴取し、推計に係る基礎データとして活用。
- ✓ **異常値（右図参照）を除外の上**で、全体消費額から普段の消費を控除した『消費喚起効果額』、全体消費額から区内消費額を控除した『区外流出防止効果額』を推計。

異常値除外条件

- ① 利用されたコイン"1,000"コイン未満を除外
- ① 利用されたコイン"300,001"コイン超を除外
- ② 付与されたポイント"1ポイント"未満を除外
- ② 付与されたポイント"30,001ポイント"以上を除外
- ② ポイントが①コイン以上のものを除外
- ①～③の合計額よりも、E列（区外、ECサイト）の金額が大きいものを除外
- ①～③の合計額よりも、F列（普段よりも多め高め）の金額が大きいものを除外
- ③ せたがやPayと併せて追加で支払った現金等が10万円以上のものを除外

利用者アンケート：全体回答数6,879件、有効回答数5,877件、異常値除外数1,002件

- 『経済波及効果（生産誘発効果）』

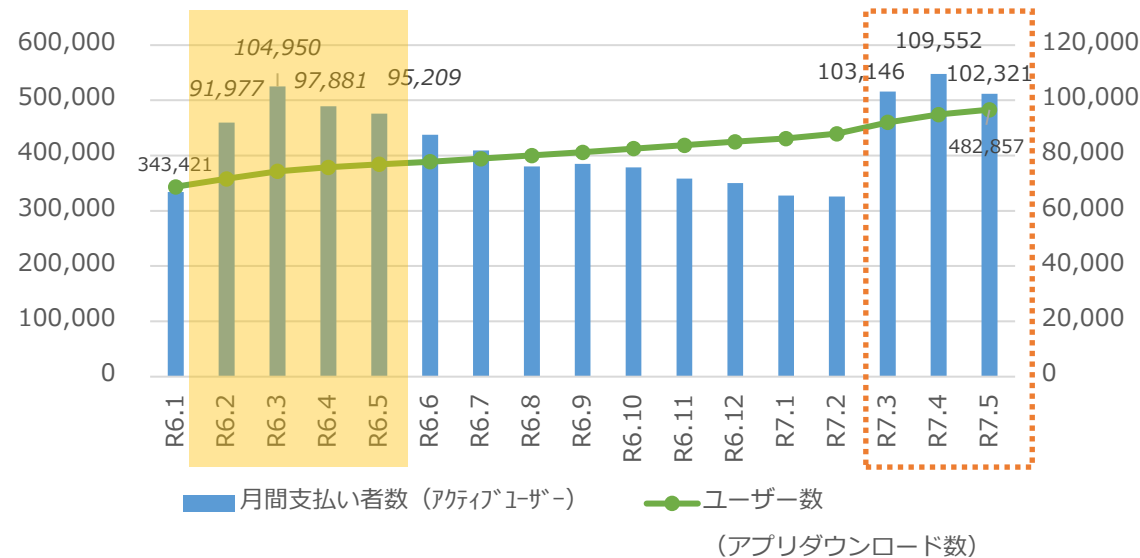
- ✓ 『経済波及効果（生産誘発効果）』とは、ある産業に需要が生じ、その需要に対応する生産活動が拡大すると、原材料や資材などの取引や消費活動を通じ、他の産業に次々と影響を及ぼす。この過程のことを経済波及効果という。
- ✓ 消費喚起効果額及び区外流出防止効果額より、本事業をきっかけに生じた『区内需要増加額（新規需要）』（消費喚起効果額＋普段の消費の内の区外流出防止効果額）を推計。
- ✓ 世田谷区独自の産業連関表や経済分析ツールは不存在。したがって、その代替として、東京都が公開している[平成27年\(2015年\)東京都産業連関表の経済波及効果分析ツール（簡易分析用）](#)を活用し、**経済波及効果を推計**。東京都全体の基礎データを基にしていることを踏まえ、あくまで参考値として推計し評価する。

3. (2) 当初見込との比較に基づく事業評価

- 令和6年度第6次補正予算算定時の当初見込と、本事業の結果を比較。
- 最大20%還元キャンペーンの早期終了（令和7年4月24日23時59分終了）により、当初見込よりもポイント原資総額が下振れしたものの、期間中チャージ額や利用者数（延べ人数）は想定を上回り、結果、経済波及効果額を始めとする事業効果額は、当初見込み通りの数値を推計。

		当初見込	結果（推計値）	
		金額等	金額等	評価_結果／当初見込【%】
ポイント原資総額（公金支援額）		820,942千円	809,235千円 【速報値】	<u>98.5%</u>
事業効果	区内需要増加額（新規需要）【推計】 （消費喚起効果額 + 普段の消費の内の区外流出防止効果額）	2,782,993千円	2,692,000千円	<u>96.7%</u>
	(参考) 消費喚起効果額【推計】	—	1,729,000千円	ポイント原資総額に対し <u>2.14倍</u>
	区外流出防止効果額【推計】	—	1,311,000千円	ポイント原資総額に対し <u>1.62倍</u>
	経済波及効果額 総合効果【推計】 （生産波及効果額）	3,447,956千円	3,347,000千円	<u>99.9%</u> ポイント原資総額に対し <u>4.14倍</u>
	期間中チャージ想定額（総額）	5,060,000千円	5,269,489千円	<u>104.1%</u>
期間中利用者数（延べ人数）		約28.5万人 （月間約9.5万人）	約31.5万人 （月間約10.5万人）	<u>110.5%</u>

3. (3) せたがやPay事業の進捗



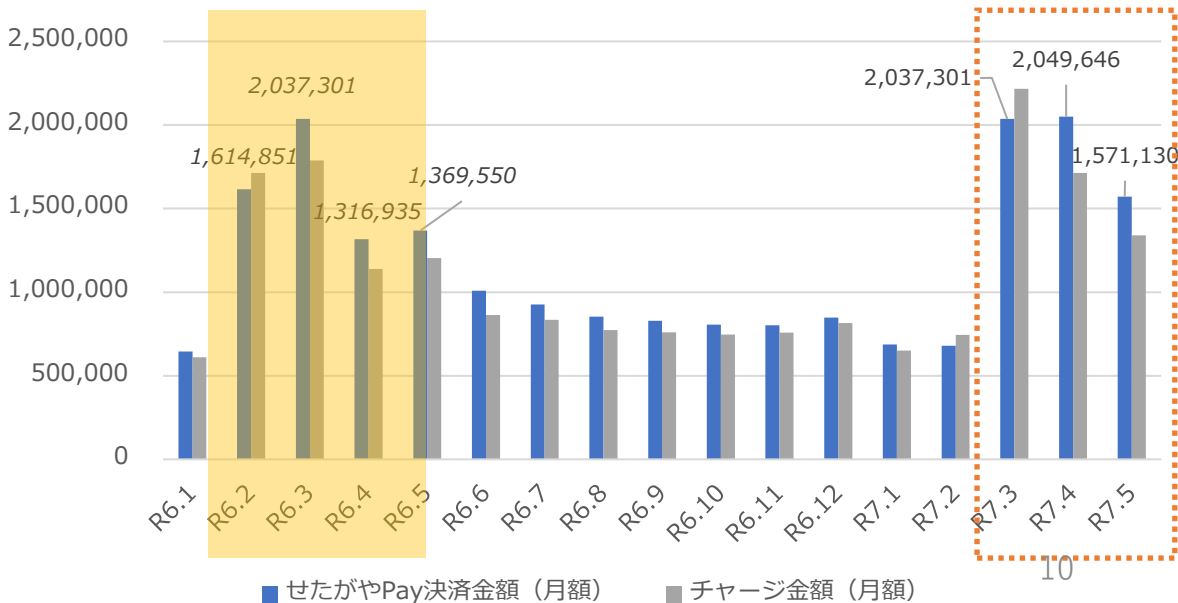
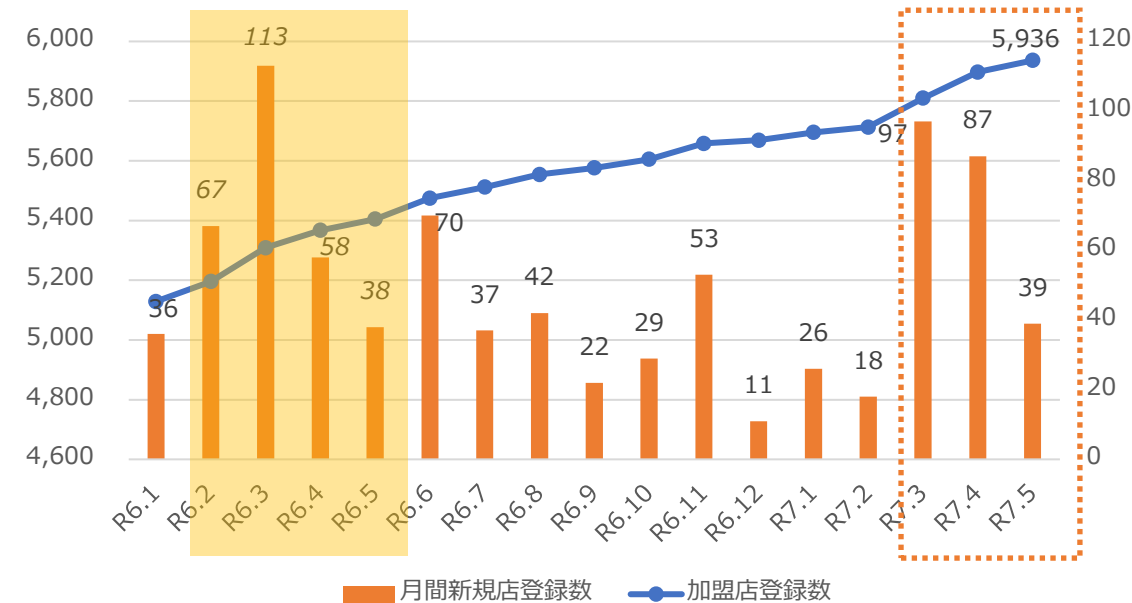
		前回結果	今回結果	増減率 ¹⁶
指標①	ダウンロード数 (月平均)	10,223件	14,503件	41%
	アクティブユーザー数 (月平均)	97,504人	105,006人	7%
指標②	加盟店舗数 (月平均)	69店舗	74店舗	7%
指標③	決済額 (月平均)	1,584百万円	1,886百万円	19%

● 経済状況や季節需要、還元スキーム等の比較条件は同一ではないが、**評価指標①～③のいずれの数値も、前年同時期（令和6年2月～5月）を上回る結果**となった。

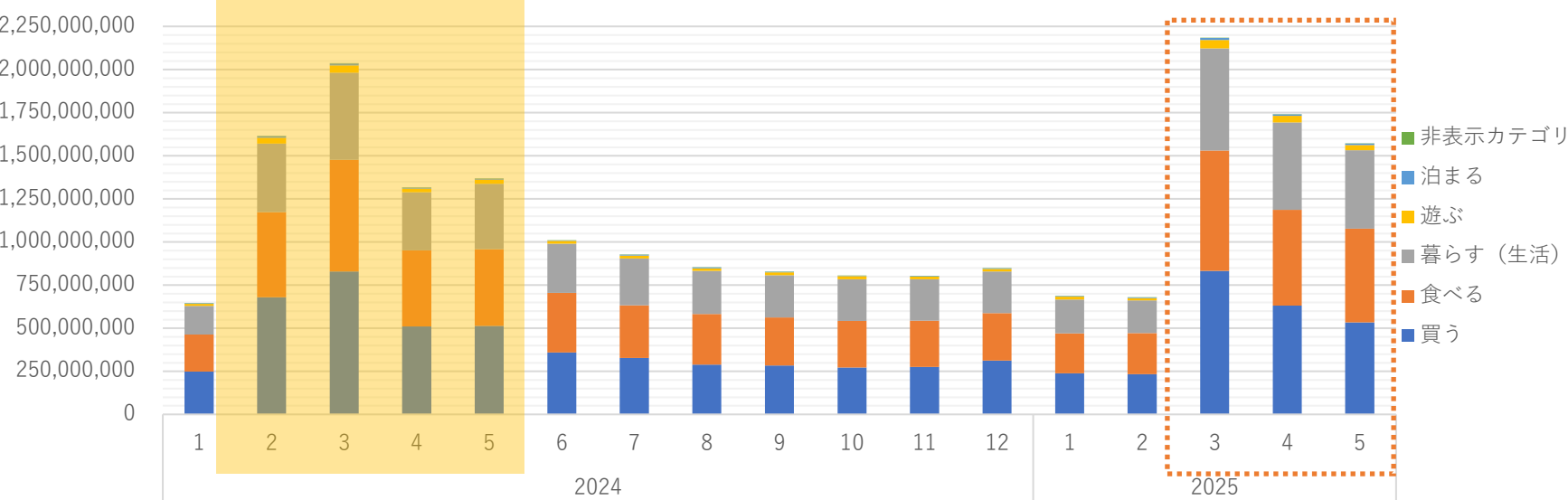
(前年同時期) 令和6年2月～3月：最大20%、4月～5月：最大10%
(本事業) 令和7年3月～4月：最大20%、5月：最大10%

(参考) 令和7年6月末時点

- ・アプリダウンロード数：約49万件
- ・加盟店舗数：約5,900店舗
- ・せたがやPay決済総額（累計）：約415億円

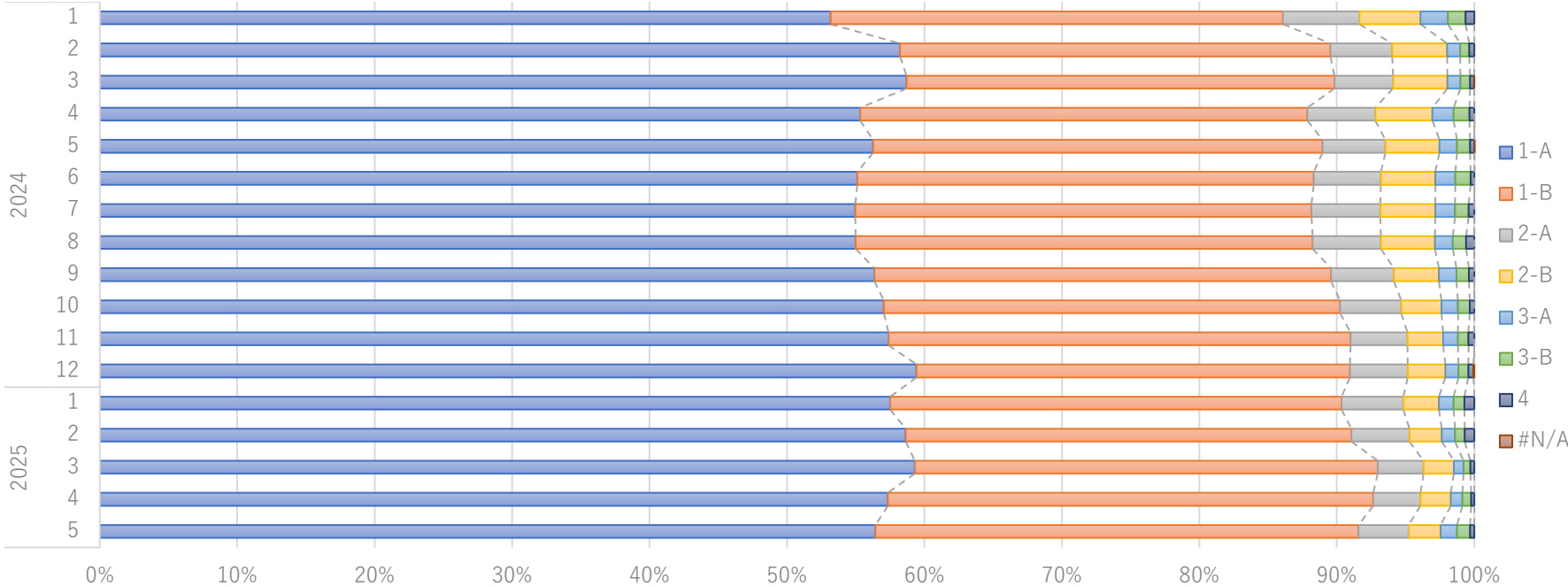


3. (3) せたがやPay事業の進捗（参考）



【カテゴリ・業種別加盟店売上推移】

- 買う：主に「小売、物販」
- 食べる：主に「飲食」
- 暮らす：主に「サービス関連産業」
- 遊ぶ：主に「スポーツ」、「娯楽」
- 泊まる：主に「ホテル」



【事業者規模別加盟店売上割合】

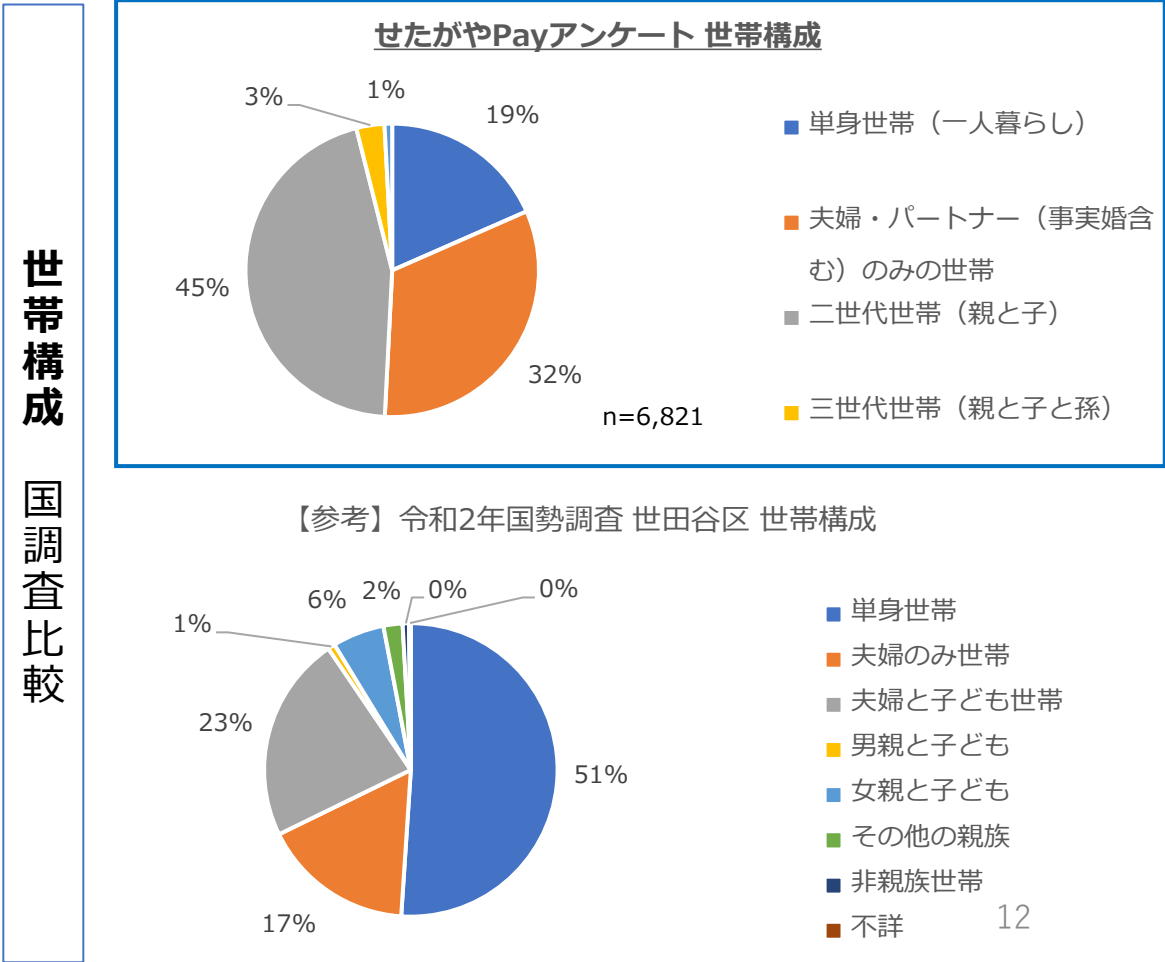
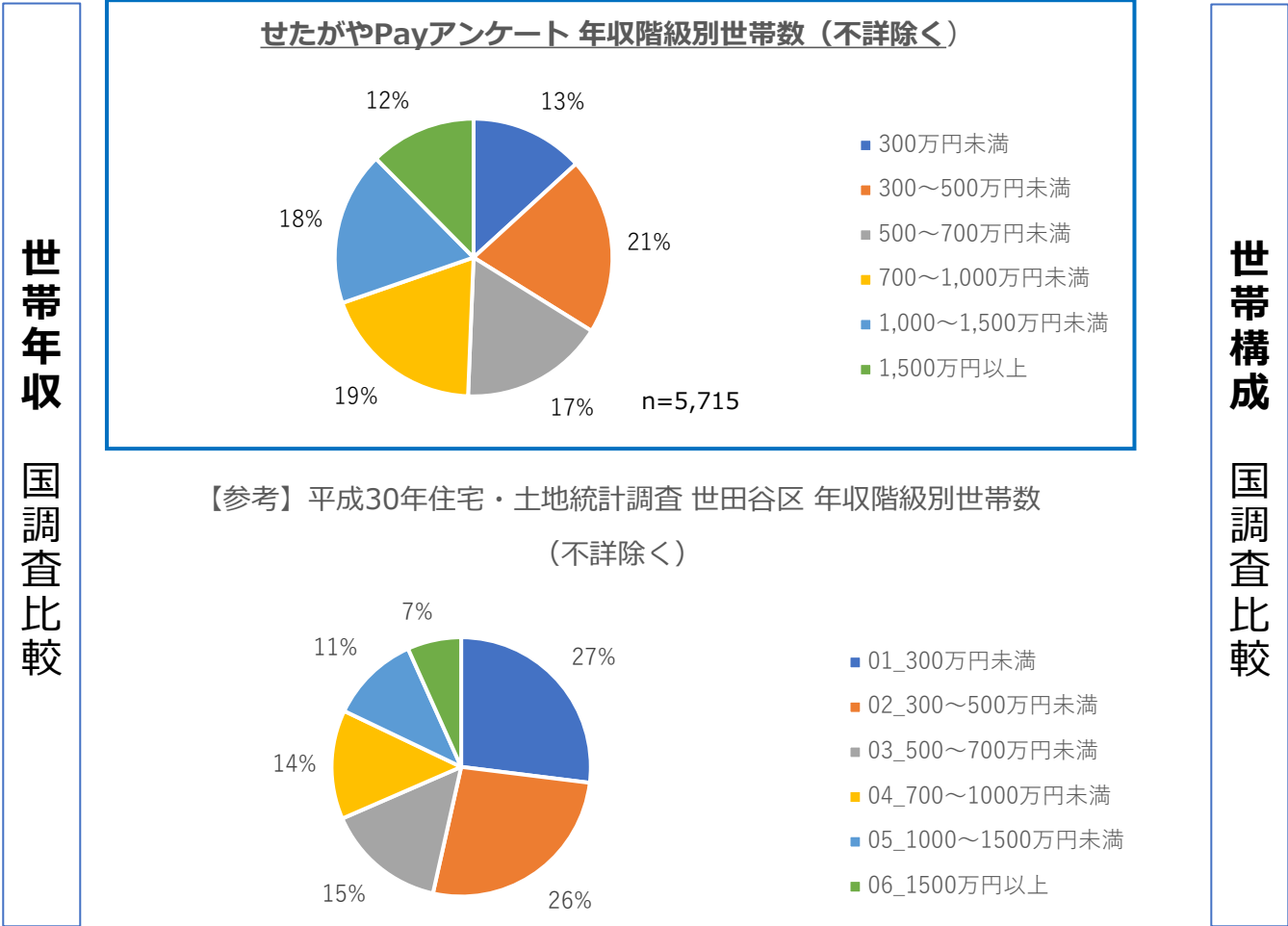
	商店街加入	商店街未加入
中小個店	1-A	1-B
準大型店（コンビニ等）	2-A	2-B
大型店（大企業）	3-A	3-B
行政等	4	

- 中小個店（1-A,1-B）の売上割合は、コンスタントに全体の約90%を占める。
- 中小企業基本法に基づく **中小企業**（中小個店及び準大型店）の売上割合は、**コンスタントに全体の約95%以上を占める。**

3. (4) 生活者支援①

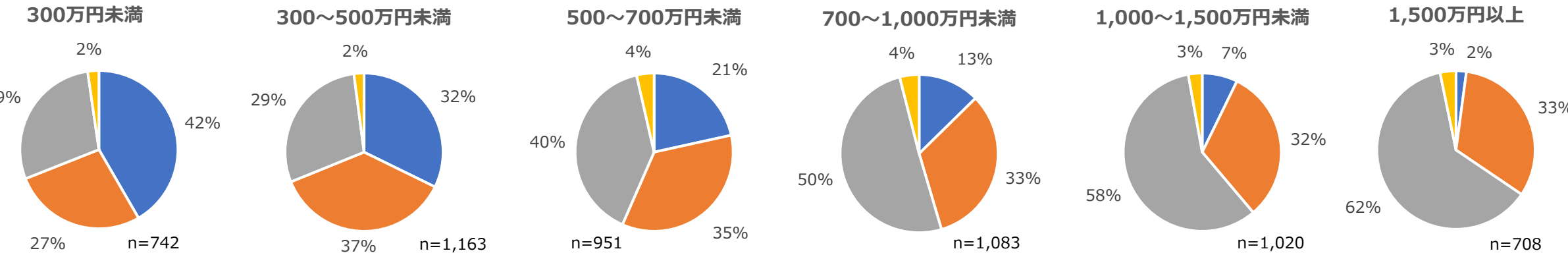
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 平成30年住宅・土地統計調査結果と比較すると、**300万円未満の年収層のせたがやPay利用が相対的に少ない状況**にあるが、**全年収層満遍なくせたがやPayを利用**している。
- せたがやPayアンケート回答者と令和2年国勢調査の世田谷区世帯構成を比較すると、せたがやPay利用者は**単身世帯割合が小さく、夫婦・パートナー世帯、二世帯世帯（子育て世帯）が大多数（約87%）**を占めている。



利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 300万円未満の年収層の内、単身世帯の占める割合は42%と高い数値を示している。
- 他方、二世帯世帯（子育て世帯）は、「700万円以上」がボリュームゾーンとなっている。



Q4.世帯構成 ×Q6.世帯年収の クロス集計	世帯構成				合計
	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)	
300万円未満	309	203	213	17	742
300～500万円未満	375	426	338	24	1163
500～700万円未満	205	333	379	34	951
700～1,000万円未満	137	355	548	43	1083
1,000～1,500万円未満	74	322	595	29	1020
1,500万円以上	15	229	441	23	708
わからない	27	0	0	19	46
回答しない	117	0	0	23	140

凡例

- 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）

※不詳（わからない、回答しない）除く

3. (4) 生活者支援③

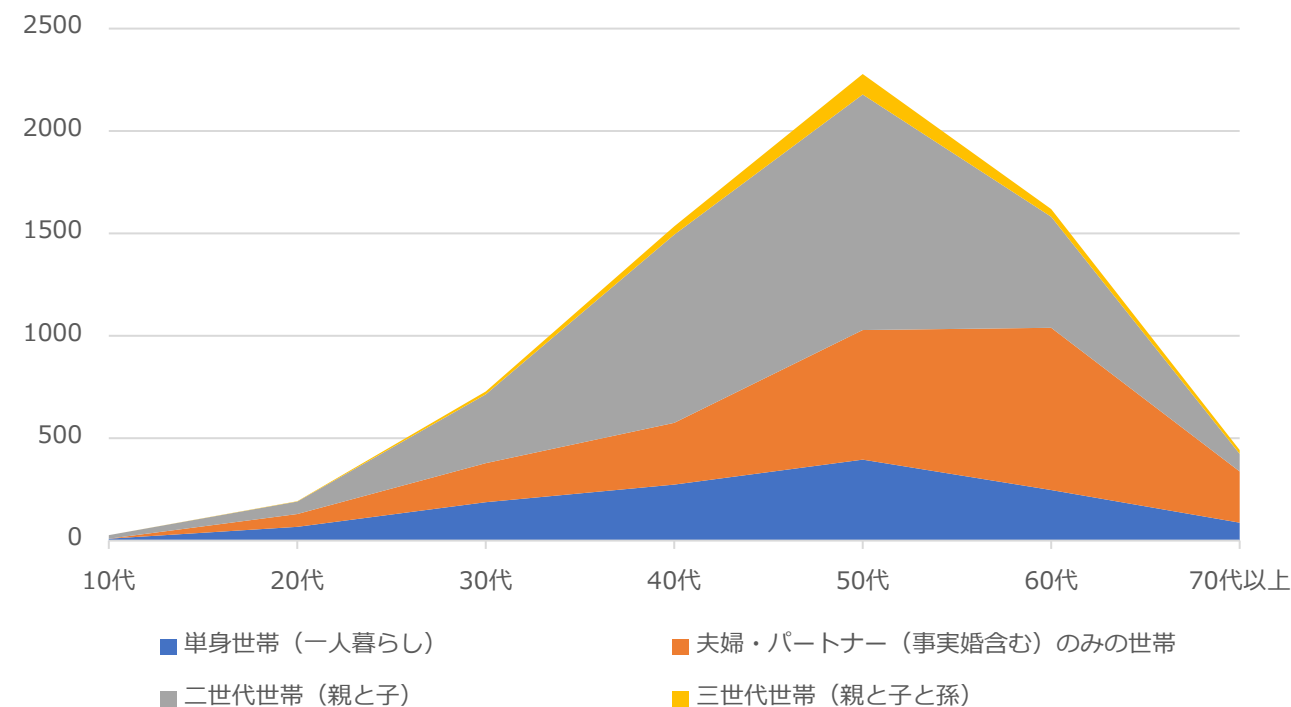
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 年代と世帯構成をクロス集計した結果、特に**40代～50代の二世帯世帯（子育て世帯）**に最も利用されている。次いで、50代～60代の夫婦・パートナー世帯が続き、**消費機会・消費支出の多い複数人世帯で利用される傾向**にある。
- 一方で、**若者世代（30代以下）の利用が少ない傾向**が見て取れる。

Q1.年代× Q4.世帯構成 のクロス集 計	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）	合計
10代	9	0	17	1	27
20代	67	62	62	1	192
30代	188	190	336	14	728
40代	273	302	919	40	1534
50代	396	632	1151	99	2278
60代	247	792	542	38	1619
70代以上	87	250	86	20	443

n=6,821

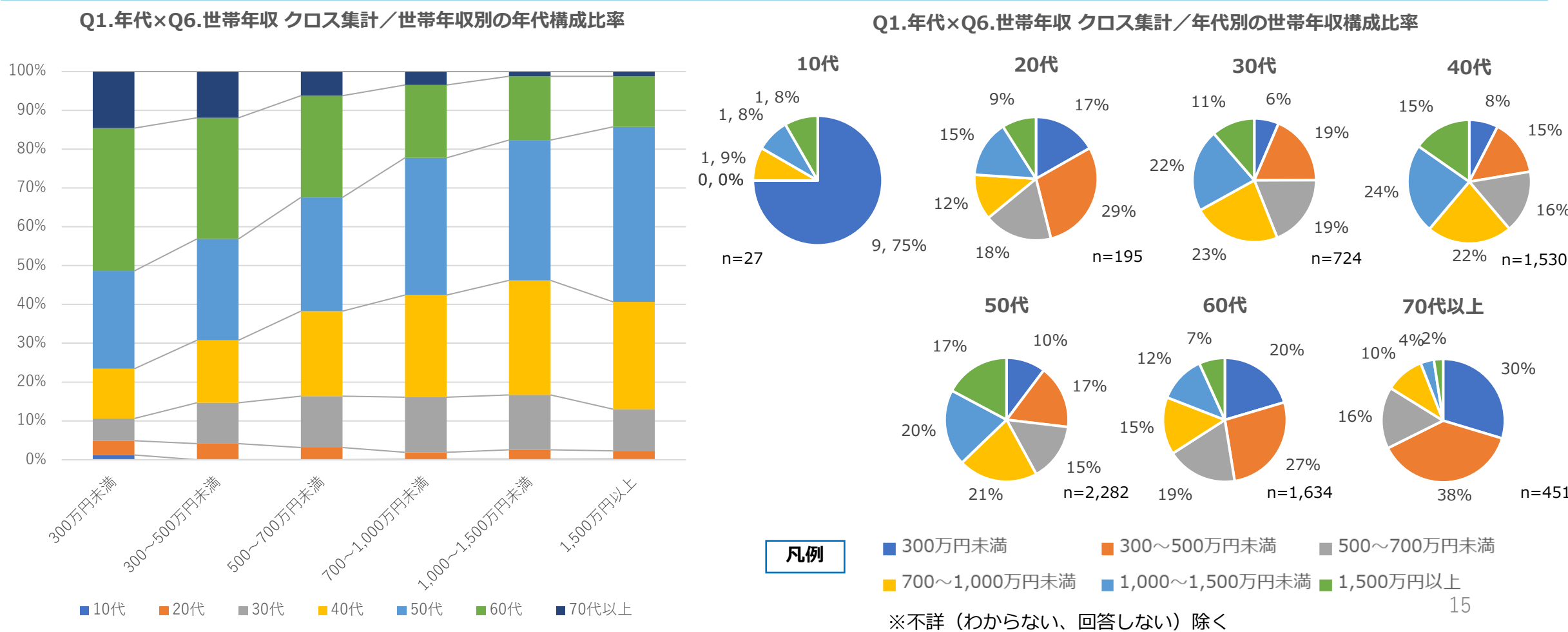
Q1.年代×Q4.世帯構成 クロス集計 n=6,821



3. (4) 生活者支援④

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 年代と世帯年収をクロス集計した結果、各世帯年収における年代の構成比率は、世帯年収が低減するにつれ、60代以上（60代、70代以上）が占める割合が大きくなる傾向にある。
- また、各年代における世帯年収の構成比率を見ると、30代～50代は世帯年収500万円以上が、それぞれ全体の7割以上を占めているのに対し、60代は世帯年収500万円未満が占める割合が5割弱、70代以上は7割弱を占めている。



3. (4) 生活者支援⑤

22

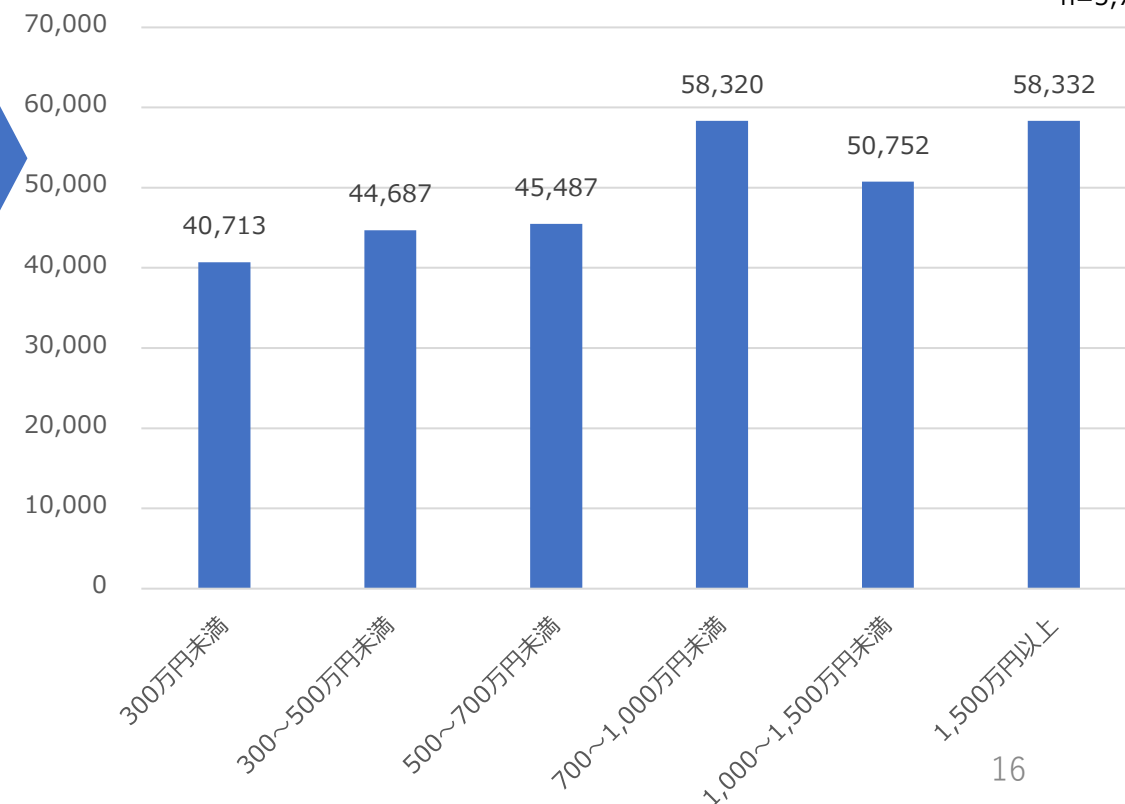
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑤	期間中消費額	—	—	—

- 世帯年収と、期間中の消費額（コイン+ポイント+追加現金等）をクロス集計し、世帯年収別に期間中の平均消費額を算出（不詳回答は除く）。結果、**世帯年収が上がるにつれて、消費額も段階的に増額する傾向**にある。
- 他方、せたがやPay基礎データを基に、各月の平均ポイント還元額を算出すると、**各月の平均ポイント還元額は上限額の10%～35%程度**。**特定の利用者層（世代、世帯年収等）に対してのみ、極端に事業効果が集中している訳ではなく、利用者の広範にわたって、一定程度の事業効果が行き渡った**と評価できる。

世帯年収	平均消費額（コイン+ポイント+追加現金等）
300万円未満	40,713
300～500万円未満	44,687
500～700万円未満	45,487
700～1,000万円未満	58,320
1,000～1,500万円未満	50,752
1,500万円以上	58,332

期間中平均消費額（コイン+ポイント+追加現金等）

n=5,715



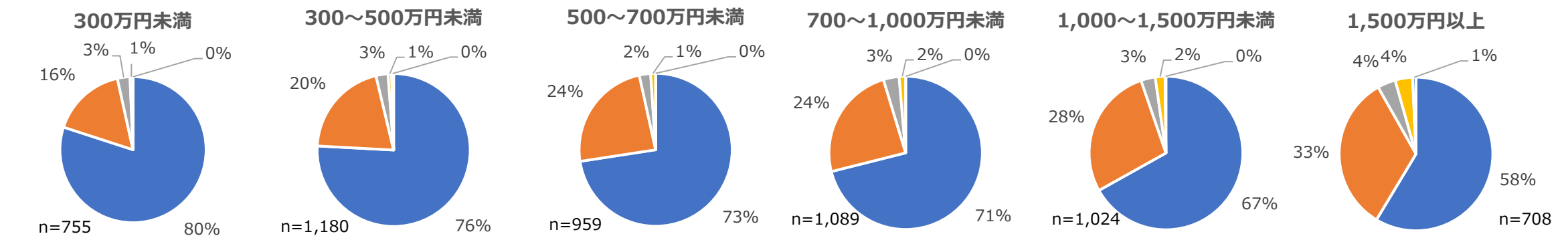
せたがやPay基礎データより算定

実施月	還元率	月上限	ポイント総額 (速報)	アクティブユーザー	平均ポイント額
R7.3月	最大20%	10,000円	366百万円	10.3万人	3,545円
R7.4月	最大20%	10,000円	312百万円	11.0万人	2,850円
R7.5月	最大10%	10,000円	131百万円	10.2万人	1,282円
3か月合計			809百万円	31.5万人	2,568円

3. (4) 生活者支援⑥

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑥	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	-1%
指標⑦	総合満足度（平均）	7.79点	8.09点	3%

- 世帯年収と物価高騰の家計への影響をクロス集計した結果、**全年収層とも「家計への負担を感じる」とする回答は9割以上**を占めている。
- さらに、**年収が低い層ほど物価高騰による家計への負担を「とても実感」しており、その割合は年収が上がるにつれて段階的に減少する傾向**にある。



Q6.世帯年収×Q10.物価高騰の家計への影響のクロス集計	Q10.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					
	とても感じる	やや感じる	どちらともいえない	あまり感じない	全く感じない	合計
300万円未満	604	125	21	5	0	755
300～500万円未満	895	241	30	9	5	1,180
500～700万円未満	696	230	23	10	0	959
700～1,000万円未満	774	264	36	15	0	1,089
1,000～1,500万円未満	685	285	31	21	2	1,024
1,500万円以上	415	235	27	26	5	708
わからない	335	76	15	2	0	428
回答しない	496	168	29	5	2	700

凡例

■ とても感じる

■ やや感じる

■ どちらともいえない

■ あまり感じない

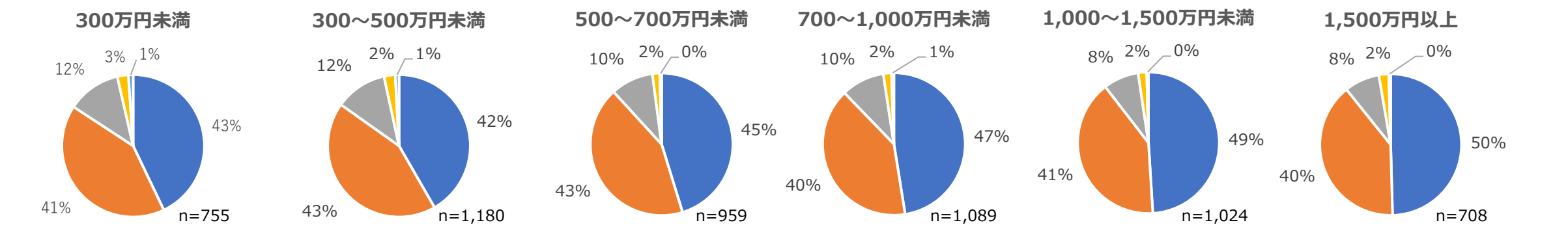
■ 全く感じない

※不詳（わからない、回答しない） 除く

3. (4) 生活者支援⑦

利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑥	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	-1%
指標⑦	総合満足度（平均）	7.79点	8.09点	3%

- 世帯年収と生活下支えの貢献度についてクロス集計。全年収層とも「貢献した」とする回答が8割以上を占めているが、年収が高い層ほど貢献度を高く評価する傾向にある。
- 世帯年収と総合満足度についてクロス集計。全年収層で高い数値を示しているが、貢献度と同様に年収が高い層ほど僅かに満足度が高い傾向にある。



Q6.世帯年収 ×Q15.本事業の消費下支えや生活支援への貢献度	Q15.せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾は、今般の物価上昇の社会経済状況にあって、消費の下支えや生活支援に貢献したと感じますか。						Q6.世帯年収 ×Q16.総合的な満足度（平均スコア）
	とても貢献した	やや貢献した	どちらともいえない	あまり貢献していない	全く貢献していない	合計	
300万円未満	324	312	92	19	8	755	7.83
300～500万円未満	492	509	139	30	10	1,180	7.83
500～700万円未満	434	412	93	16	4	959	8.11
700～1,000万円未満	517	439	107	20	6	1,089	8.15
1,000～1,500万円未満	502	415	83	20	4	1,024	8.38
1,500万円以上	351	281	57	16	3	708	8.45
わからない	186	183	48	9	2	428	7.99
回答しない	271	335	73	15	6	700	7.95
							8.09

凡例

とても貢献した

やや貢献した

どちらともいえない

あまり貢献していない

全く貢献していない

※不詳（わからない、回答しない） 除く

3. (5) 区内経済活性化①

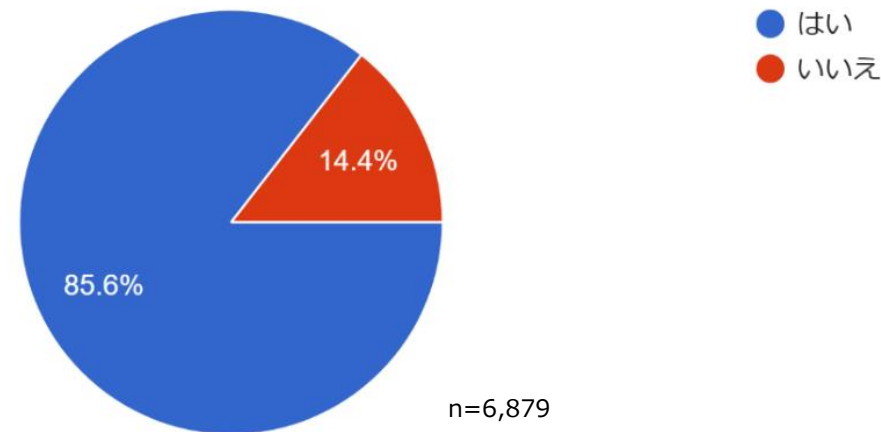
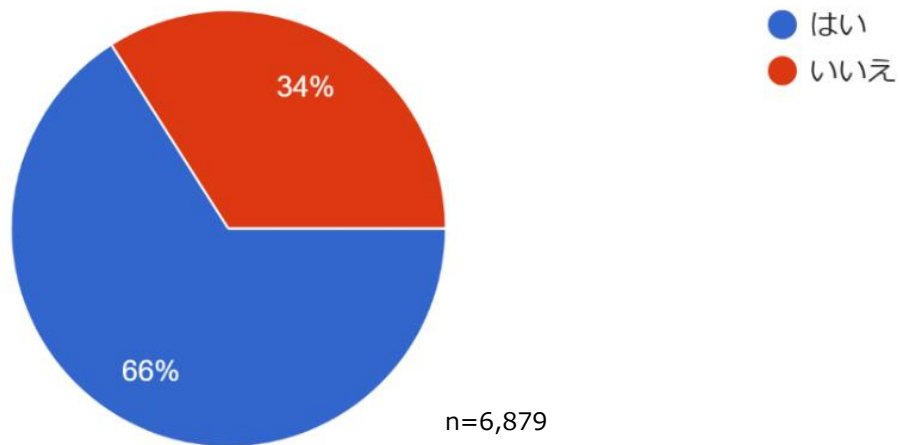
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑧	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	2%
指標⑨	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	0%

- 今回結果（令和7年3月～5月実施事業）と、前回結果（令和6年2月～5月実施事業）とを比較。
- 「地元への誘導効果」は1.3ポイント増の66%。「地元店舗の利用機会増加」は変動なかったものの、依然として高い水準（85.6%）をキープしている。

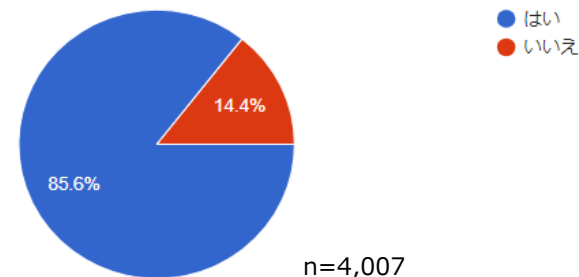
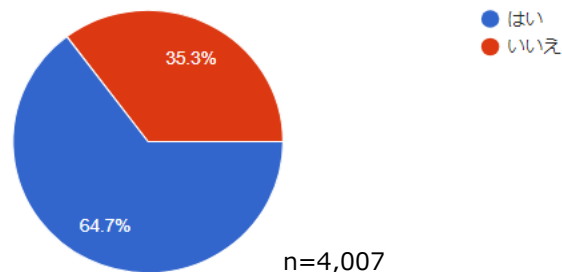
Q.今まで利用したことのない店舗を利用したか。

Q.地元のお店（世田谷区のお店）を利用する機会が増えたか。

今回結果



前回結果



3. (5) 区内経済活性化②

事業者（加盟店）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑩	売上への効果	3.279点	3.304点	0%
指標⑪	来店客数への効果	3.216点	3.232点	0%

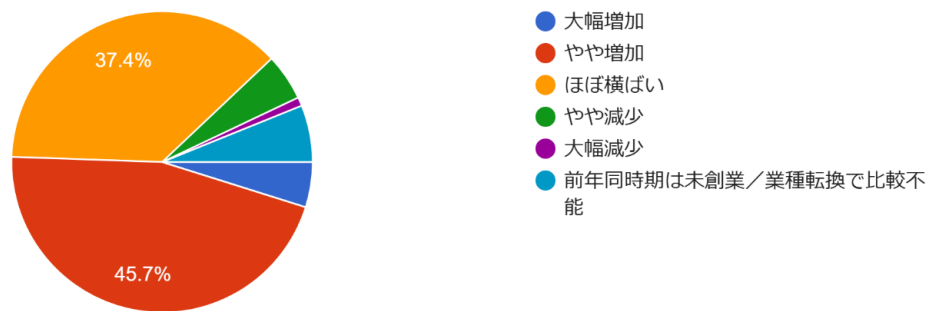
- 「大幅増加」～「業種転換で比較不能」について6段階評価（5点～0点）と定義し、平均評価を点数化することで、今回結果と前回結果とを比較。
- 「売上への効果」、「来店客数への効果」とともに、**前回結果よりも平均評価評価点が若干上振れる結果**となった。

Q.事業実施による、前年同時期と比較した売上の変化

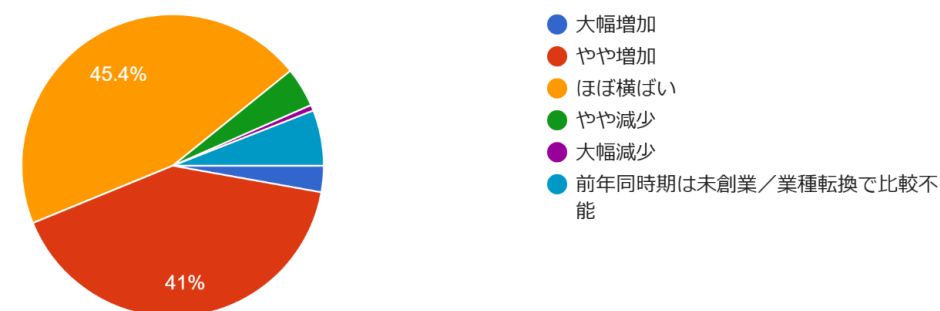
Q.事業実施による、前年度同時期と比較した来店客数の変化

今回結果

639 件の回答

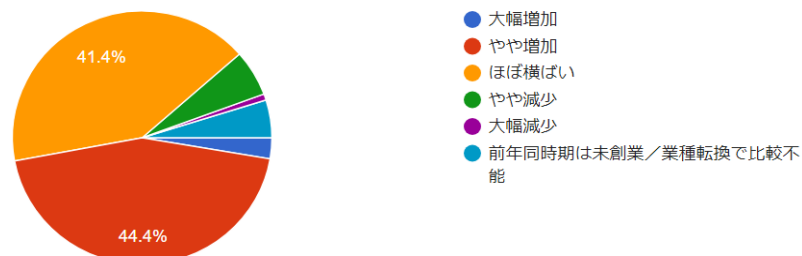


639 件の回答

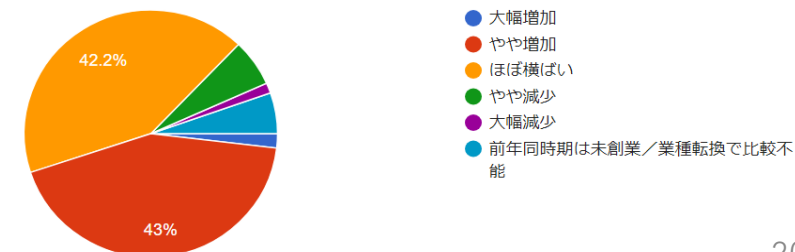


前回結果

374 件の回答



374 件の回答



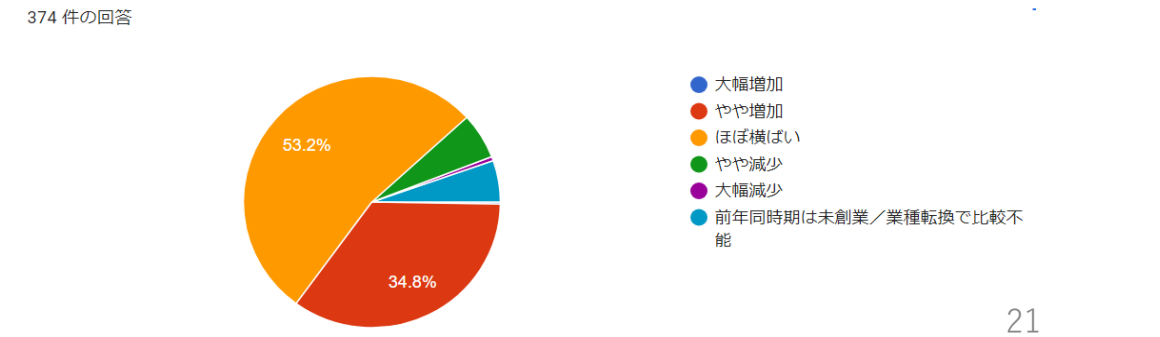
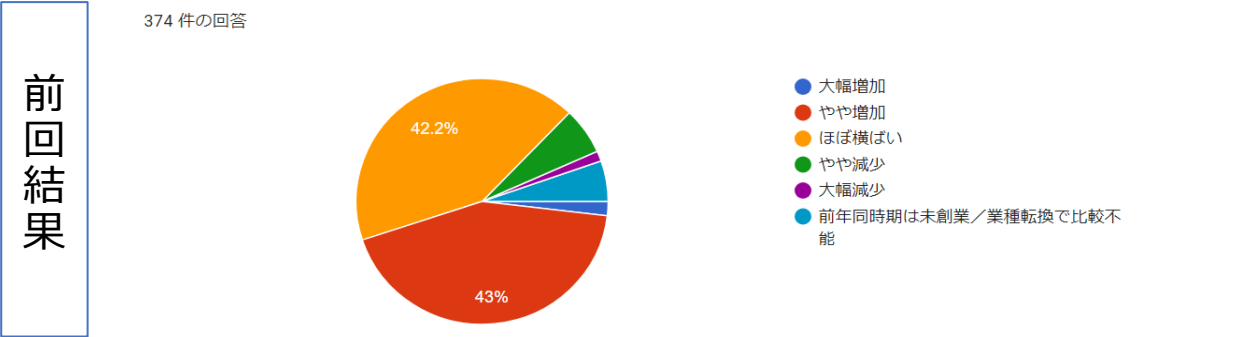
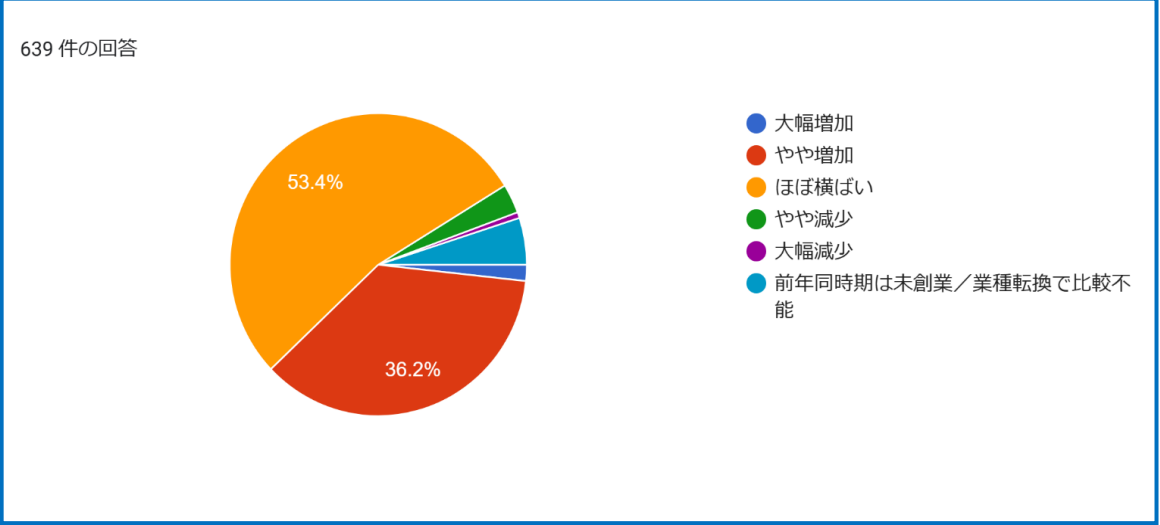
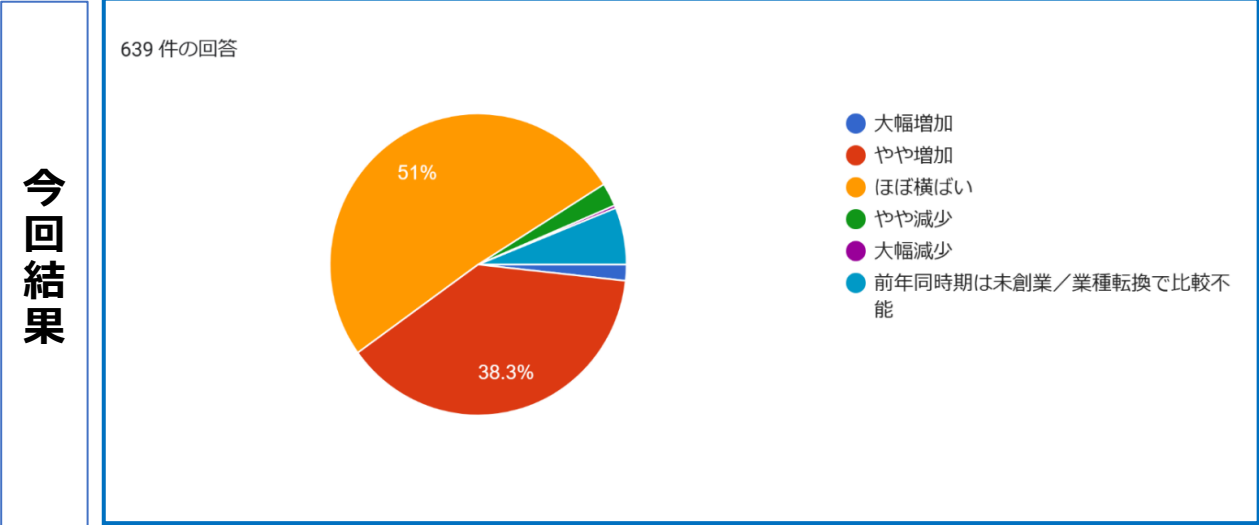
3. (5) 区内経済活性化③

事業者（加盟店）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑫	客単価への効果	3.111点	3.2点	2%
指標⑬	新規顧客数への効果	3.189点	3.203点	0%

- 本設問も平均評価を点数化することで、今回結果と前回結果とを比較。
- 「客単価への効果」、「新規顧客数への効果」とともに、前回結果よりも平均評価評価点が若干上振れする結果となった。

Q.事業実施による、前年同時期と比較した客単価の変化

Q.事業実施による、前年度同時期と比較した新規顧客数の変化



3. (5) 区内経済活性化④

事業者（加盟店）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑭	経営支援への貢献度	3.826点	3.938点	2%
指標⑮	総合満足度	7.17点	7.65点	6%

28

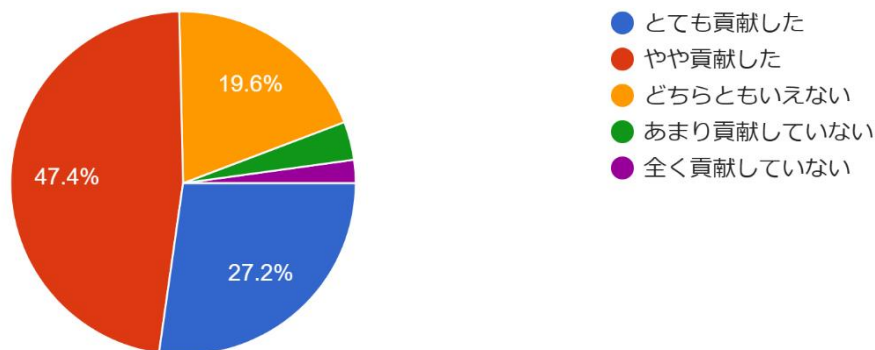
- 「経営支援への貢献度」に係る設問は平均評価を点数化し、「総合満足度」はその平均値について今回結果と前回結果とを比較。
- 「経営支援への貢献度」、「総合満足度」とともに、前回結果よりも平均評価評価点が上振れする結果となった。

Q.本事業の経営支援の貢献度

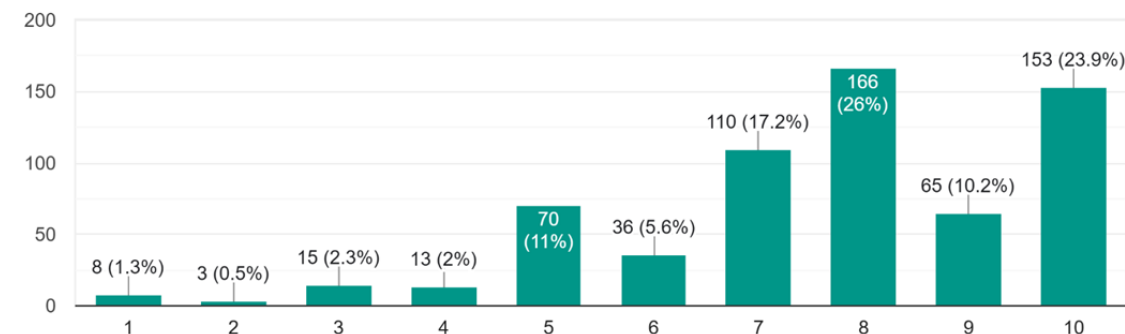
Q.本事業に対する総合満足度

今回結果

639 件の回答

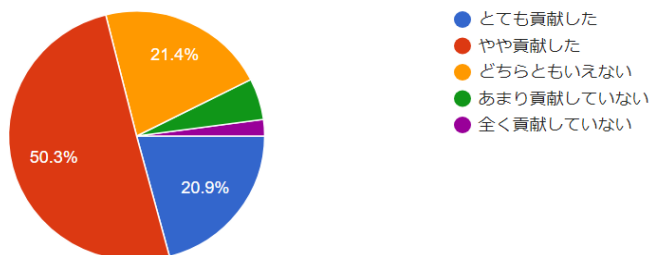


639 件の回答

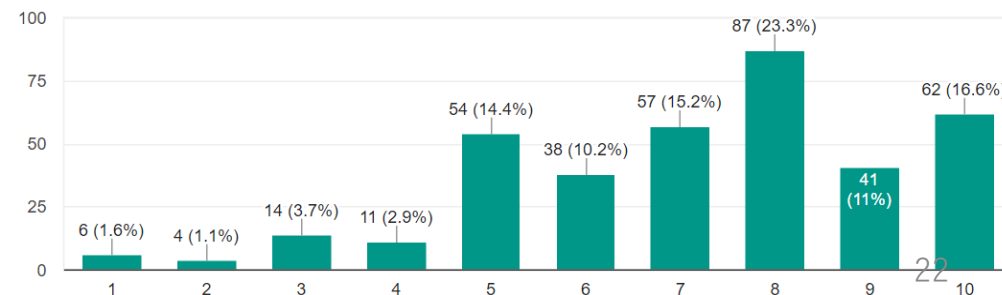


前回結果

374 件の回答



374 件の回答



3. (5) 区内経済活性化⑤

● 『消費喚起喚起効果』

本事業をきっかけに、普段よりも多く、普段よりも高額な財・サービスを費消した効果

● 『区外流出防止効果』

本事業をきっかけに、普段は区外やECサイト等で購入している財・サービスを、せたがやPayで購入し、区外への消費の流出を防止した効果（区内消費誘導効果）。

利用者アンケートQ.17においてー

- ①利用コイン
- ②付与ポイント
- ③追加で支払った現金等
- ④①～③の合計額の内、区外やEC購入から
せたがやPayで購入へ変更した金額
- ⑤①～③の合計額の内、普段よりも多め高めに
購入した金額

を聴取し、推計に係る基礎データとして活用。

事業効果額推計		前回結果	今回結果	増減率
指標⑩	消費喚起効果	1,543百万円	1,729百万円	12%
	ポイント原資額に対する倍率	2.02倍	2.14倍	5%
指標⑪	区外流出防止効果	1,333百万円	1,311百万円	-2%
	ポイント原資額に対する倍率	1.74倍	1.62倍	-7%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	—

異常値（下図参照）を除外の上（1,002件除外）で、
全体消費額から普段の消費を控除した『消費喚起効果額』、
全体消費額から区内消費額を控除した『区外流出防止効果額』を推計。
（全体回答6,879件、有効回答5,877件）

異常値除外条件

- 1 ① 利用されたコイン"1,000"コイン未満を除外
- 2 ① 利用されたコイン"300,001"コイン超を除外
- 3 ② 付与されたポイント"1ポイント"未満を除外
- 4 ② 付与されたポイント"30,001ポイント"以上を除外
- 5 ② ポイントが①コイン以上のものを除外
- 6 ①～③の合計額よりも、E列（区外、ECサイト）の金額が大きいものを除外
- 7 ①～③の合計額よりも、F列（普段よりも多め高め）の金額が大きいものを除外
- 8 ③ せたがやPayと併せて追加で支払った現金等が10万円以上のものを除外

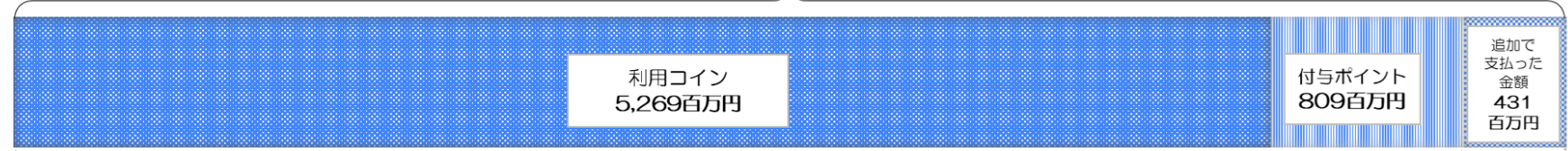
3. (5) 区内経済活性化⑥

- 令和7年3月～5月に実施した「物価高騰対策」に起因する全体の消費額は、6,509百万円（Ⅰ）と推計。
- 809百万円（速報値／予算821百万円）のポイント還元で、1,729百万円の『消費喚起効果』（Ⅱ）が生じたと推計。
(対公金原資：2.14倍)
- 809百万円（速報値／予算821百万円）のポイント還元で、1,311百万円の『区外流出防止効果額』（Ⅲ）が生じたと推計。
(対公金原資：1.62倍)

【支払い区分】

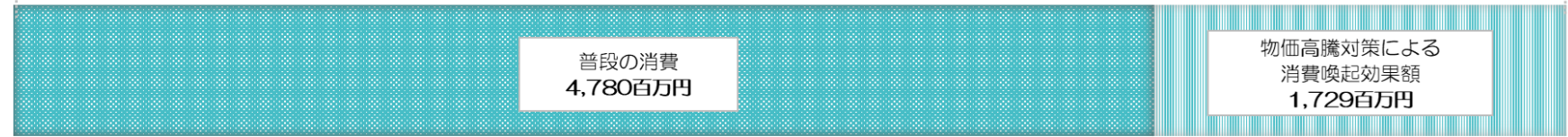
（Ⅰ）物価高騰対策に起因する全体の消費額 6,509百万円

n=5,877



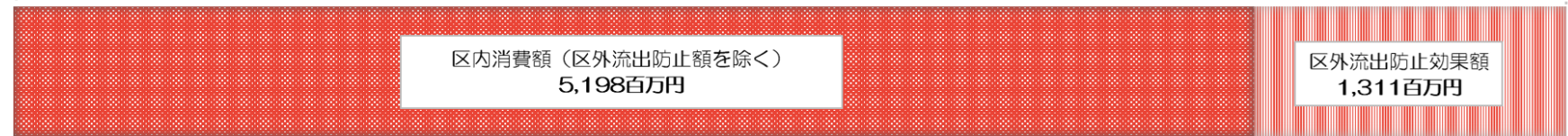
せたがやPay支払い総額 6,078百万円

【消費喚起効果額】



（Ⅱ）物価高騰対策に起因する消費喚起効果額

【区外流出防止効果額】



（Ⅲ）物価高騰対策に起因する区外流出防止効果額

（定義）

- ✓ 「追加で支払った金額」 せたがやPayで支払いきれなかったため、追加で支払った現金等（クレジットカードや電子マネー含）
- ✓ 「普段の消費」 食料品や生活必需品など、臨時消費喚起策が無くても普段通りに購入していた商品・サービス
- ✓ 「消費喚起効果額」 臨時消費喚起策により「いつもより多めに・いつもより高価な・これまで欲しかった」商品・サービスを購入した額
- ✓ 「区外流出防止額」 普段は世田谷区外やECサイト（オンラインサイト）で購入しているものを、臨時消費喚起策があることで、世田谷区内で購入した額

3. (5) 区内経済活性化⑦

事業効果額推計		前回結果	今回結果	増減率
指標⑱	経済波及効果（生産誘発効果）	3,206百万円	3,347百万円	4%
	ポイント原資額に対する倍率	4.20倍	4.14倍	-2%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	—

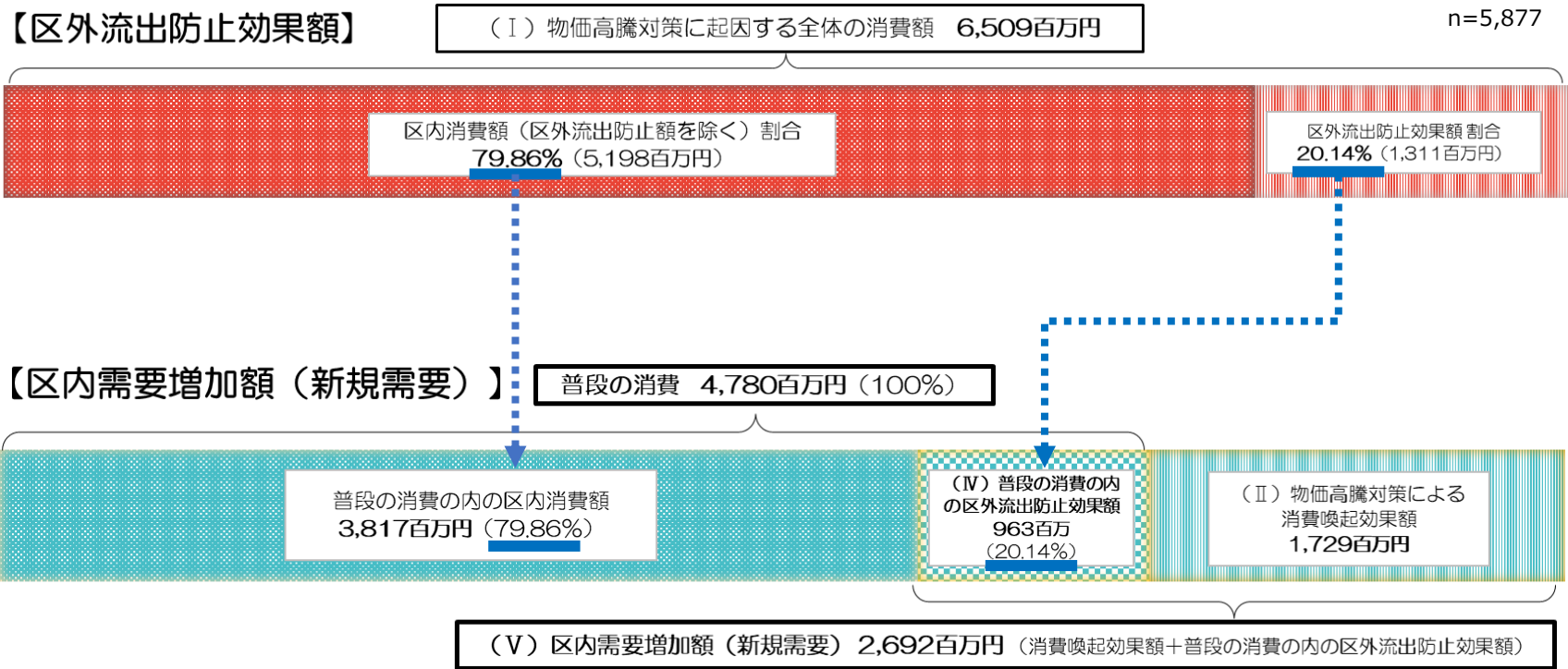
『経済波及効果（生産誘発効果）』

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。

- 普段の消費の内、区外（EC含む）から区内へ誘導できた消費額を、
（Ⅳ）普段の消費の内の区外流出防止効果額として推計。

- （Ⅱ）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の合計額を、
（Ⅴ）区内需要増加額 = 新規需要と仮定。

- （Ⅴ）区内需要増加額 = 新規需要によって生じる、『**経済波及効果額（生産誘発効果額）**』を推計する（次頁）。

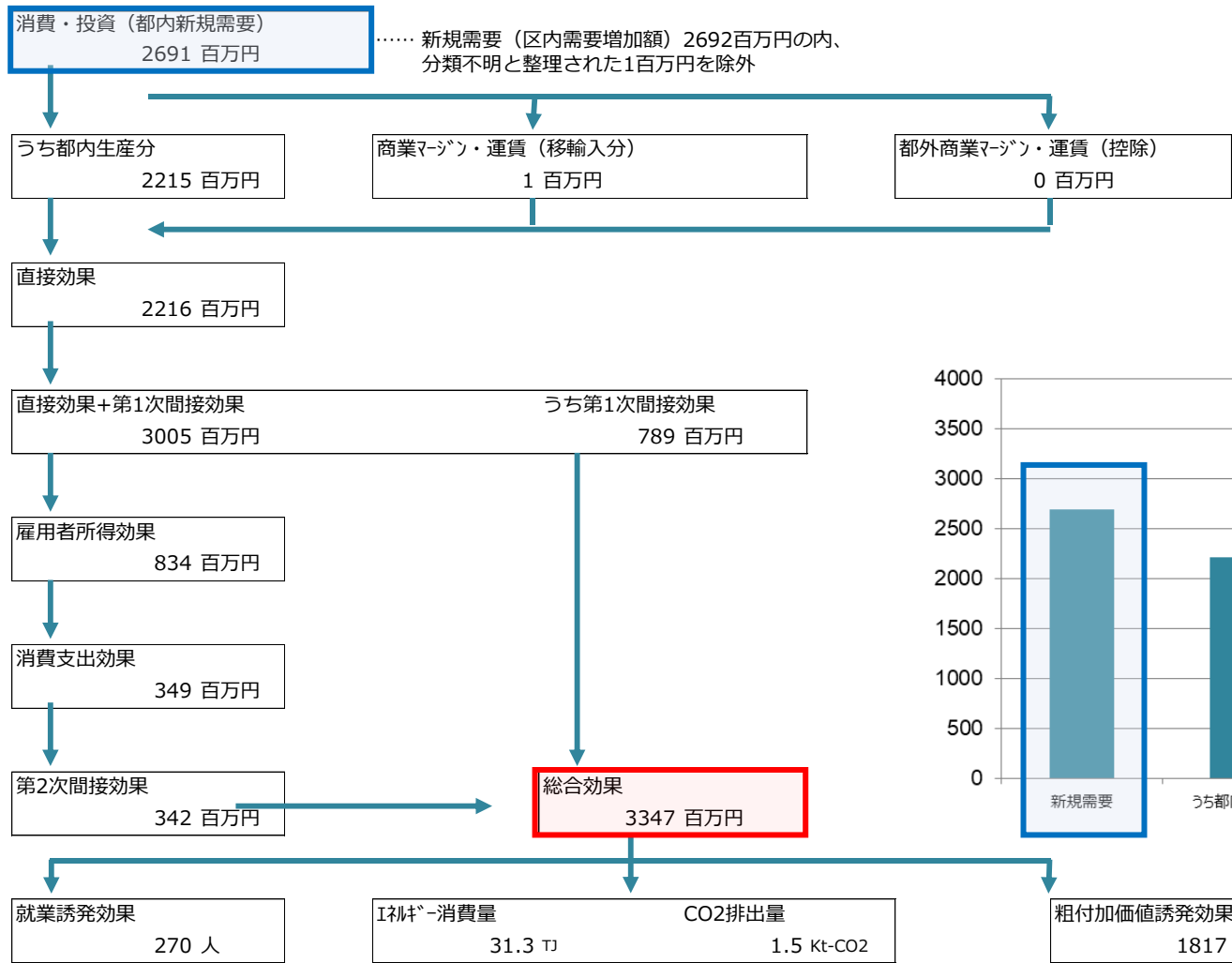


3. (5) 区内経済活性化⑧

区独自の産業連関表や経済分析ツールは不存在。東京都の平成27年(2015年)東京都産業連関表の経済波及効果分析ツール(簡易分析用)を活用し、『経済波及効果額(総合効果)』を推計。都全体の基礎データを基にしていることを踏まえ、あくまで参考として推計し評価。

809百万円のポイント還元で、**3,347百万円**の『経済波及効果』が生じたと推計。
(対公金原資：4.14倍)

分析結果(フローチャート)



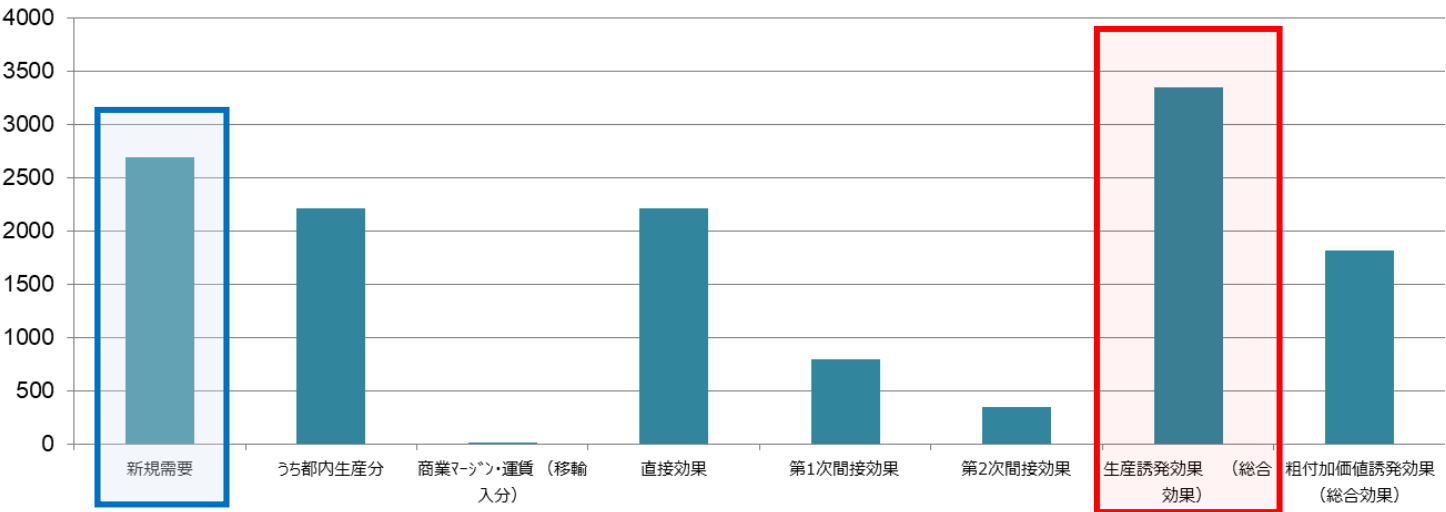
分析結果(グラフ)

新規需要の内訳 単位：百万円

	割合	金額
都内生産分	82.3%	2215
他県生産分	15.8%	425
輸入分	1.9%	51
新規需要	100.0%	2691

経済波及効果の内訳 単位：百万円

	割合	金額
新規需要		2691
うち都内生産分		2215
商業マージン・運賃(移輸入分)		1
直接効果	66.2%	2216
第1次間接効果	23.6%	789
第2次間接効果	10.2%	342
生産誘発効果(総合効果)	100.0%	3347
粗付加価値誘発効果(総合効果)		1817



東京都の平成27年(2015年)東京都産業連関表の経済波及効果分析ツール(簡易分析用)による分析結果より抜粋
東京都産業連関表 経済波及効果分析ツール | 東京都の統計

4.総括①

せたがやPay 事業の進捗

- アクティブユーザー数は、**月平均約10.5万人**（期間中利用者数延べ約31.5万人）。
- 加盟店舗数は、**月平均74店舗増加**し、令和7年5月末時点で5,936店舗が加盟。
- セタがやPay決済額は、**月平均約18.8億円**（期間中合計約56.5億円）。
- セタがやPayに係る加盟店売上の**約95%以上**が、中小企業基本法上の中小企業に裨益。

生活者支援

- **全年収層満遍なく**、せたがやPayを利用。特に**世帯年収700万円以上の、40代～50代の二世帯世帯（子育て世帯）**が最も利用。消費支出・消費機会の多い複数人世帯（主に二世帯世帯）で多く利用される傾向にあり、**低所得者層、単身世帯の利用は相対的に少ない結果**。
- 世帯年収が低い層ほど物価高騰による家計負担を実感する一方、**世帯年収に比例して消費額も段階的に増額**する傾向。
- 還元ポイント平均額は**上限額の10%～35%程度**。利用者の広範にわたって、一定程度の事業効果が行き渡ったと認識。
- 本事業の生活支援貢献度、総合満足度を高く評価（貢献度平均**4.289点/5点**、総合満足度平均**8.09点/10点**）

区内経済活性化

- 今まで利用したことのない地元店舗を利用した利用者は、**66%**。地元店舗の利用機会が増加した利用者は、**85.6%**。
- 前年同時期と比較して売上が増加した店舗は、**50.6%**。来客数が増加した店舗は、**43.8%**。
- 本事業による経営支援の貢献を実感した店舗は、**74.6%**。本事業への総合満足度は、**平均7.65点/10点**。
- 本事業による「消費喚起効果額」は、**約17.3億円**と推計（ポイント原資に対し**2.14倍**の効果）。
- 本事業による「区外流出防止効果額」は、**約13.1億円**と推計（ポイント原資に対し**1.62倍**の効果）。
- 本事業による「経済波及効果額」は、**約33.5億円**と推計（ポイント原資に対し**4.14倍**の効果）。※東京都産業連関表より

令和6年2月～5月 せたがやPayポイント 還元事業との比較

- 前年同時期に実施した「令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業」結果との比較について、利用者属性の分析に係る指標④及び⑤を除くすべての評価指標で**前回結果を上回った、または前回結果と同等**の結果となった。
- 指標④及び⑤を除く16の指標の内、**4の指標で前回結果と同等、10の指標で前回結果を上回った**。
令和7年3月～4月に実施した最大20%還元キャンペーンが早期終了したものの、特に、決済額や消費喚起効果は前回結果を大きく上回った（指標③19%増、指標⑯12%増）。

4.総括②

- 事業目的に沿った指標を設定し検証した結果、物価高に苦しむ生活者・事業者に対し、消費下支え等を通じた「生活者支援」や「区内経済活性化」の後押しに資する事業効果があったと考えられる。
- ポイント原資総額（公金支援額）に対して、2.14倍の消費喚起効果、1.62倍の区外流出防止効果、4.14倍の経済波及効果（生産誘発効果）が推計されたことから、事業実施により一定の経済効果があったと評価できる。
- 全年収層に対し満遍なく事業効果の裨益があったと考えられる一方、消費機会や消費支出の多い複数人世帯（特に子育て世帯）にせたがやPayが多く利用される傾向や、世帯年収に比例し、せたがやPay利用額も段階的に増額する傾向が認められた。
- 国統計調査の年収分布と比較すると、低所得者層のせたがやPay利用が相対的に少ない傾向が認められた。他方で、実際に還元されたポイントの平均値を算出すると、上限額の10%～35%程度であることから、特定の利用者層（世代、世帯年収等）に対してのみ、極端に事業効果が集中している訳ではなく、利用者の広範にわたって、一定程度の事業効果が行き渡ったと評価できる。
- 令和7年5月31日に終了した今回の物価高騰対策以降も、6月からは切れ目なく「区内経済循環推進施策」（最大3%ポイント還元事業）を支援している。さらに、5月27日に閣議決定された令和7年度予備費の支出を裏付けとした重点支援地方交付金の充当を受け、7月には最大15%ポイント還元の物価高騰対策を追加実施している。引き続き物価高騰等の社会経済状況や、それに係る国や東京都の交付金・補助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。

令和7年3月～5月
せたがや Pay ポイント還元事業
利用者向けアンケート調査結果

令和7年7月
経済産業部 商業課

1. 調査目的

令和7年3月から5月に実施された、せたがや Pay ポイント還元事業の利用の実態等を調査し、事業実施による消費喚起効果等を把握することや、せたがや Pay 利用率の向上や利活用の幅を広げることがを企図し、利用者や加盟店の意見を幅広く吸い上げることを目的とする。

■令和7年3月～5月 せたがや Pay ポイント還元事業 概要

(1) 物価高騰対策 「せたがや新生活応援キャンペーン第1弾」

【実施期間】

令和7年3月1日（土）～4月24日（木）（予算費消状況を踏まえ、早期終了）

【内容】

中小個店での決済額の最大20%分のポイントを還元

還元率：中小個店20%、コンビニ等：10%、大型店：0%

【月の一人当たり還元上限】

10,000 ポイント

【事業費予算（ポイント原資）】

7.04 億円

【事業費実績（速報）】

6.78 億円

(2) 物価高騰対策 「せたがや新生活応援キャンペーン第2弾」

【実施期間】

令和7年5月1日（木）～5月31日（土）

【内容】

中小個店での決済額の最大10%分のポイントを還元

還元率：中小個店10%、コンビニ等：5%、大型店：0%

【月の一人当たり還元上限】

10,000 ポイント

【事業費予算（ポイント原資）】

1.17 億円

【事業費実績（速報）】

1.31 億円

■参考：令和7年6月現在のせたがや Pay 関連数値（カッコ内は令和6年6月時点数値）

(1) せたがや Pay アプリダウンロード数

：約 490,000 ダウンロード（約 390,000 ダウンロード）

(2) せたがや Pay 登録店舗数

：約 5,900 店舗（約 5,500 店舗）

(3) せたがや Pay 決済総額（累計）

：約 415 億円（約 284 億円）

2. 調査設計

- (1) 調査対象：「せたがや Pay」アプリ利用者
- (2) 対象数：約 490,000 アカウント（アプリダウンロード数）
- (3) 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）
- (4) 調査期間：令和7年6月17日（火）～6月30日（月）
- (5) 全体回答数：6,879 アカウント

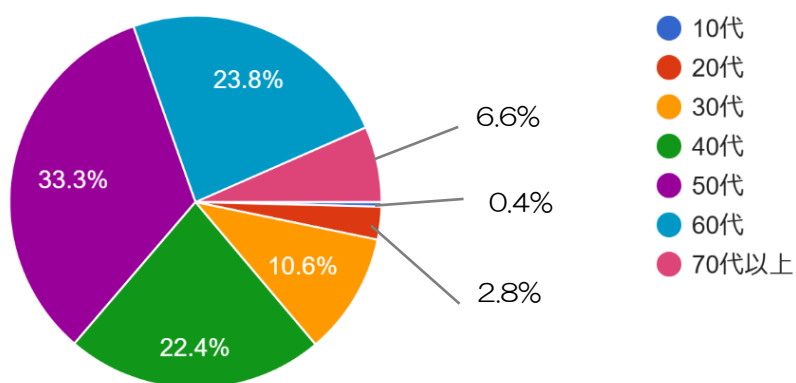
数値の見方：特に断りがない場合、すべての設問の n 値は 6,879

※n 値とはサンプル数（アンケート回答件数）

3. 標本構成

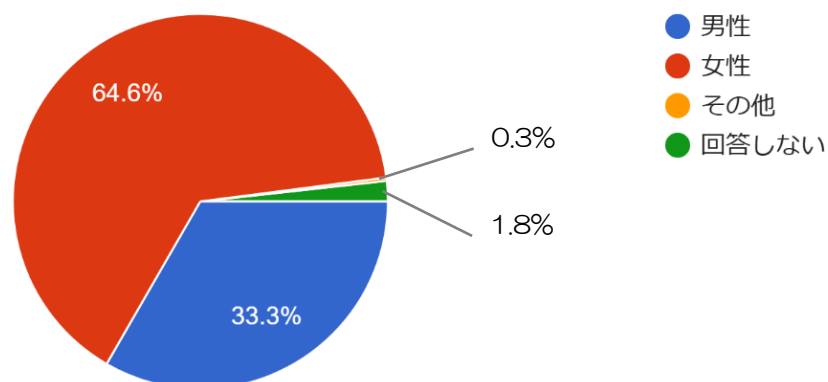
1. 年代を教えてください（1つだけお選びください）

6,879 件の回答



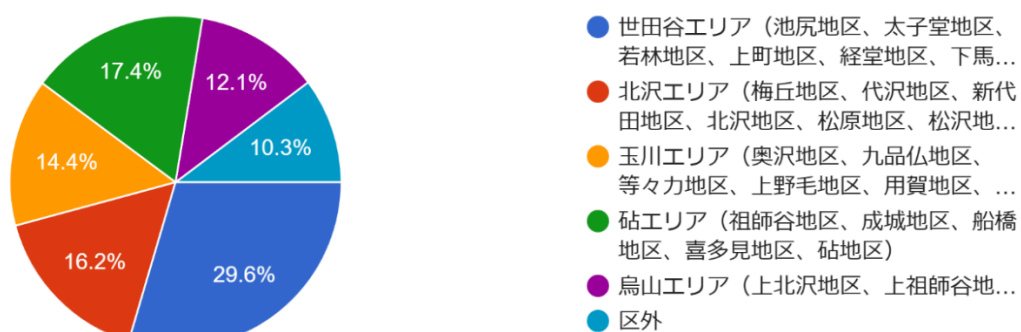
2. 性別（性自認）を教えてください（1つだけお選びください）

6,879 件の回答



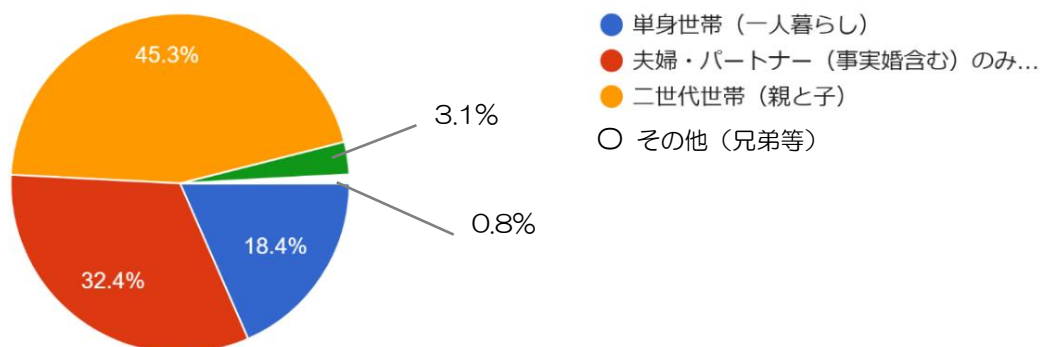
3. 居住エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

6,879 件の回答



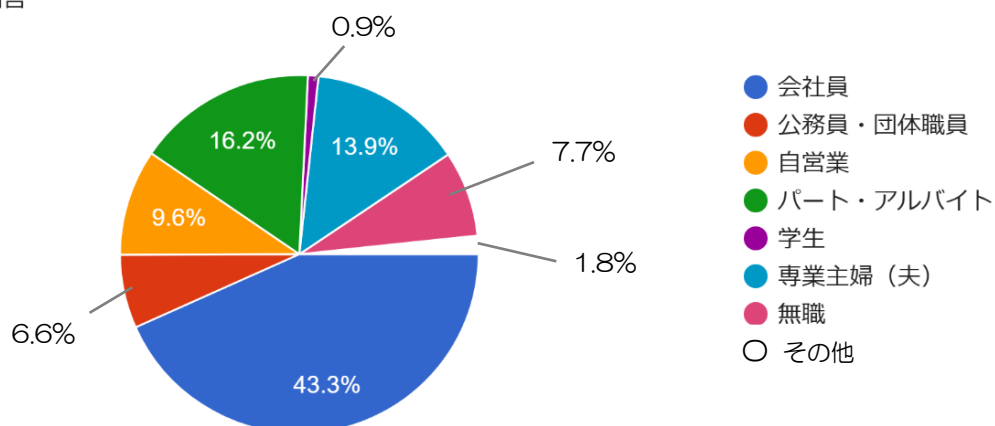
4. 世帯構成を教えてください（1つだけお選びください）

6,879 件の回答



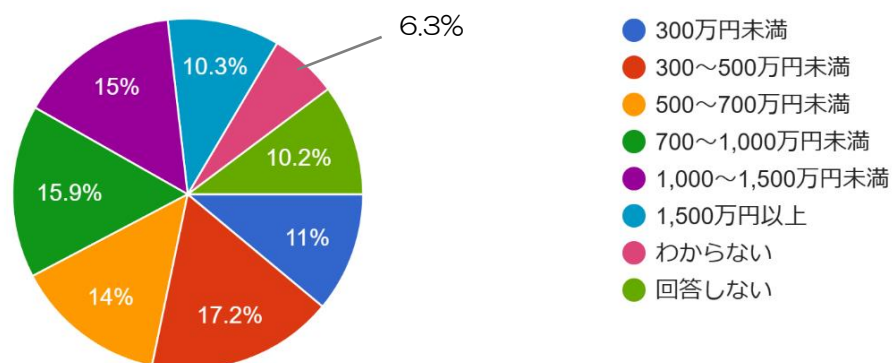
5. 職業を教えてください（1つだけお選びください）

6,879 件の回答

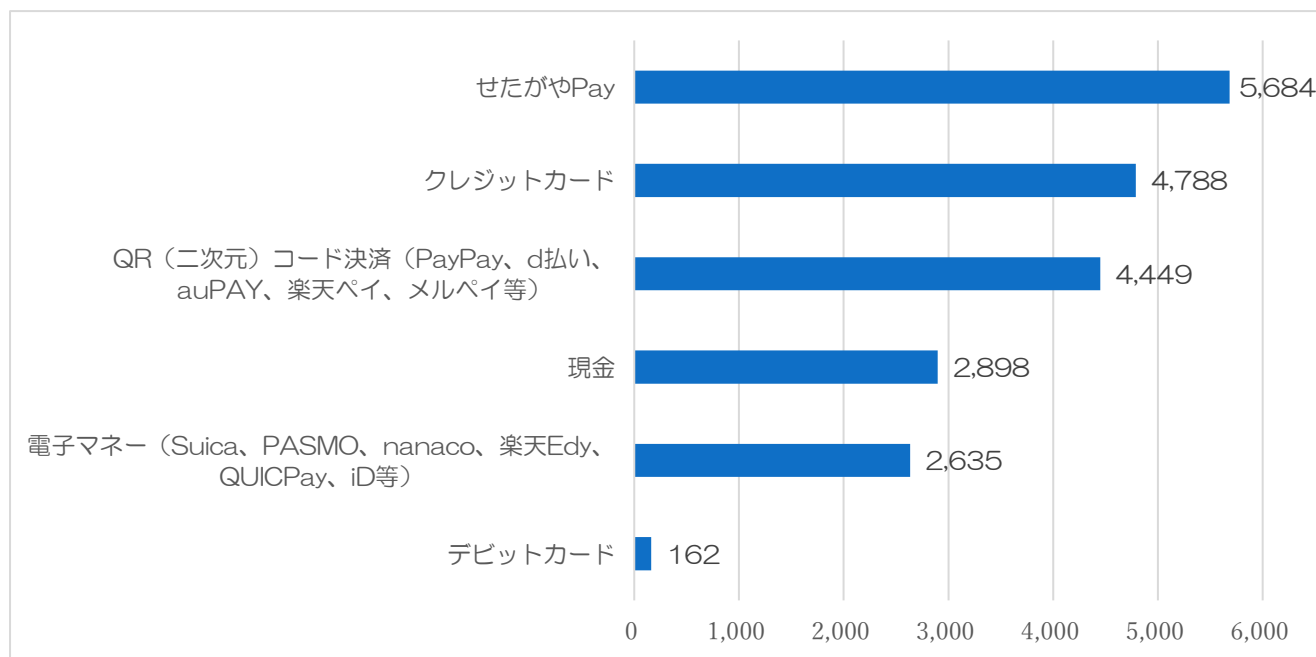


6.世帯年収を教えてください。（1つだけお選びください）

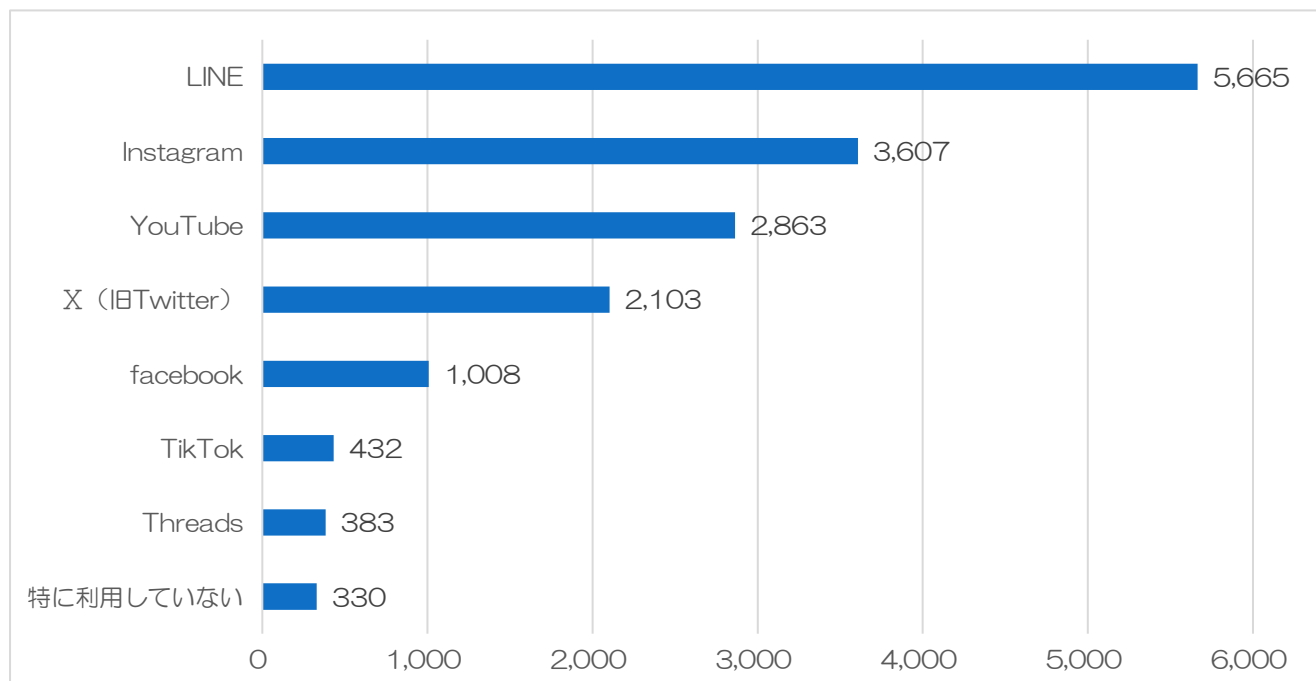
6,843 件の回答



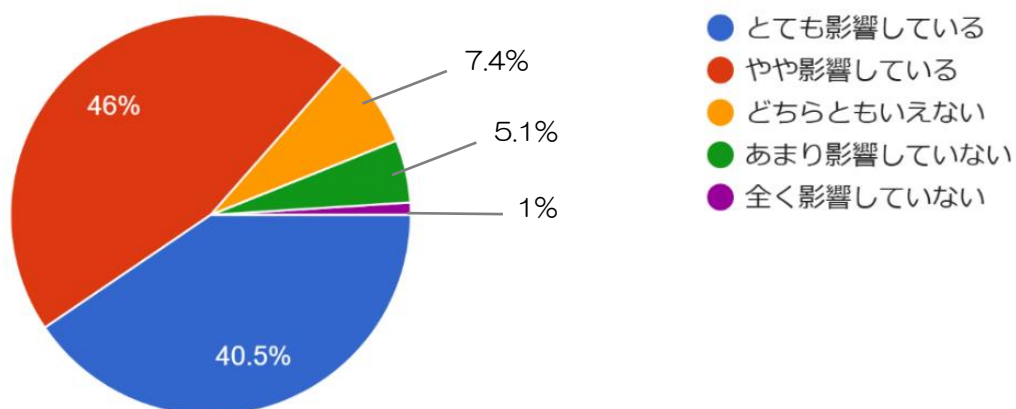
7. 店頭での主な支払方法を教えてください。（複数回答可）



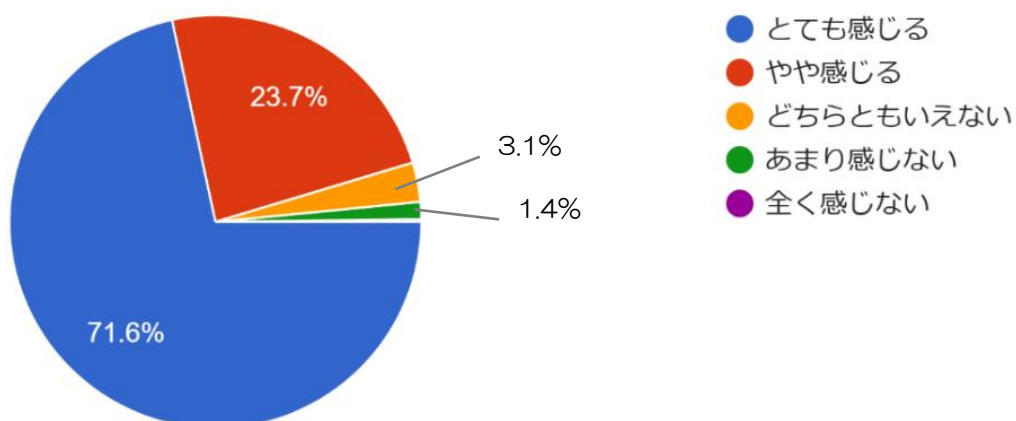
8. よく使う SNS を教えてください。（複数回答可）



9. せたがや Pay を始めとした、店舗におけるキャッシュレス対応の有無は、貴方が店舗を選択する際に影響していると感じますか。(1 つだけお選びください)



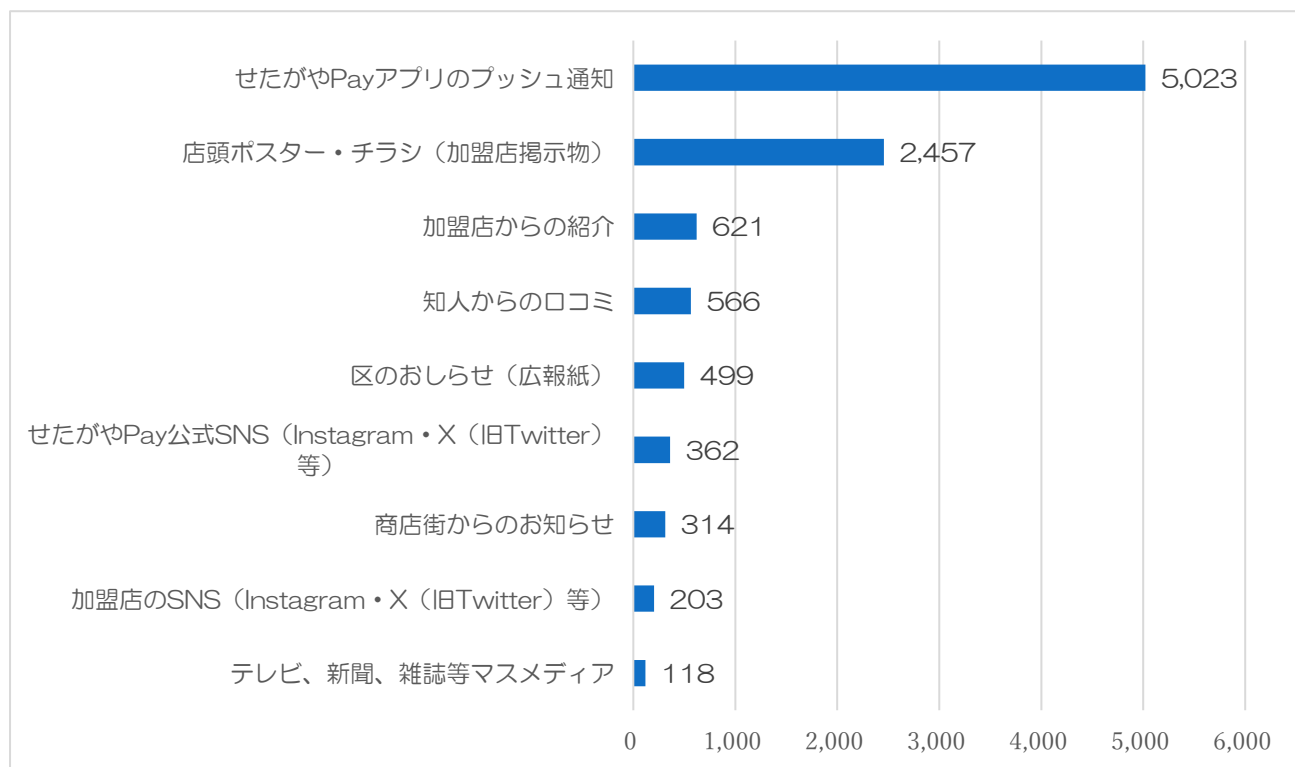
10. 前年同時期と比較して、光熱費や食料品等の値上がりによる家計への負担を実感することがありますか。(1 つだけお選びください)



4. 質問と回答

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾について教えてください。

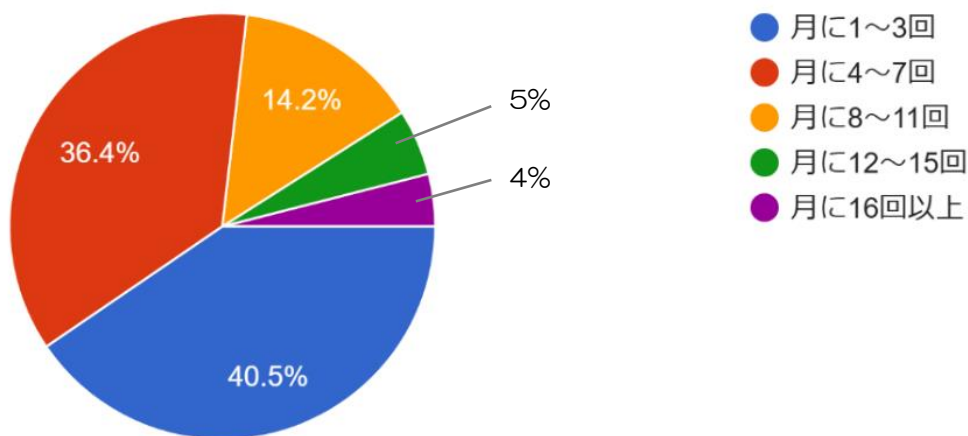
11. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾について、何で知りましたか。（複数回答可）



<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾について、何で知ったか聞いたところ、「せたがや Pay アプリのプッシュ通知」（5,023 件）が最も多く、ついで「店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）」（2,457 件）、「加盟店からの紹介」（621 件）と続く。

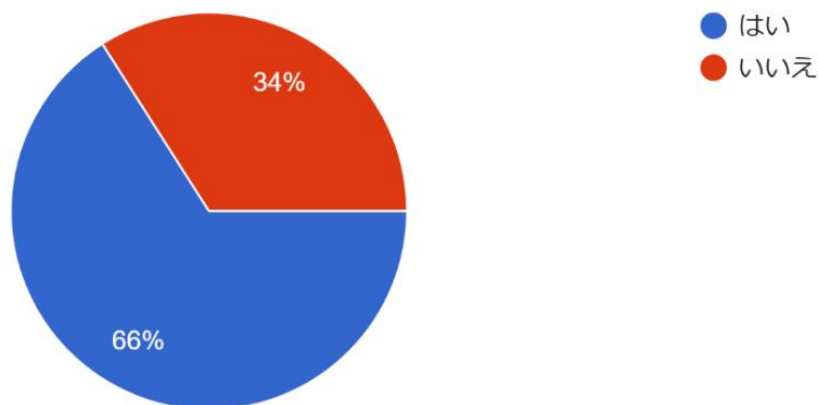
12. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾期間中（3月～5月）、せたがやPayをひと月にどのくらいの頻度でご利用されましたか。（1つだけお選びください）



<調査結果>

せたがやPayの利用頻度について、「月に1～3回」が40.5%で最も多く、「月に4～7回」が36.4%、「月に8～11回」が14.2%と続く。

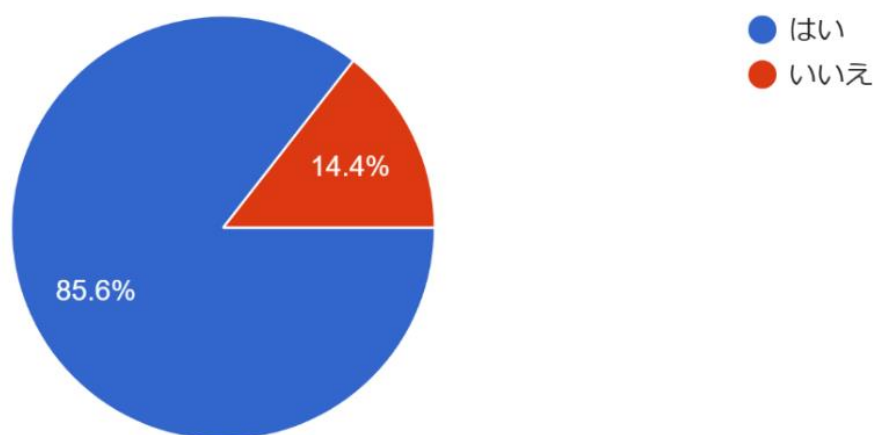
13. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾をきっかけに、今まで利用したことがない店舗を利用しましたか。（1つだけお選びください）



<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾をきっかけに、今まで利用したことがない店舗を利用したか聞いたところ、「はい（利用した）」が66%となった。

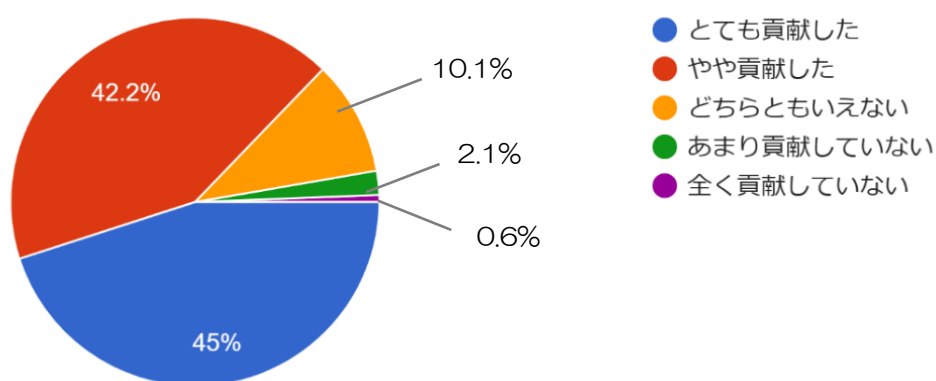
14. せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾をきっかけに、世田谷区内のお店を利用する機会が増えましたか。(1 つだけお選びください)



<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾をきっかけに、世田谷区内のお店を利用する機会が増えたか聞いたところ、「はい（利用する機会が増えた）」が 85.6%となった。

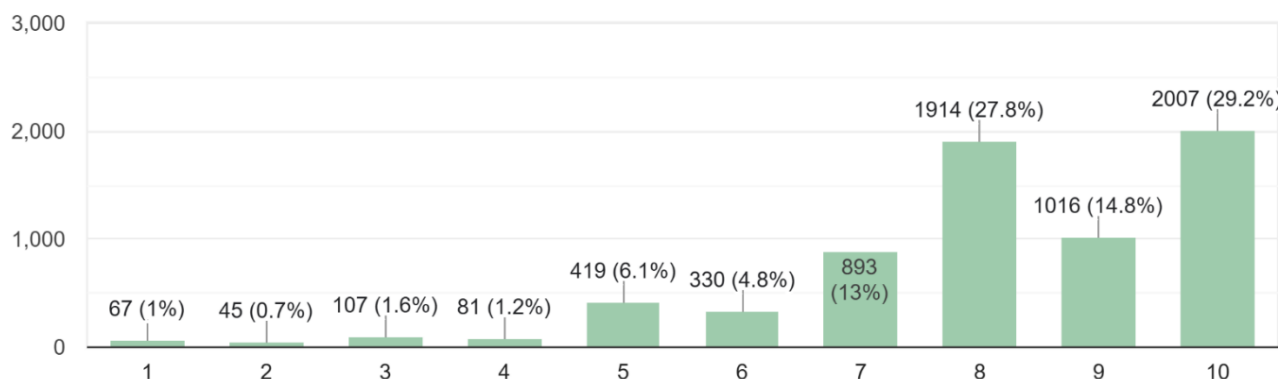
15. せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾は、今般の物価上昇の社会経済状況にあって、消費の下支えや生活支援に貢献したと感じますか。(1 つだけお選びください)



<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾の実施が、消費の下支えや生活支援に貢献しているか聞いたところ、「とても貢献した」（45%）で最も多く、「やや貢献した」（42.2%）を含め、「貢献している」とする回答が約 87%を占める。

16. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の総合的な満足度を、10点満点で評価してください。



<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の総合的な満足度を10点満点で聞いたところ、「10」が2,007件（29.2%）で最も多く、「8」が1,914件（27.8%）と続く。平均値は「8.09」、中央値は「8」となった。

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾期間中（3月～5月）の消費額などについて、教えてください。

17. ①（消費喚起策に起因する全体の消費額）

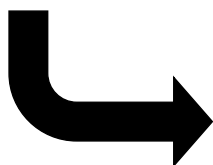
せたがやコイン、せたがやポイント、追加で支払った現金等の金額

②（区外流出防止効果額）

①のうち、普段は区外やオンラインで買っているものをせたがやPayで購入した金額

③（消費喚起効果額）

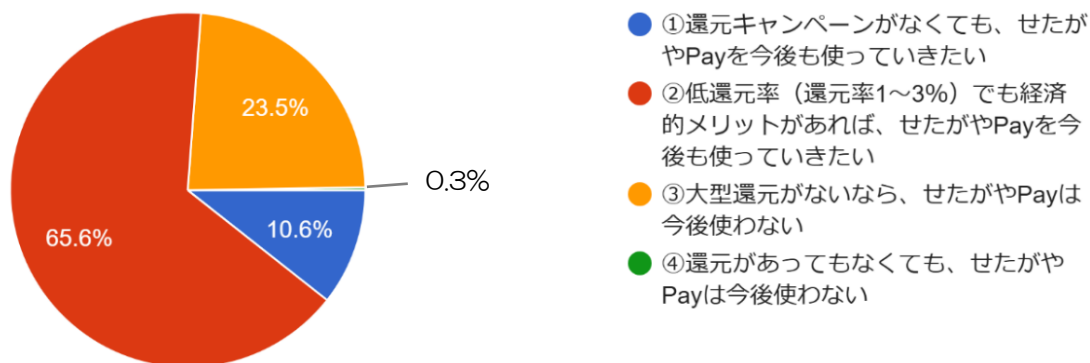
①のうち、いつもより多めに・いつもより高価な・これまで欲しかったものをせたがやPayで購入した金額



「（資料1）令和7年3月～5月に実施した物価高騰対策（せたがやPayによるポイント還元事業）の効果検証について」資料内にて、本設問に係る内容を事業評価として掲載。

■せたがや Pay は今後もデジタル地域通貨として、より多くの加盟店様と利用者様に、より多くの場面でご活用いただけるよう、引き続き事業を継続していきます。今後のせたがや Pay 事業にかかわり、ご意見ください。

18.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)



<調査結果>

今後もせたがや Pay を利用するか聞いたところ、「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」が 65.6%で最も多く、ついで「大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない」が 23.5%で続く。

なお、「還元キャンペーンがなくてもせたがや Pay を今後も使って行きたい」が 10.6%となった。

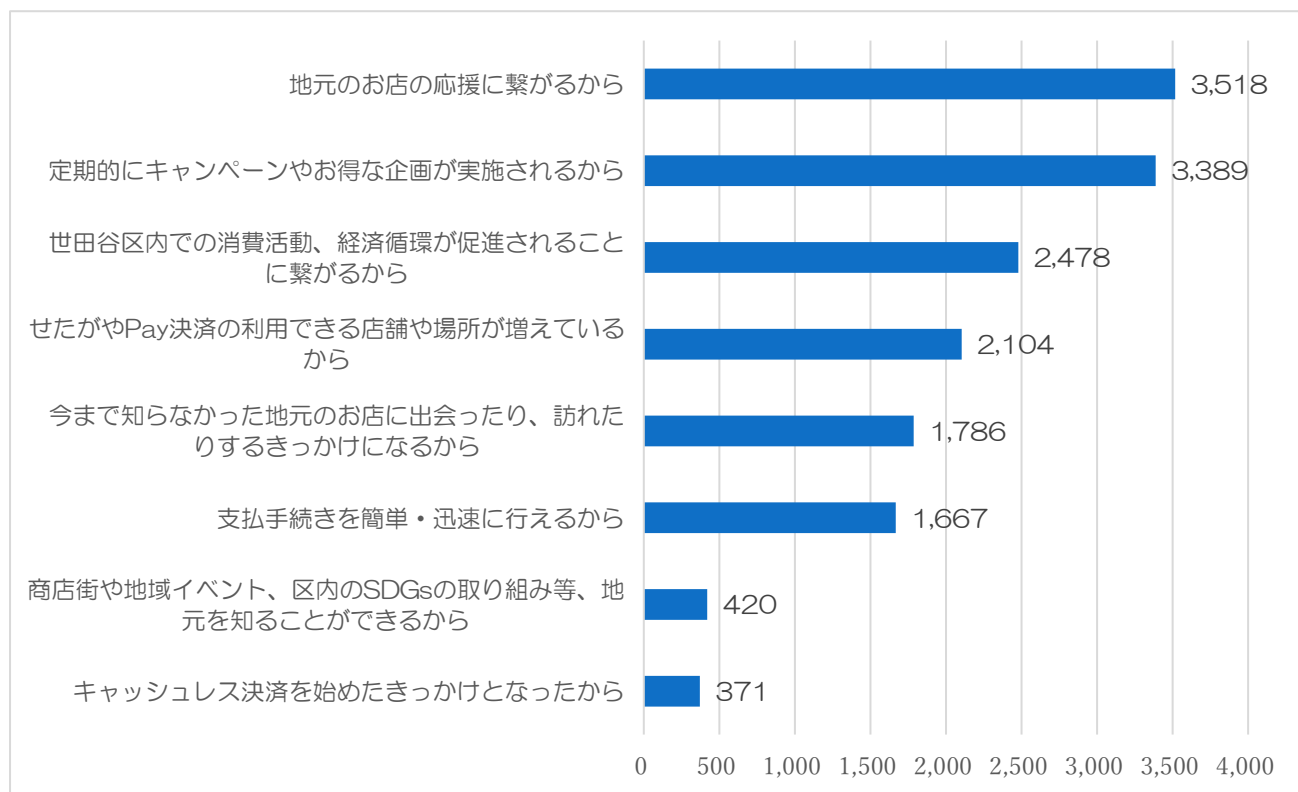
18.（せたがや Pay の利用継続）で①、②と回答した方にお聴きします。

①還元キャンペーンがなくてもせたがや Pay を今後も使って行きたい（10.6%）

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 を今後も使って行きたい（65.6%）

19.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）

5,229 件の回答



<調査結果>

「せたがや Pay を今後も使って行きたい」と回答した方に、せたがや Pay の利用を継続する理由を聴いたところ、「地元のお店の応援に繋がるから」（3,518 件）が最も多く、「定期的にキャンペーンやお得な企画が実施されるから」（3,389 件）、「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」（2,478 件）と続く。

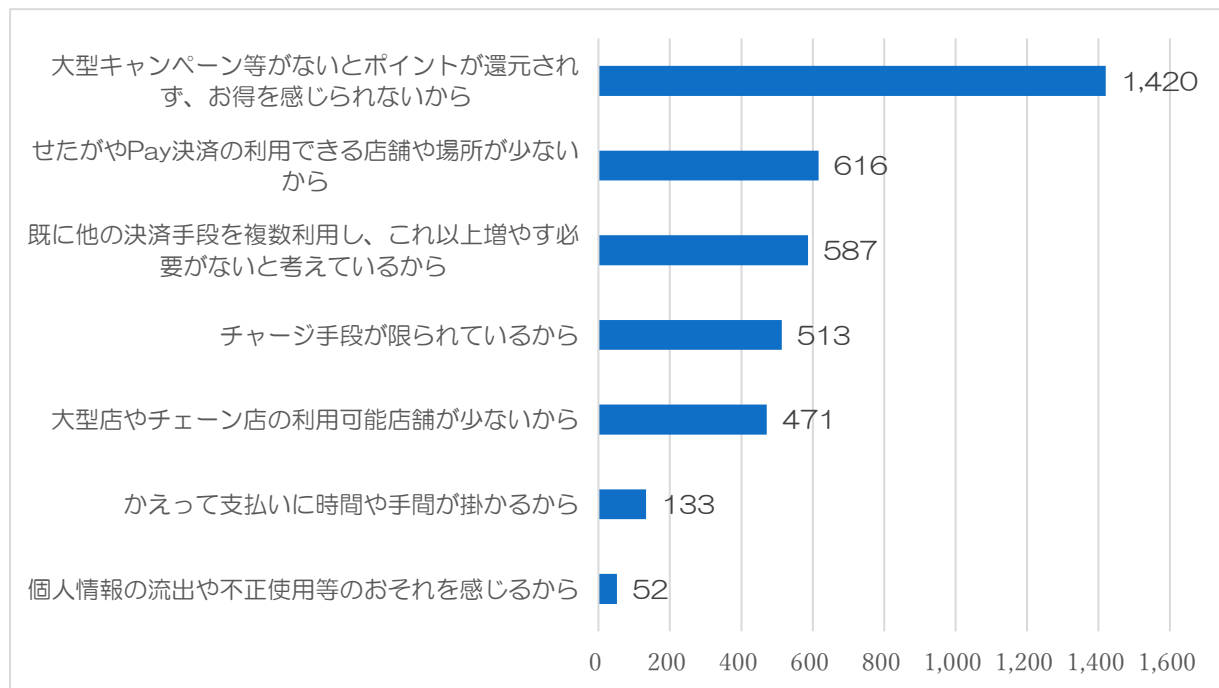
18. (せたがや Pay の利用継続) で③、④と回答した方にお聴きします。

③大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない (23.5%)

④還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない (0.3%)

20. 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)

1,854 件の回答



<調査結果>

「せたがや Pay は今後使わない」と回答した方に、せたがや Pay の利用を継続しない理由を聞いたところ、「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」(1,420 件) が最も多く、「せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから」(616 件)、「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」(587 件) と続く。

■せたがや Pay 事業にかかわる自由意見

21. せたがや 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）

4,238 件の回答

（回答全体の要約）

物価高騰への対策として実施された「せたがや Pay」キャンペーンは、多くの回答者から高い評価を得ている。特に、ポイント還元率の高さやキャンペーンの継続に関する要望が多く、支援策としての有効性が認識されていることが明らかとなった。また、利用可能店舗の拡大や地域経済への貢献といった観点からも肯定的な意見が多く寄せられている。一方で、アプリの操作性やチャージ方法、キャンペーンの周知方法などに関する具体的な改善要望も一定数確認された。これらの結果から、「せたがや Pay」は物価高騰対策として広く支持されており、今後の施策検討においても継続的な改善と拡充が求められていることがうかがえる。

● 特に多かった意見要約①：【還元率の高さとキャンペーン継続への期待】

高いポイント還元率に対する満足度が高く、特に 20%還元などの大型キャンペーンが家計支援として有効であるとの意見が多数寄せられた。「お得」「助かる」といった表現が多く見られ、今後も同様の施策の継続を望む声が強く挙がっている。

（参考回答）

- 「20%還元などは物価高の今、とてもありがたい企画だと思う。」
- 「大型還元があると、普段利用しない美容院に行ってみたり新たな発見があり楽しい。」
- 「年末や年度末など、買い物が増える時期に還元率の高いキャンペーンは有難い。」

● 特に多かった意見要約②：【利用可能店舗の拡大に対する要望】

利用可能な店舗数の増加を求める意見が多く、特に中小規模の個店や日常的に利用するスーパー等での利用拡大が期待されている。「使える店舗が限られている」「利用可能店舗を増やしてほしい」といった声が多く、利便性向上の観点から店舗拡充が望まれている。

（参考回答）

- 「利用できるお店が増えるとユーザも増えると思う。」
- 「加盟店をさらに増やしてほしい。」
- 「利用できる店舗を増やしてほしい。特に大型スーパーを増やしてほしい。」

● 特に多かった意見要約③：【地元経済への貢献に関する評価】

「地元応援」「世田谷区の活性化」といったキーワードが多く見られ、地域密着型の取り組みとして高く評価されている。地元商店や産業の活性化に寄与しているとの認識が広がっており、地域経済への好影響が期待されている。

（参考回答）

- 「利用で地元の活性化にとっても貢献していると思う。」
- 「地元の商店街を利用する機会が増えて、地元が発展する。」
- 「地元で買う、地元の飲食店に行くことが明らかに増えました。」

22. せたがや 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）

3,967 件の回答

（回答全体の要約）

サービスの運用面に関して、多くの改善要望が確認された。特に、利用可能店舗の少なさ、アプリやチャージ方法の使いにくさなどに関する意見が多く見受けられた。

利用者は、地域経済活性化という制度の趣旨には概ね共感を示しているものの、他の決済手段と比較した際の利便性の低さや制限により、日常的な利用において不便を感じている様子がうかがえる。具体的には、キャンペーンの早期終了、ポイント付与のタイミング、チャージ方法の限定などが主な不満点として挙げられている。また、高齢者やデジタル機器に不慣れな層への配慮、アプリの操作性向上、参加店舗の拡大と明確な表示など、より多様な利用者にとって使いやすい仕組みへの改善が求められている。

● 特に多かった意見要約①：【利用可能店舗の拡大に対する要望】

利用者からは、「せたがや Pay」が利用可能な店舗の少なさに対する不満が多く寄せられている。特に、コンビニ（セブンイレブン以外）、大型スーパー、ドラッグストア、飲食店、美容室など、日常的に利用する店舗での導入を望む声が多数存在する。また、参加店舗の識別が困難であるとの意見も多く、アプリや店頭での明確な表示が求められている。

（参考回答）

- 「使える店舗が少ない」
- 「参加店舗の識別が困難で、アプリや店頭での明確な表示が求められる」

● 特に多かった意見要約②：【キャンペーン内容の改善要望】

ポイント還元率の変動やキャンペーンの早期終了に対する不満も多く見受けられる。利用者からは、年間を通じて安定したポイント還元（例：常時 5～10%）を希望する声が多く、突発的な高還元キャンペーンだけでなく、継続的なキャンペーンの実施が望まれている。

（参考回答）

- 「ポイントが上限に達したからと早く終わるのは残念」
- 「常にポイントのつくキャンペーンをやってほしい」

● 特に多かった意見要約③：【チャージ方法とアプリの使い勝手の向上】

現在のチャージ方法が、特定の銀行によるオンラインチャージ、セブン銀行 ATM、ローソン銀行 ATM に限定されていることに対して、不便を感じる利用者が多く、三菱 UFJ 銀行やゆうちょ銀行などの主要銀行への対応、ならびにクレジットカードや他の電子マネーとの連携を求める声が寄せられている。さらに、アプリの動作の遅さ、検索機能の使いにくさ、操作の直感性の欠如など、ユーザーインターフェースに関する改善要望も多数確認されている。

（参考回答）

- 「クレジットカードからチャージできるようにしてほしい」
- 「アプリの操作性の改善を続けてほしい」

23. せたがや Pay の今後の活用方法で何か活用案等がございましたら記載ください。(自由記載)

2,979 件の回答

(回答全体の要約)

利用可能店舗の拡大、チャージおよび決済機能の充実、アプリの操作性向上に関する要望が多く見受けられた。利用者は、日常生活における利便性の向上を強く望んでおり、地域経済への貢献という制度の趣旨に賛同しつつも、より使いやすく、持続可能なサービスへの改善を期待している。

● **特に多かった意見要約①：【利用可能店舗の拡大に対する要望】**

多くの回答者が、「せたがや Pay」を利用できる店舗の拡充を求めている。特に、コンビニ（セブンイレブン以外）、スーパー、飲食店など、日常的に利用する店舗での導入を希望する声が多く寄せられている。また、オンラインショップを含む幅広い業態への対応や、参加店舗の明確な表示に関する要望も確認されている。

(参考回答)

- 「飲食店で使えるお店はまだ少ないので、拡大して欲しい。」
- 「該当店舗が何%付与するのか、店舗の入口に分かりやすく表示して欲しい。」

● **特に多かった意見要約②：【チャージ方法および決済機能の充実に関する要望】**

チャージ方法の選択肢拡大や、クレジットカードとの連携、税金等の支払いへの対応など、決済機能の充実を求める意見も多く寄せられている。特に、スマートフォン上で完結するチャージ機能や、バーコード決済の導入など、利便性向上に対する期待が強く表れている。

(参考回答)

- 「クレジットカードでチャージ出来るようになると良い」
- 「クレジットカードからのチャージや税金の支払いもできるようになってほしい。」
- 「銀行チャージが出来る銀行を増やしてほしい。」

● **特に多かった意見要約③：【アプリの操作性向上に関する要望】**

アプリの店舗検索機能や取引履歴の閲覧方法など、操作性に関する改善要望も多数寄せられている。地図表示の視認性や月別履歴の確認の手間など、ユーザーインターフェースの見直しを求める声が多く、より直感的で使いやすい設計への改善が期待されている。

(参考回答)

- 「もう少し店舗検索が容易にできると使いやすいと思いました。」
- 「取引履歴が年間、または任意の期間で見られるようにしてほしい。」
- 「ポイントとコインの併用をもう少し簡単にできるようにアプリの改善をしてほしい。」

5. 参考（アンケート内容）

■はじめに

継続する物価高から区民生活・事業活動を守ることを目的に、令和 7 年 3 月から 5 月にかけて「せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾/第 2 弾」を実施いたしました。その効果を測り、今後のせたがや Pay 事業の参考とするため、ぜひアンケートへご協力ください。

※いただいた個人情報は第三者に提供しません。

■あなた自身についてお伺いします。

1. 年代を教えてください。（1 つだけお選びください）

- ① 10 代
- ② 20 代
- ③ 30 代
- ④ 40 代
- ⑤ 50 代
- ⑥ 60 代
- ⑦ 70 代以上

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）

- ① 男性
- ② 女性
- ③ その他
- ④ 回答しない

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）

- 1 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）
- 2 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）
- 3 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）
- 4 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）
- 5 烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）
- 6 区外

4. 世帯構成を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 単身世帯（一人暮らし）
- ② 夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯
- ③ 二世帯世帯（親と子）
- ④ 三世帯世帯（親と子と孫）
- ⑤ その他（ ）

5. 職業を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 会社員
- ② 公務員・団体職員
- ③ 自営業
- ④ パート・アルバイト
- ⑤ 学生
- ⑥ 専業主婦（夫）
- ⑦ 無職
- ⑧ その他（ ）

6. 世帯年収を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 300万円未満
- ② 300～500万円未満
- ③ 500～700万円未満
- ④ 700～1,000万円未満
- ⑤ 1,000～1,500万円未満
- ⑥ 1,500万円以上
- ⑦ わからない
- ⑧ 回答しない

7. 店頭での主な支払方法を教えてください。（複数回答可）

- ① せたがやPay
- ② 現金
- ③ クレジットカード
- ④ 電子マネー（Suica、PASMO、nanaco、楽天Edy、QUICPay、iD等）
- ⑤ QR（二次元）コード決済（PayPay、d払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）
- ⑥ デビットカード
- ⑦ その他（ ）

8. よく使う SNS を教えてください。（複数回答可）

- ① Instagram
- ② X（旧 Twitter）
- ③ Facebook
- ④ LINE
- ⑤ YouTube
- ⑥ TikTok
- ⑦ Threads
- ⑧ 特に利用していない
- ⑨ その他（ ）

9. せたがや Pay を始めとした、店舗におけるキャッシュレス対応の有無は、貴方が店舗を選択する際に影響していると感じますか。（1 つだけお選びください）

- ① とても影響している
- ② やや影響している
- ③ どちらともいえない
- ④ あまり影響していない
- ⑤ 全く影響していない

10. 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）

- ① とても感じる
- ② やや感じる
- ③ どちらともいえない
- ④ あまり感じない
- ⑤ 全く感じない

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の効果について、教えてください。

11. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾について、何で知りましたか。（複数回答可）

- ① テレビ、新聞、雑誌等マスメディア
- ② 区のおしらせ（広報紙）
- ③ 店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）
- ④ 商店街からのお知らせ
- ⑤ せたがや Pay アプリのプッシュ通知
- ⑥ せたがや Pay 公式 SNS（Instagram・X 等）
- ⑦ 加盟店の SNS（Instagram・X 等）
- ⑧ 加盟店からの紹介
- ⑨ 知人からの口コミ
- ⑩ その他（ ）

12. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾期間中（3月～5月）、せたがや Pay をひと月に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）

- ① 月に1～3回
- ② 月に4～7回
- ③ 月に8～11回
- ④ 月に12～15回
- ⑤ 月に16回以上

13. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾をきっかけに、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）

- ① はい
- ② いいえ

14. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾をきっかけに、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）

- ① はい
- ② いいえ

15. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾は、今般の物価上昇の社会経済状況にあつて、消費の下支えや生活支援に貢献したと感じますか。（1つだけお選びください）

- ① とても貢献した
- ② やや貢献した
- ③ どちらともいえない
- ④ あまり貢献していない
- ⑤ 全く貢献していない

16. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の総合的な満足度を、10点満点で評価してください。

1・2・3・4・5・6・7・8・9・10

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾期間中（2月～5月）の消費額などについて、教えてください。

17. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾（2月～5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 で支払いされなかったため追加でお支払いされた現金等（※1）
- について、それぞれおおよその金額（※2）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）

（例）還元率20%の中小個店で、5万円の商品をコイン40,000円分、現金10,000円を支払って購入した場合、①40,000円、②8,000ポイント、③10,000円となります。

（※1）コインやポイントだけでなく、それに合わせてお使いになった現金やクレジットカード、電子マネー等でお支払いした金額を指します。

（※2）支払った金額、付与されたポイント額が思い出せない場合には、アプリの「取引履歴」などもご参照ください。

- ① 利用されたコイン（チャージ分） （ ） 円
- ② 付与されたポイント（使用・未使用含めて） （ ） ポイント
- ③ せたがや Pay と併せて追加で支払った現金等 （ ） 円

17. 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（※1）、そのおおよその金額（※2）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）

（※1）例えば、都心や隣接した他の区市町村、Amazon や楽天市場といった EC サイトなど。

（※2）金額や購入品が思い出せない場合には、アプリの「取引履歴」などもご参照ください。

17 の①～③の合計金額のうち、普段は世田谷区外や EC サイトで買っているものを世田谷区内で買った金額（ ）円

17 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）

（※）ポイントがお手元に残っている場合、利用予定も含めてご回答ください。また、金額や購入品が思い出せない場合にはアプリの「取引履歴」などもご参照ください。

17 の①～③の合計金額のうち、普段よりも多め高めにお買い物した金額（ ）円

■せたがや Pay は今後もデジタル地域通貨として、より多くの加盟店様と利用者様に、より多くの場面でご活用いただければ、引き続き事業を継続していきます。今後のせたがや Pay 事業にかかわり、ご意見ください。

18. 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）

- 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
- 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
- ③ 大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない
- ④ 還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない

19. （18 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）

- ① 地元のお店の応援に繋がるから
- ② 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
- ③ 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
- ④ 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
- ⑤ 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
- 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
- ⑦ 支払手続きを簡単・迅速に行えるから
- ⑧ キャッシュレス決済を始めたきっかけとなったから
- ⑨ その他（ ）

20. (18 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)

- ① 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
- ② 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)
- ③ 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
- ④ せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから
- ⑤ 大型店やチェーン店の利用可能店舗が少ないから
- ⑥ かえて支払いに時間や手間が掛かるから
- ⑦ 個人情報の流出や不正使用等のおそれを感じるから
- ⑧ その他()

■せたがや Pay 事業にかかわる自由意見

21. せたがや 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)

22. せたがや 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)

23. せたがや 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)

令和7年3月～5月
せたがや Pay ポイント還元事業
加盟店向けアンケート調査結果

令和7年7月
経済産業部 商業課

1. 調査目的

令和7年3月から5月に実施された、せたがや Pay ポイント還元事業の利用の実態等を調査し、事業実施による消費喚起効果等を把握することや、せたがや Pay 利用率の向上や利活用の幅を広げることがを企図し、利用者や加盟店の意見を幅広く吸い上げることを目的とする。

■令和7年3月～5月 せたがや Pay ポイント還元事業 概要

(1) 物価高騰対策 「せたがや新生活応援キャンペーン第1弾」

【実施期間】

令和7年3月1日（土）～4月24日（木）（予算費消状況を踏まえ、早期終了）

【内容】

中小個店での決済額の最大20%分のポイントを還元

還元率：中小個店20%、コンビニ等：10%、大型店：0%

【月の一人当たり還元上限】

10,000 ポイント

【事業費予算（ポイント原資）】

7.04 億円

【事業費実績（速報）】

6.78 億円

(2) 物価高騰対策 「せたがや新生活応援キャンペーン第2弾」

【実施期間】

令和7年5月1日（木）～5月31日（土）

【内容】

中小個店での決済額の最大10%分のポイントを還元

還元率：中小個店10%、コンビニ等：5%、大型店：0%

【月の一人当たり還元上限】

10,000 ポイント

【事業費予算（ポイント原資）】

1.17 億円

【事業費実績（速報）】

1.31 億円

■参考：令和7年6月現在のせたがや Pay 関連数値（カッコ内は令和6年6月時点数値）

(1) せたがや Pay アプリダウンロード数

：約 490,000 ダウンロード（約 390,000 ダウンロード）

(2) せたがや Pay 登録店舗数

：約 5,900 店舗（約 5,500 店舗）

(3) せたがや Pay 決済総額（累計）

：約 415 億円（約 284 億円）

2. 調査設計

- (1) 調査対象：「せたがや Pay」加盟店
- (2) 対象数：約 5,900 事業者
- (3) 調査方法：WEB 上のアンケートフォームからの回答
- (4) 調査期間：令和 7 年 6 月 17 日（火）～6 月 30 日（月）
- (5) 有効回答数：639 事業者

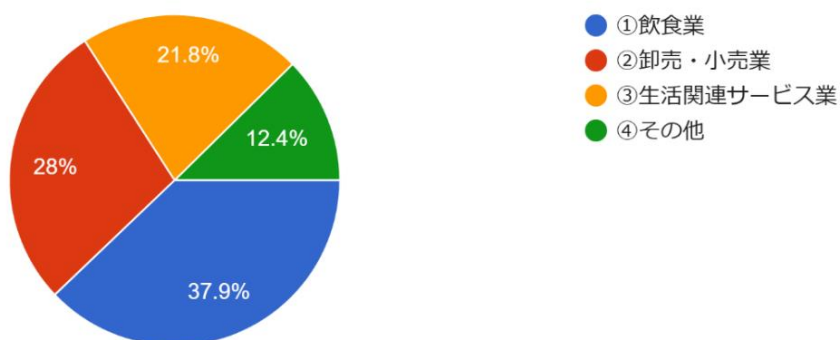
数値の見方：特に断りがない場合、すべての設問の n 値は 639

※n 値とはサンプル数（アンケート回答件数）

3. 標本構成

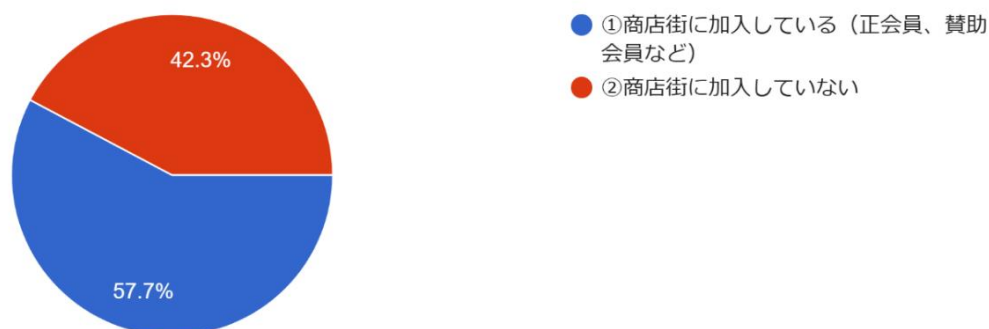
1. 貴店舗の業種を教えてください。（1 つだけお選びください）

639 件の回答



2.貴店舗の商店街への加入状況を教えてください。（1つだけお選びください）

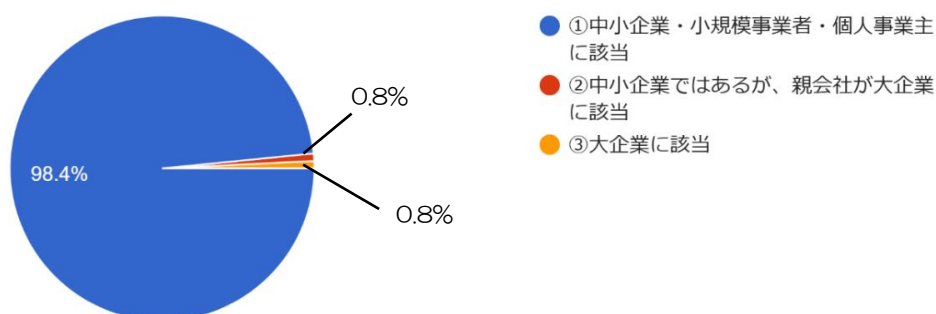
639 件の回答



3.貴店舗の経営規模を教えてください。（1つだけ貴店舗の経営規模を教えてください。（1つだけお選びください）

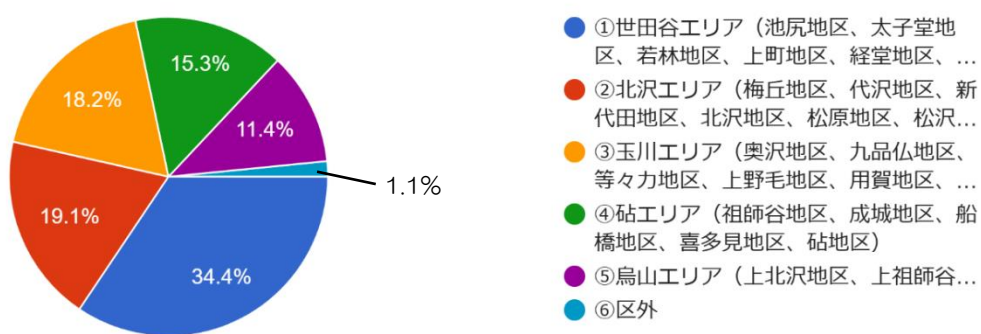
（参考）中小企業基本法上、小売業等は資本金 5,000 万円以下の会社を中小企業と定義しています。

639 件の回答

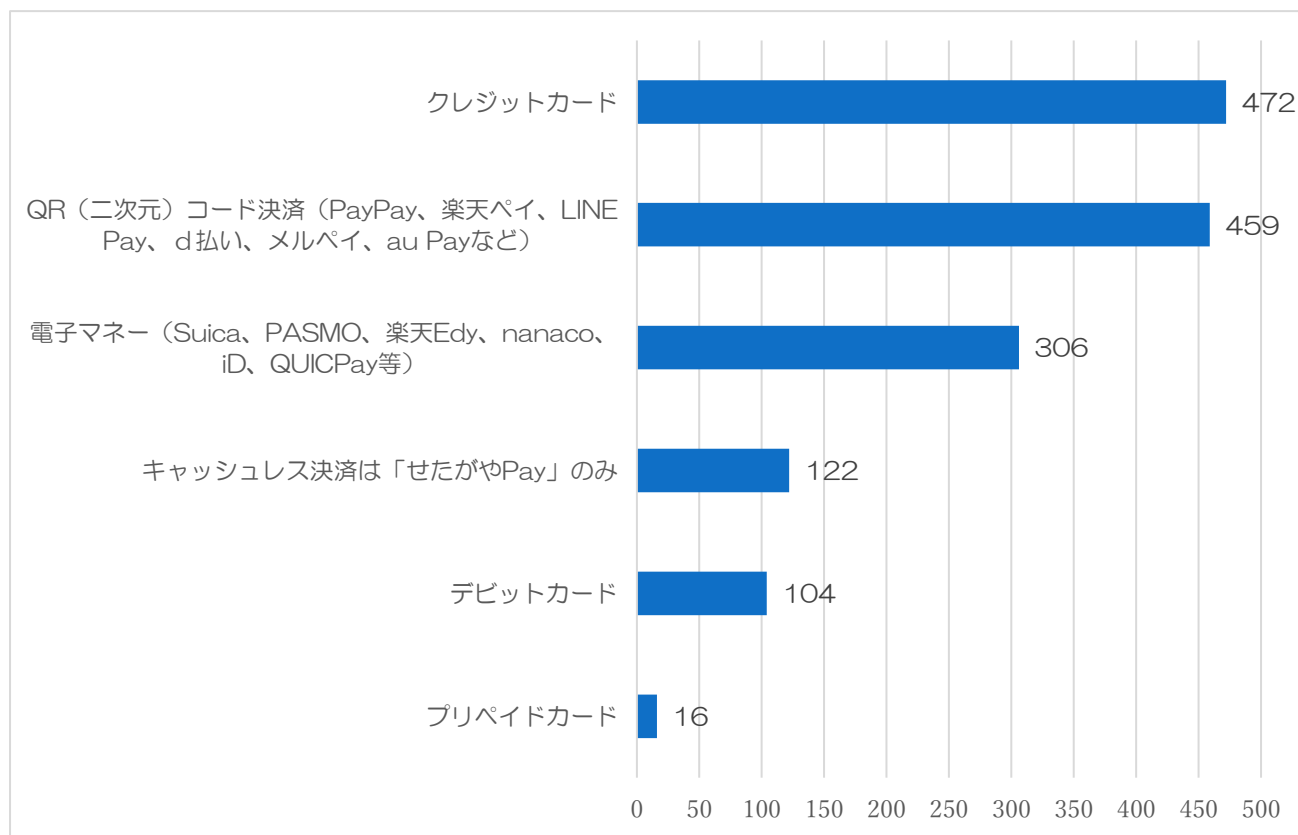


4.貴店舗の所在エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

639 件の回答



5. 貴店舗でお取り扱いしている、せたがや Pay 以外のキャッシュレス決済を教えてください。（複数回答可）



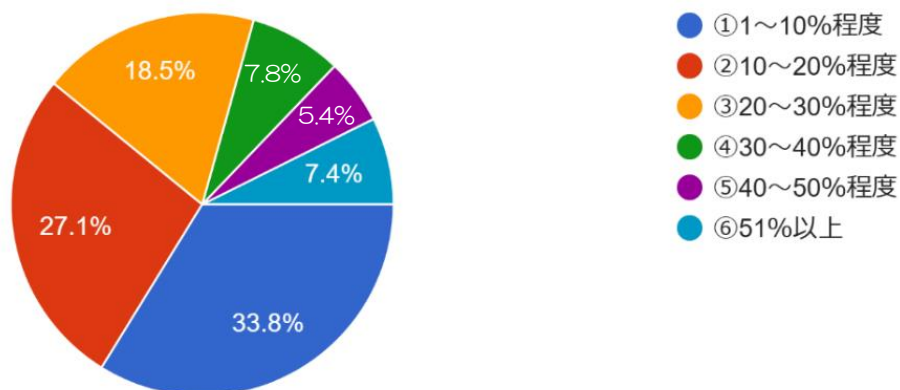
<調査結果>

取り扱っているキャッシュレス決済について聞いたところ、「クレジットカード」が472件で最も多く、ついで「QRコード決済」（459件）、「電子マネー」（306件）と続く。

なお、「キャッシュレス決済は「せたがや Pay」のみ」としている店舗は、122件であった。

6.貴店舗で利用可能な決済手段（現金、キャッシュレス決済を含むすべて）の中で、せたがや Pay の利用割合について教えてください。（1 つだけお選びください。）

639 件の回答

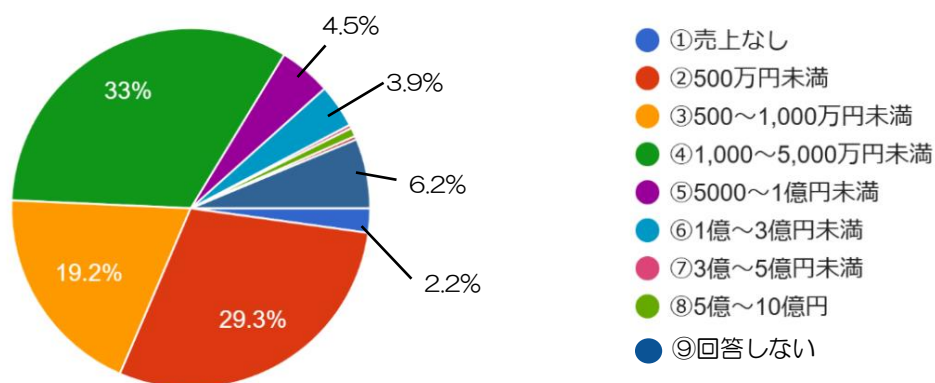


<調査結果>

店舗における利用可能な決済手段の内、せたがや Pay の利用割合について聞いたところ、「1~10%程度」(33.8%,216 件)が最も多く、ついで「10~20%程度」(27.1%,173 件)、「20~30%程度」(18.5%,118 件)が続く。

7.貴店舗の直近決算の売上高を教えてください。（1 つだけお選びください）

639 件の回答

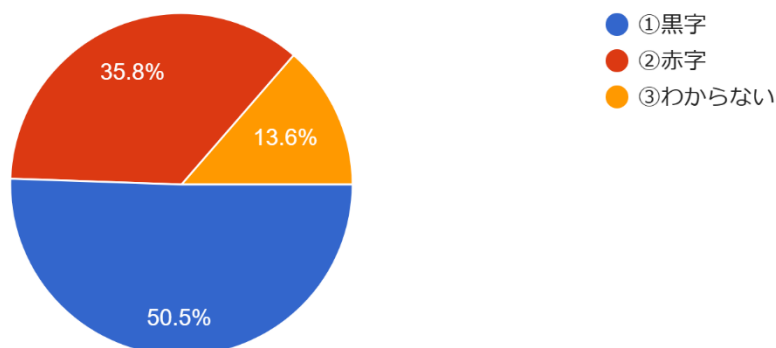


<調査結果>

年間の売上規模について聞いたところ、「5,000 万円未満」の店舗が全体の 81.5%を占める結果となった。「1,000 万~5,000 万円未満」(33%,211)が最も多く、ついで「500 万円未満」(29.3%,186 件)が続く。

8. 貴店舗の直近決算の経常損益を教えてください。（1つだけお選びください）

639 件の回答

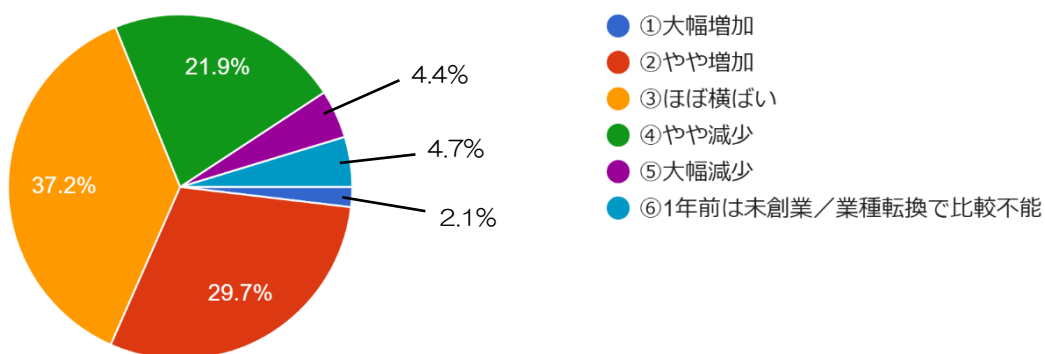


<調査結果>

直近の決算について聞いたところ、「黒字」と回答した店舗は全体の 50.5%を占め、「赤字」と回答した店舗は 35.8%を占める。

9. 前年（前期）と比較して、貴店舗の直近決算の営業利益はどのように変化していますか。（1つだけお選びください）

639 件の回答

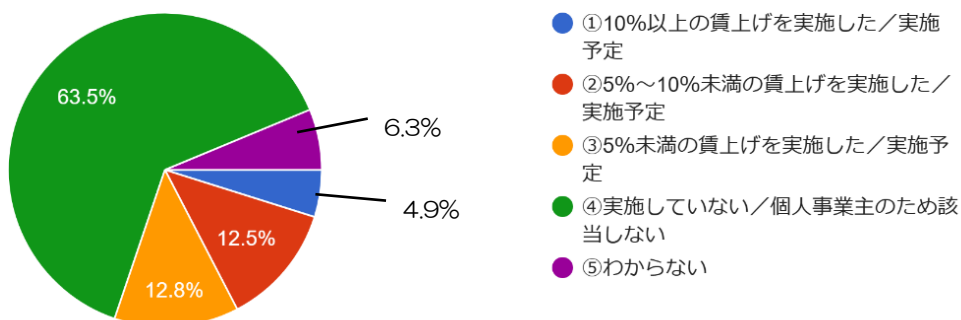


<調査結果>

現在の営業利益について、前年と比べてどのように変化しているのか聞いたところ、約 31.8%が「増加した」、約 37.2%が「変わらない」、約 26.3%が「減少した」と回答した。

10.貴店舗にて、2025年度の給与改定で賃上げを実施しましたか（1つだけお選びください）

639 件の回答

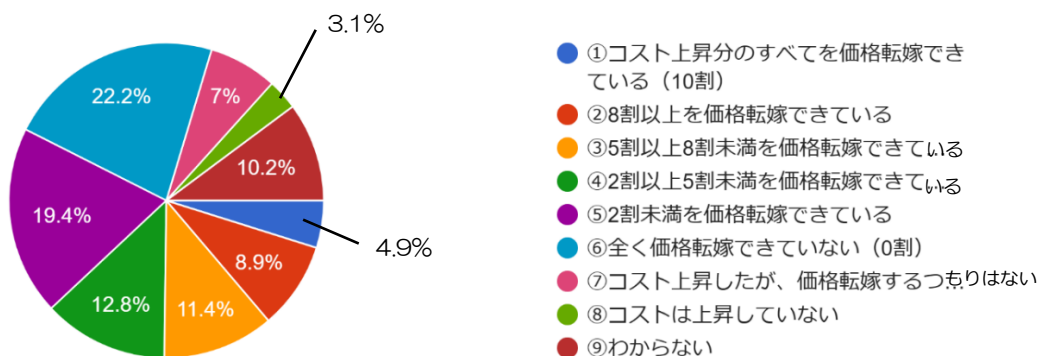


<調査結果>

2025 年度の賃上げの状況を聞いたところ、「実施していない／個人事業主のため該当しない」(63.5%,406 件)が最も多く、ついで「5%未満の賃上げを実施した／実施予定」(12.8%,82 件)、「5～10%未満の賃上げを実施した／実施予定」(12.5%,78 件)が続く。

11. 貴店舗の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分（原材料価格、仕入れ価格や人件費の高騰など）を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できていますか。（1つだけお選びください）

639 件の回答



<調査結果>

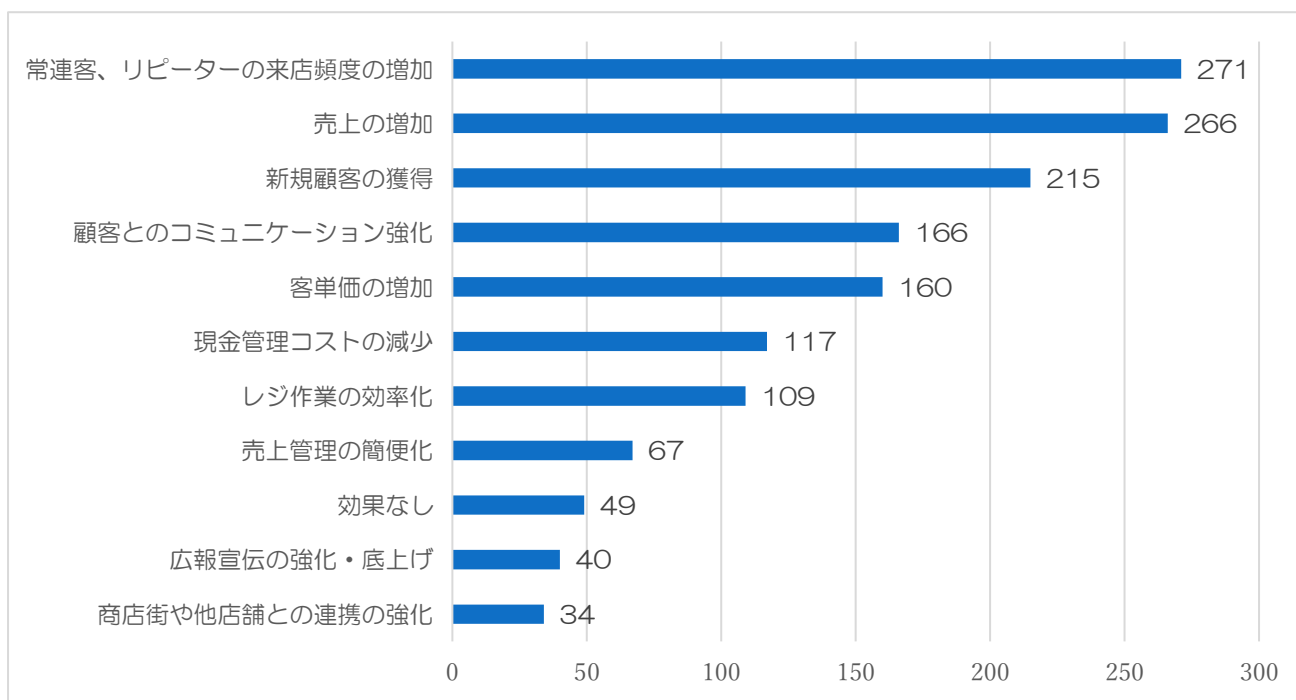
コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているか聞いたところ、「全く価格転嫁できていない」(22.2%, 142 件)が最も多く、ついで「2割未満を価格転嫁できている」(19.4%,124 件)、「2割以上 5割未満を価格転嫁できている」(12.8%,82)が続く。

なお、「価格転嫁できている」とした回答は全体の約 57%であった。

4. 質問と回答

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の効果について、お伺いします。

12. セタがや Pay の導入やせたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の経営などに対し、どのような効果がありましたか。（複数回答可）

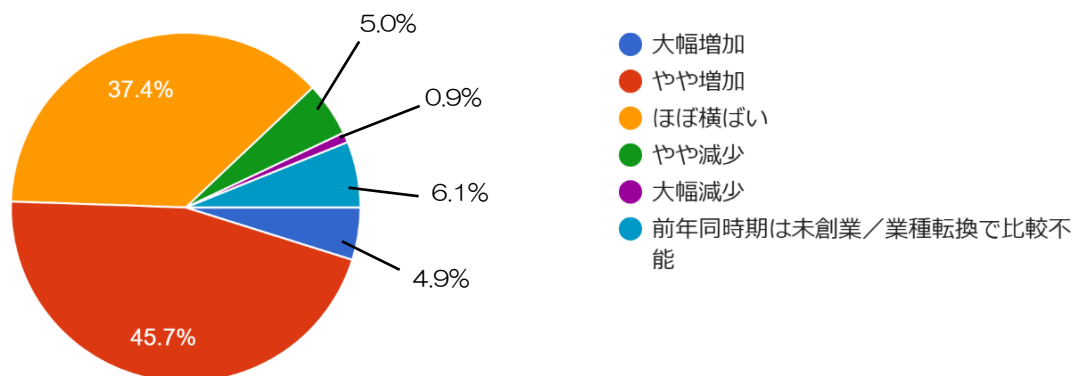


<調査結果>

せたがや Pay の導入やせたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、経営などに対しどのような効果があったか聞いたところ、「常連客、リピーターの来店頻度の増加」(271 件)が最も多く、ついで「売上の増加」(266 件)、「新規顧客の獲得」(215 件)、「顧客とのコミュニケーション強化」(166 件)と続く。

13. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の売上（※）はどのように変化しましたか。前年同時期（2024年3月～5月）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）※給付金・助成金・補助金等を除く

639件の回答

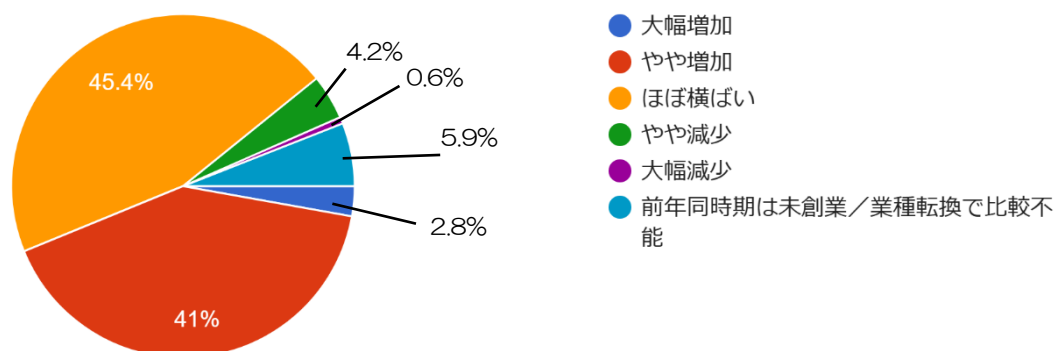


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、売上がどのように変化したか聞いたところ、「やや増加」(45.7%, 292件)が最も多く、「ほぼ横ばい」(37.4%, 239件)、「前年同時期は未創業/業種転換で比較不能」(6.1%, 39件)が続く。

14. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗への来店客数はどのように変化しましたか。前年同時期（2024年3月～5月）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

639件の回答

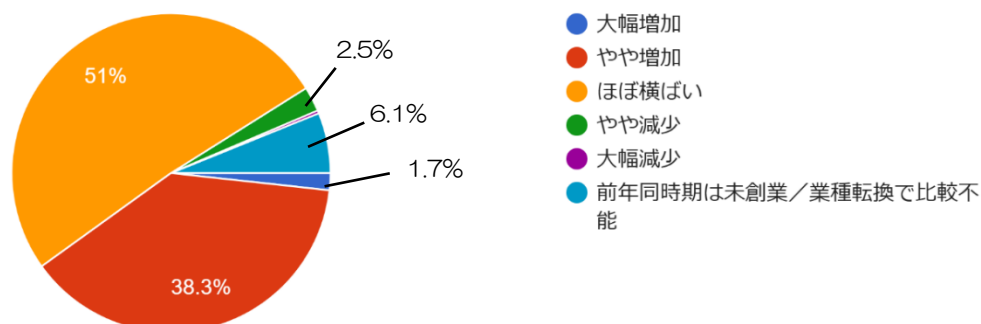


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、来店客数の変化について聞いたところ、全体の約43.8%が「増加した」と回答し、45.4%は「ほぼ横ばい」と回答した。

15. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の客単価はどのように変化しましたか。前年同時期（2024年3月～5月）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

639件の回答

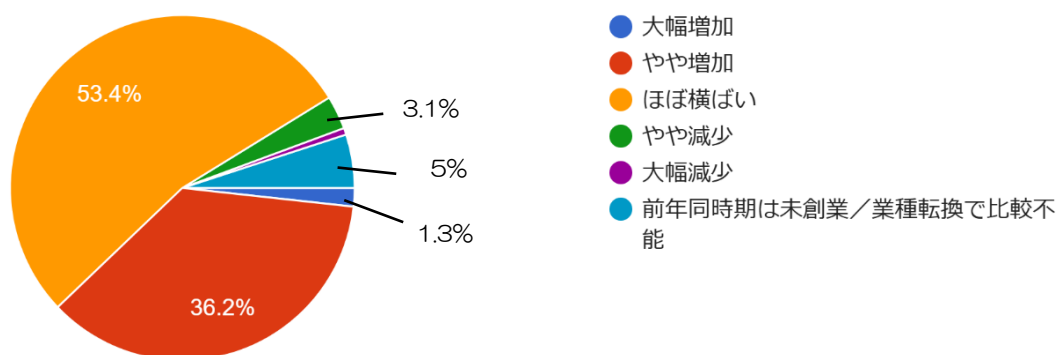


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、客単価がどのように変化したか聞いたところ、全体の51%（326件）が「ほぼ横ばい」と回答し、「やや増加」（38.3%、245件）、「前年同時期は未創業/業種転換で比較不能」（6.1%、39件）と続く。

16. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗への新規顧客数はどのように変化しましたか、（1つだけお選びください）

639件の回答

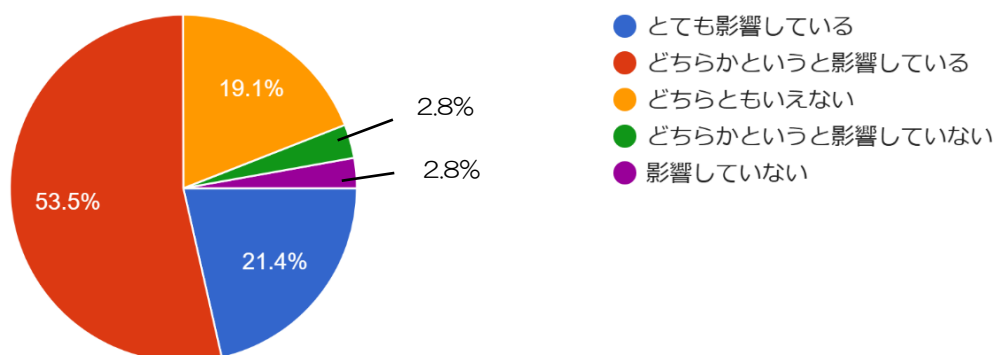


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、新規顧客数がどのように変化したか聞いたところ、全体の53.4%（341件）が「ほぼ横ばい」と回答し、「やや増加」（36.2%、231件）と続く。

17. せたがや Pay を始めとするキャッシュレス対応の有無が、消費者が店舗を選択する際に影響していると感じますか。（1 つだけお選びください）

639 件の回答

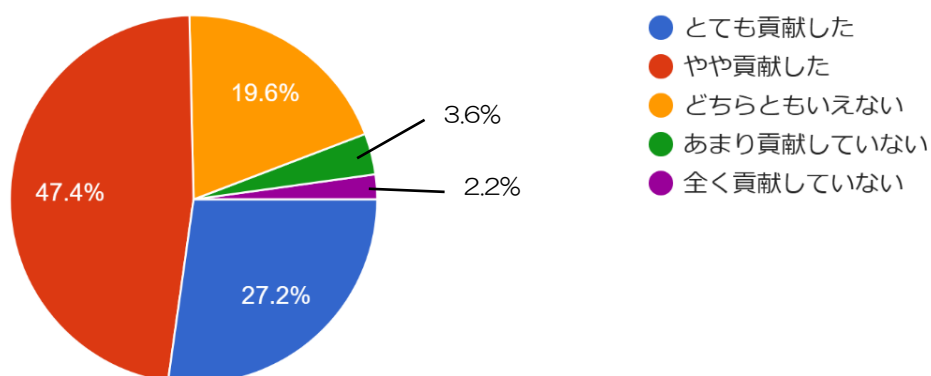


<調査結果>

店舗におけるせたがや Pay などキャッシュレス対応の有無が、消費者が店舗を選択する際に影響すると感じたかと聞いたところ、約 75%の事業者が「影響している」（「とても影響している」21.4%、「どちらかというに影響している」53.5%）と回答した。

18. せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾の実施による、貴店舗への経営支援の貢献度はどうでしたか。（1 つだけお選びください）

639 件の回答

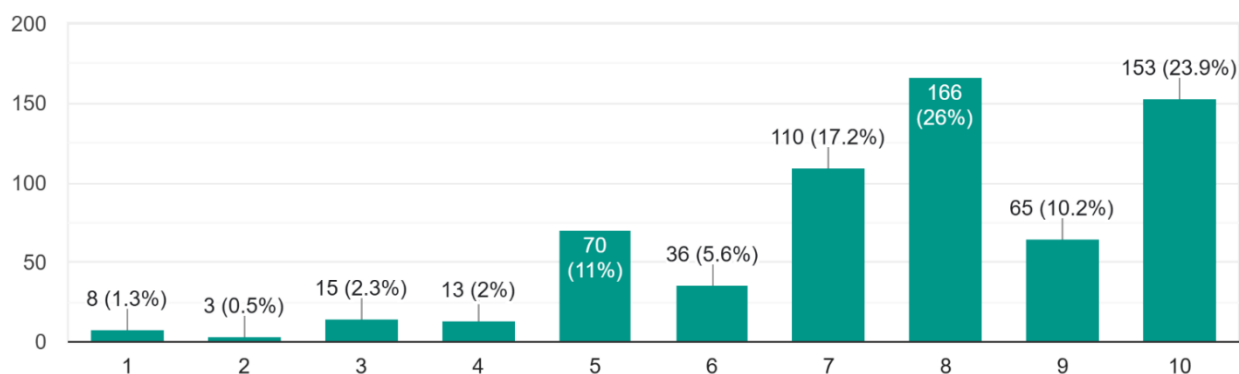


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾の実施による、経営支援の貢献度について聞いたところ、約 75%の事業者が「貢献している」（「とても貢献した」27.2%、「やや貢献した」47.4%）と回答した。

19. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の総合的な満足度を、10点満点で評価してください。

639件の回答

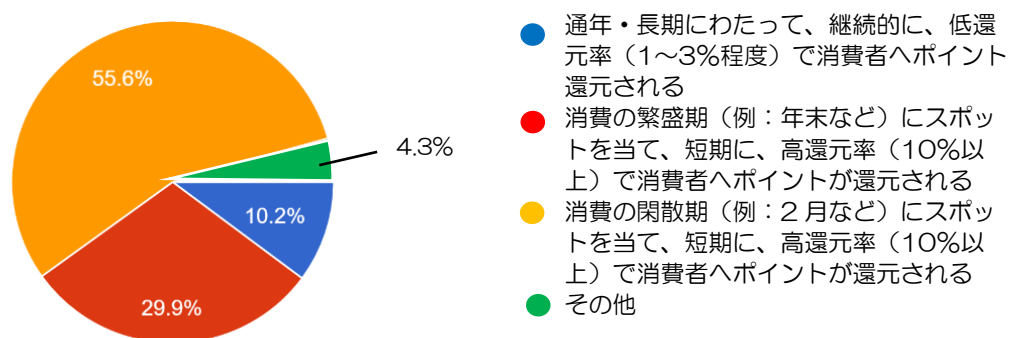


<調査結果>

せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾について、総合的な満足度について10点満点で聞いたところ、「8」（26%,166件）が最も多く、ついで「10」（23.9%,153件）と続く。平均値は「7.96」、中央値は「8」となった。

20. せたがや Pay は今後も地域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。今後のせたがや Pay ポイント還元事業について、貴店舗の売上や経営にとって、どのような在り方が望ましいか教えてください。（1つだけお選びください）

639件の回答



今後のせたがや Pay ポイント還元事業についてどのような在り方が望ましいか聞いたところ、「消費の閑散期（例：2月など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される」（55.6%,355件）が最も多く、ついで「消費の繁盛期（例：年末など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される」（29.9%,191件）、「通年・長期にわたって、継続的に、低還元率（1～3%程度）で消費者へポイント還元される」（10.2%,65件）と続く。

21. せたがや Pay では持続可能な運営を維持していくため、令和 5 年 5 月から中小個店の加盟店様に対しても換金手数料のご負担をお願いし、令和 6 年 6 月から換金手数料率を一部改定しておりますが、引き続き全体や店舗毎の決済規模、運営コスト等を踏まえ、換金手数料率の適正な在り方を継続して検討しているところです。そこで、貴店舗の売上や経営に際し、何%の決済手数料であれば継続実施いただけるか教えてください。（1 つだけお選びください）

639 件の回答

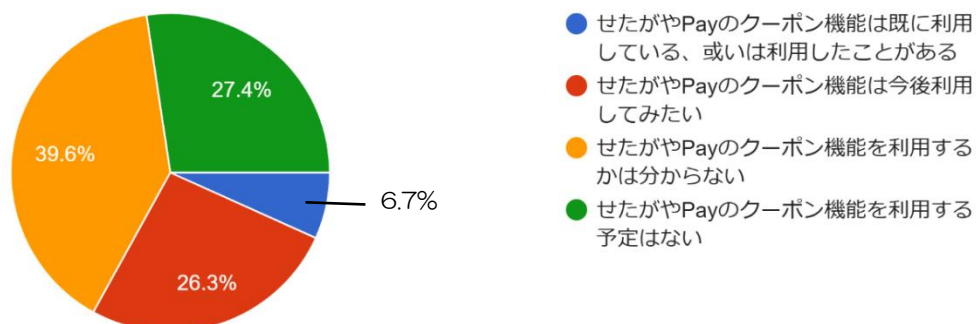


<調査結果>

せたがや Pay の持続可能な運営を維持していくことを念頭に、売上や経営に際し、何%の決済手数料であれば継続実施いただけるか聞いたところ、「換金手数料が 0.1%～1.0%程度であれば継続する」(53.8%,344 件)が最も多く、ついで「換金手数料負担が生じたら継続しない」(21.3%,136 件)、「換金手数料が 1.0%～1.5%未満であれば継続する(15.5%,99 件)」と続く。

22. せたがや Pay では、加盟店の売上拡大や新規顧客獲得に向けた広告宣伝ツールとして、クーポン機能（掲載料無料で、店舗独自のクーポンをアプリ内に掲載）をリリースしております。せたがや Pay のクーポン機能について、教えてください。（1つだけお選びください）

639 件の回答

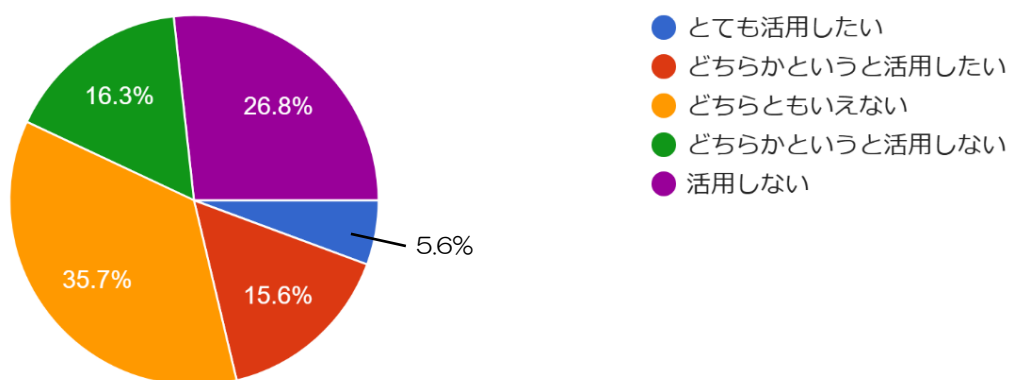


<調査結果>

せたがや Pay クーポン機能について聞いたところ、「クーポン機能を利用するかは分からない」（39.6%, 253 件）が最も多く、ついで「クーポン機能を利用する予定はない」（26.3%, 175 件）、「クーポン機能は今後利用してみたい」（26.3%, 168 件）と続く。
 なお、「クーポン機能を利用したことがある」店舗は、全体の 6.7%（43 件）であった。

23. せたがや Pay では、区内の経済循環を促進するツールとして、お店同士での決済（加盟店間決済）機能の実装を予定しております。お店に貯まったせたがやコインを、商店街振興組合に現金へ換金申請せず、加盟店管理画面や加盟店間決済専用のアプリを通じて、コインのまま他のお店での仕入れに使用するイメージです。せたがや Pay の加盟店決済機能を活用したいですか（1つだけお選びください）

639 件の回答



<調査結果>

加盟店間決済機能（転々流通）について聞いたところ、「活用に前向き」な回答（活用したい）は全体の 21.2%、「どちらともいえない」は 35.7%、「活用に後ろ向き」な回答（活用しない）は 43.1%を占める結果となった。

24.せたがや 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）

277 件回答

（回答全体の要約）

物価高騰対策として実施された「せたがや Pay」ポイント還元キャンペーンに対し、多くの事業者から高い評価が寄せられた。特に、高いポイント還元率やキャンペーンの継続・拡充に対する期待が多く、支援策としての有効性が認識されている。

また、換金手数料の低さや地域密着型の仕組みにより、地元商店街の活性化や新規顧客の獲得につながっているとの声も多く見受けられた。

● 特に多かった意見要約①：【高還元率キャンペーンへの高評価と継続希望】

多くの事業者が、10～30%のポイント還元キャンペーンが消費者の購買意欲を高め、売上や客数の増加に貢献していると評価している。特に閑散期や季節イベント時の実施に対する期待が強く、今後も継続してほしいとの声が目立った。

（参考回答）

- 「還元率が高い時期には集客、お客様単価の増加が見られますので、助かっています。」
- 「20%ポイント還元はかなりのインパクトと効果があると思います。」
- 「10%や 20%のポイント還元はお客様にとってもメリットが大きく、お店も利用してもらえるので、とてもありがたいです。」

● 特に多かった意見要約②：【手数料の安さ・無料制度への満足】

他のキャッシュレス決済と比較して、換金手数料が低い点に対する満足度が非常に高く、特に商店街加盟店に対する手数料無料の仕組みが好評。個人店や小規模店舗にとっては経営支援の一環として重要であり、今後もこの制度の継続を強く希望する声が多く寄せられた。

（参考回答）

- 「商店街に加入しているため、手数料がないのがとても助かる」
- 「換金手数料がないことが最大の利点です」
- 「手数料はゼロを維持でお願いいたします」

● 特に多かった意見要約③：【地域活性化・新規顧客獲得への貢献】

せたがや Pay が地域密着型の取り組みとして、地元経済の活性化に寄与しているという実感を持つ店舗が多く見られた。新規顧客の獲得やリピーターの増加、消費者とのコミュニケーション促進など、地域とのつながりを深めるツールとしての役割も評価された。

（参考回答）

- 「地元の新規顧客獲得が出来るのでありがたいです」
- 「地域での消費拡大に貢献している事業だと思う。満足しています」
- 「お客様とのコミュニケーションツールになっています」

25. せたがや 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）

263 件回答

（回答全体の要約）

「せたがや Pay」事業に対しては、制度の継続を望む声がある一方で、運用面に関する具体的な改善要望が多く寄せられた。特に、チャージや入金の実便性、手数料制度の公平性、キャンペーンの告知方法や還元率の安定性などに関する意見が目立った。

これらの結果から、せたがや Pay は一定の支持を得ているものの、今後の施策においては制度の公平性の確保と運用面の継続的な改善が求められていることが明らかとなった。

● 特に多かった意見要約①：【チャージ・入金方法の実便性と改善要望】

チャージ方法に関しては、利用者の理解不足や案内の不十分さ、チャージ手段の選択肢の少なさに対する不満が多く寄せられた。特に、コンビニでのチャージ操作に関する混乱や、銀行連携の煩雑さなどが課題として挙げられている。

また、クレジットカードやメガバンクとの連携、アプリからの直接チャージなど、実便性向上に向けた具体的な要望も多く、今後の改善が強く求められている。

（参考回答）

- 「入金が週 1 回では遅すぎます。毎日入金してほしいです。」
- 「ATM で入金の際に 10 万円以上入金できないので、もう少し上限を上げてほしいです。」
- 「チャージ方法がわからないというお客様が非常に多く、簡単にチャージできるようにしてほしいです。」
- 「コンビニでも店員さんから『教えることができない』と言われて、使うのをやめたというお客様がいました。」

● 特に多かった意見要約②：【手数料制度の不公平感と見直し要望】

商店街加盟店と非加盟店との手数料や還元率の差が縮まっていることに対し、加盟店から不満の声が多く寄せられた。制度の公平性や、加盟のメリットを明確にしてほしいとの要望が目立った。

（参考回答）

- 「商店街加盟店と非加盟店で差がないのは不公平です。」
- 「商店街に加盟していない店舗からはもっと手数料を取っても良いと思います。」
- 「加盟店として協力してきたのに、差がなくなると継続する気持ちになれません。」

● 特に多かった意見要約③：【キャンペーンの告知タイミング・還元率への不満】

キャンペーンの告知が早すぎることで買い控えが起きる、または急な終了で混乱が生じたという意見が多く見られた。還元率が低い期間の利用者減少も指摘されており、安定的な運用と柔軟な告知が求められている。

（参考回答）

- 「急に予算達成で還元キャンペーンが終了してしまい、混乱がありました。」
- 「告知が早すぎると買い控えが起きるので、ギリギリにしてほしいです。」

- 「還元率が3%では魅力がなく、利用者が減ってしまいます。」

26. せたがや 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）

174 件回答

（回答全体要約）

今後のせたがや Pay の活用方法や追加機能について、多くの回答者から高還元率キャンペーンの継続・拡充を望む声が寄せられた。また、チャージや決済の利便性向上、アプリ機能の改善・拡張に関する具体的な要望も多く見受けられた。

さらに、地域活性化や商店街支援につながる仕組みとして、寄付機能やスタンプカード、イベント連携などの提案もあり、制度の発展に向けた期待が高まっていることがうかがえる。

● 特に多かった意見要約①：【高還元率キャンペーンの継続・拡充】

還元率が高い時期に利用が増える傾向があることから、定期的な高還元率キャンペーンの実施を望む声が多数。季節ごとの実施や、業種・店舗ごとの繁閑期に合わせた柔軟な運用を求める意見も。

（参考回答）

- 「ポイント還元率が上がると確実に利用客が増えるので、そういった機会を増やしてほしいです。」
- 「最低でも季節ごとの年 4 回ぐらいは高還元率キャンペーン希望します。」
- 「お店ごとに高ポイント還元率を使う時期を決められたらより助かります。」

● 特に多かった意見要約②：【チャージ・決済の利便性向上】

チャージ方法の選択肢拡充（クレジットカード・メガバンク・ゆうちょ銀行など）や、決済操作の簡素化に関する要望が多く寄せられた。特に、バーコード読み取り型の決済や、アプリからの直接チャージ機能の導入を求める声が目立った。

（参考回答）

- 「チャージがどこでも簡単にできるようにしてください。」
- 「クレジットカードからのチャージができるようにしてほしいです。」
- 「金額入力ではなく、バーコード読み込み・タッチ決済機能があると便利です。」

● 特に多かった意見要約：【アプリ機能の改善・拡張】

アプリの操作性や管理機能に関する改善要望が多く、売上管理や取引履歴の見やすさ、店舗検索機能の強化などが求められている。また、スタンプカード機能やレビュー投稿、福引・くじ引き要素など、利用者の楽しみにつながる機能追加も提案されている。

（参考回答）

- 「店舗管理アプリが欲しいです。」
- 「加盟店舗向けスマホアプリがあるといいかも。バーコードを出すのに時間がかかるので。」
- 「PayPay のくじ引きのような機能があると、楽しいかも！と思います。」

5. 参考（アンケート内容）

■はじめに

足元の物価高から区民生活・事業活動を守ることを目的に、令和7年3月から5月にかけて「せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾」キャンペーンを実施いたしました。その効果を測り、今後のせたがやPay事業の参考とするため、ぜひアンケートへご協力ください。

※いただいた個人情報は第三者に提供しません。

■貴店舗について教えてください。

1. 貴店舗の業種を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 飲食業
- ② 卸売・小売業
- ③ サービス業
- ④ その他（ ）

2. 貴店舗の商店街への加入状況を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 商店街に加入している（正会員、賛助会員など）
- ② 商店街に加入していない

3. 貴店舗の経営規模を教えてください。（1つだけお選びください）

（参考）中小企業基本法上、小売業等は資本金 5,000 万円以下の会社を中小企業と定義しています。

- ① 中小企業・小規模事業者・個人事業主に該当
- ② 中小企業ではあるが、親会社が大企業に該当
- ③ 大企業に該当

4. 貴店舗の所在エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

- (ア) 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）
- (イ) 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）
- (ウ) 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）
- (エ) 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）
- (オ) 烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）
- (カ) 区外

5. 貴店舗でお取り扱いしている、せたがや Pay 以外のキャッシュレス決済を教えてください。（複数回答可）

- ① キャッシュレス決済は「せたがや Pay」のみ
- ② その他 QR（二次元）コード決済（PayPay、楽天ペイ、LINE Pay、d払い、メルペイ、au Pay など）
- ③ 電子マネー（Suica、PASMO、楽天 Edy、nanaco、iD、QUICPay 等）
- ④ クレジットカード
- ⑤ デビットカード
- ⑥ プリペイドカード
- ⑦ その他（ ）

6. 貴店舗で利用可能な決済手段（現金、キャッシュレス決済を含むすべて）の中で、せたがや Pay の利用割合について教えてください。（1 つだけお選びください。）

- ① 1～10%程度
- ② 10～20%程度
- ③ 20～30%程度
- ④ 30～40%程度
- ⑤ 40～50%程度
- ⑥ 51%以上

7. 貴店舗の直近決算の経常損益を教えてください。（1 つだけお選びください）

- ① 売上なし
- ② 500 万円未満
- ③ 500～1,000 万円未満
- ④ 1,000～5,000 万円未満
- ⑤ 5,000～1 億円未満
- ⑥ 1 億～3 億円未満
- ⑦ 3 億～5 億円未満
- ⑦ 5 億～10 億円
- ⑧ 10 億円以上
- ⑨ 回答しない

8. 貴店舗の直近決算の経常損益を教えてください。（1つだけお選びください）

- ① 黒字
- ② 赤字
- ③ わからない

9. 前年（前期）と比較して、貴店舗の直近決算の営業利益はどのように変化していますか。（1つだけお選びください）

- ① 大幅増加
- ② やや増加
- ③ ほぼ横ばい
- ④ やや減少
- ⑤ 大幅減少
- ⑥ 1年前は未創業／業種転換で比較不能

10. 貴店舗にて、2025年度の給与改定で賃上げを実施しましたか（1つだけお選びください）

- ① 10%以上の賃上げを実施した／実施予定
- ② 5%～10%未満の賃上げを実施した／実施予定
- ③ 5%未満の賃上げを実施した／実施予定
- ④ 実施していない
- ⑤ わからない

11. 貴店舗の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分（原材料価格、仕入れ価格や人件費の高騰など）を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できていますか。（1つだけお選びください）

- ① コスト上昇分のすべてを価格転嫁できている（10割）
- ② 8割以上を価格転嫁できている
- ③ 5割以上8割未満を価格転嫁できている
- ④ 2割以上5割未満を価格転嫁できている
- ⑤ 2割未満を価格転嫁できている
- ⑥ 全く価格転嫁できていない（0割）
- ⑦ コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない
- ⑧ コストは上昇していない
- ⑨ わからない

■せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の効果について、教えてください。

12. せたがやPayの導入やせたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の経営などに対し、どのような効果がありましたか。（複数回答可）

- ① 現金管理コストの減少
- ② 売上管理の簡便化
- ③ レジ作業の効率化
- ④ 売上の増加
- ⑤ 客単価の増加
- ⑥ 新規顧客の獲得
- ⑦ 常連客、リピーターの来店頻度の増加
- ⑧ 広報宣伝の強化・底上げ
- ⑨ 顧客とのコミュニケーション強化
- ⑩ 商店街や他店舗との連携の強化
- ⑪ 効果なし
- ⑫ その他（ ）

13. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の売上（※）はどのように変化しましたか。前年同時期と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）
※給付金・助成金・補助金等を除く

- ① 大幅増加
- ② やや増加
- ③ ほぼ横ばい
- ④ やや減少
- ⑤ 大幅減少
- ⑥ 前年同時期は未創業／業種転換で比較不能

14. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗への来店客数はどのように変化しましたか。前年同時期（2024年3月～5月）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

- ① 大幅増加
- ② やや増加
- ③ ほぼ横ばい
- ④ やや減少
- ⑤ 大幅減少
- ⑥ 前年同時期は未創業／業種転換で比較不能

15. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗の客単価はどのように変化しましたか。前年同時期（2024年3月～5月）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

- ① 大幅増加
- ② やや増加
- ③ ほぼ横ばい
- ④ やや減少
- ⑤ 大幅減少
- ⑥ 前年同時期は未創業／業種転換で比較不能

16. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施によって、貴店舗への新規顧客数はどのように変化しましたか、（1つだけお選びください）

- ① 大幅増加
- ② やや増加
- ③ ほぼ横ばい
- ④ やや減少
- ⑤ 大幅減少
- ⑥ 前年同時期は未創業／業種転換で比較不能

17. せたがや Pay を始めとするキャッシュレス対応の有無が、消費者が店舗を選択する際に影響していると感じますか。（1つだけお選びください）

- ① とても影響している
- ② どちらかというに影響している
- ③ どちらともいえない
- ④ どちらかというに影響していない
- ⑤ 影響していない

18. せたがや新生活応援キャンペーン第1弾・第2弾の実施による、貴店舗への経営支援の貢献度はどうでしたか。（1つだけお選びください）

- ① 満足している
- ② やや満足している
- ③ 普通
- ④ やや不満である
- ⑤ 不満である

19. せたがや新生活応援キャンペーン第 1 弾・第 2 弾の総合的な満足度を、10 点満点で評価してください。

1・2・3・4・5・6・7・8・9・10

■せたがや Pay は今後もデジタル地域通貨として、より多くの加盟店様と利用者様に、より多くの場面でご利用いただけよう、引き続き事業を継続していきます。今後のせたがや Pay 事業にかかわり、ご意見ください。

20. 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。今後のせたがや Pay ポイント還元事業について、貴店舗の売上や経営にとって、どのような在り方が望ましいか教えてください。

（1 つだけお選びください）

- ① 通年・長期にわたって、継続的に、低還元率（1～3%程度）で消費者へポイント還元される
- ② 消費の繁盛期（例：年末など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される
- ③ 消費の閑散期（例：2 月など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される
- ④ そもそも消費者へのポイント還元（消費喚起策）は必要ない
- ⑤ その他（ ）

21. せたがや Pay では持続可能な運営を維持していくため、令和 5 年 5 月から中小個店の加盟店様に対しても換金手数料のご負担をお願いしております※が、引き続き全体や店舗毎の決済規模、運営コスト等を踏まえ、換金手数料率の変更を継続して検討しているところです。そこで、貴店舗の売上や経営に際し、何%の決済手数料であれば継続実施いただけるか、教えてください。（1 つだけお選びください）

※令和 6 年 6 月に換金手数料率を一部改定

- ① 換金手数料が 0.1%～1.0%程度であれば継続する
- ② 換金手数料が 1.0%～1.5%未満であれば継続する
- ③ 換金手数料が 1.5%～2.0%未満であれば継続する
- ④ 換金手数料が 2.0%～2.5%未満であれば継続する
- ⑤ 換金手数料が 2.5%～3.0%未満であれば継続する
- ⑥ 換金手数料が 3.0%以上でも継続する
- ⑦ 換金手数料負担が生じたら継続しない

22. せたがや Pay では、加盟店の売上拡大や新規顧客獲得に向けた広告宣伝ツールとして、クーポン機能（掲載料無料で、店舗独自のクーポンをアプリ内に掲載）をリリースしております。せたがや Pay のクーポン機能について、教えてください。（1 つだけお選びください）

- ① せたがや Pay のクーポン機能は既に利用している、或いは利用したことがある
- ② せたがや Pay のクーポン機能は今後利用してみたい
- ③ せたがや Pay のクーポン機能を利用するかは分からない
- ④ せたがや Pay のクーポン機能を利用する予定はない

23. せたがや Pay では、区内の経済循環を促進するツールとして、お店同士での決済（加盟店間決済）機能の実装を予定しております。お店に貯まったせたがやコインを、商店街振興組合に現金へ換金申請せず、加盟店管理画面や加盟店間決済専用のアプリを通じて、コインのまま他のお店での仕入れに使用するイメージです。せたがや Pay の加盟店決済機能を活用したいですか（1 つだけお選びください）

- ① とても活用したい
- ② どちらかという活用したい
- ③ どちらともいえない
- ④ どちらかという活用しない
- ⑤ 活用しない

■せたがや Pay 事業にかかわる自由意見

24. せたがや 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）

25. せたがや 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）

26. せたがや 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）

以上