

**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）

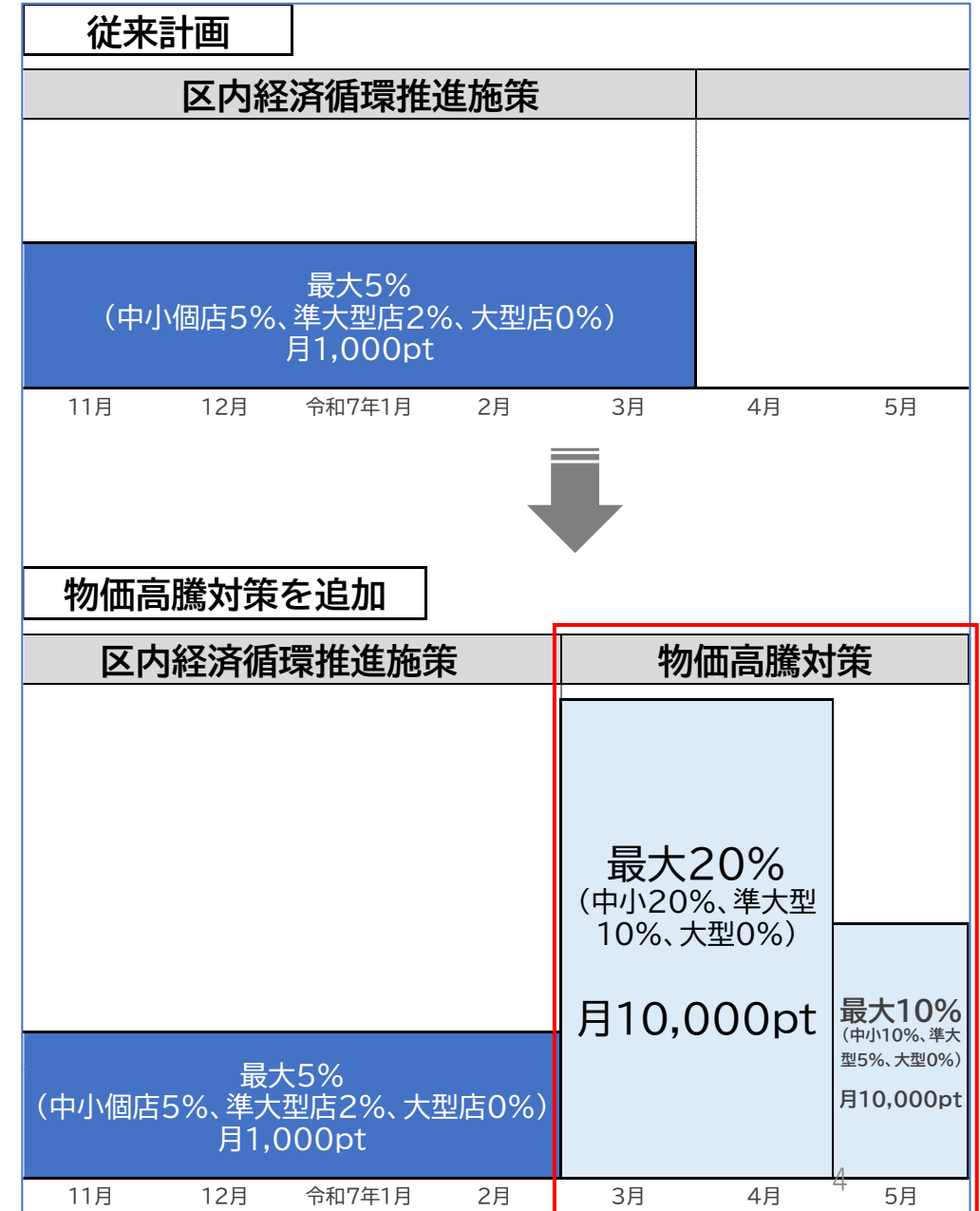
- ✓ 事業実施期間 令和7年3月1日（土）～4月30日（水）
→4月24日（水） 23時59分早期終了
- ✓ ポイント付与上限 1人あたり10,000ポイント
- ✓ ポイント有効期限 付与日から6か月後の末日
- ✓ ポイント原資予算 704,140千円
→還元実績（速報値）677,958千円

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

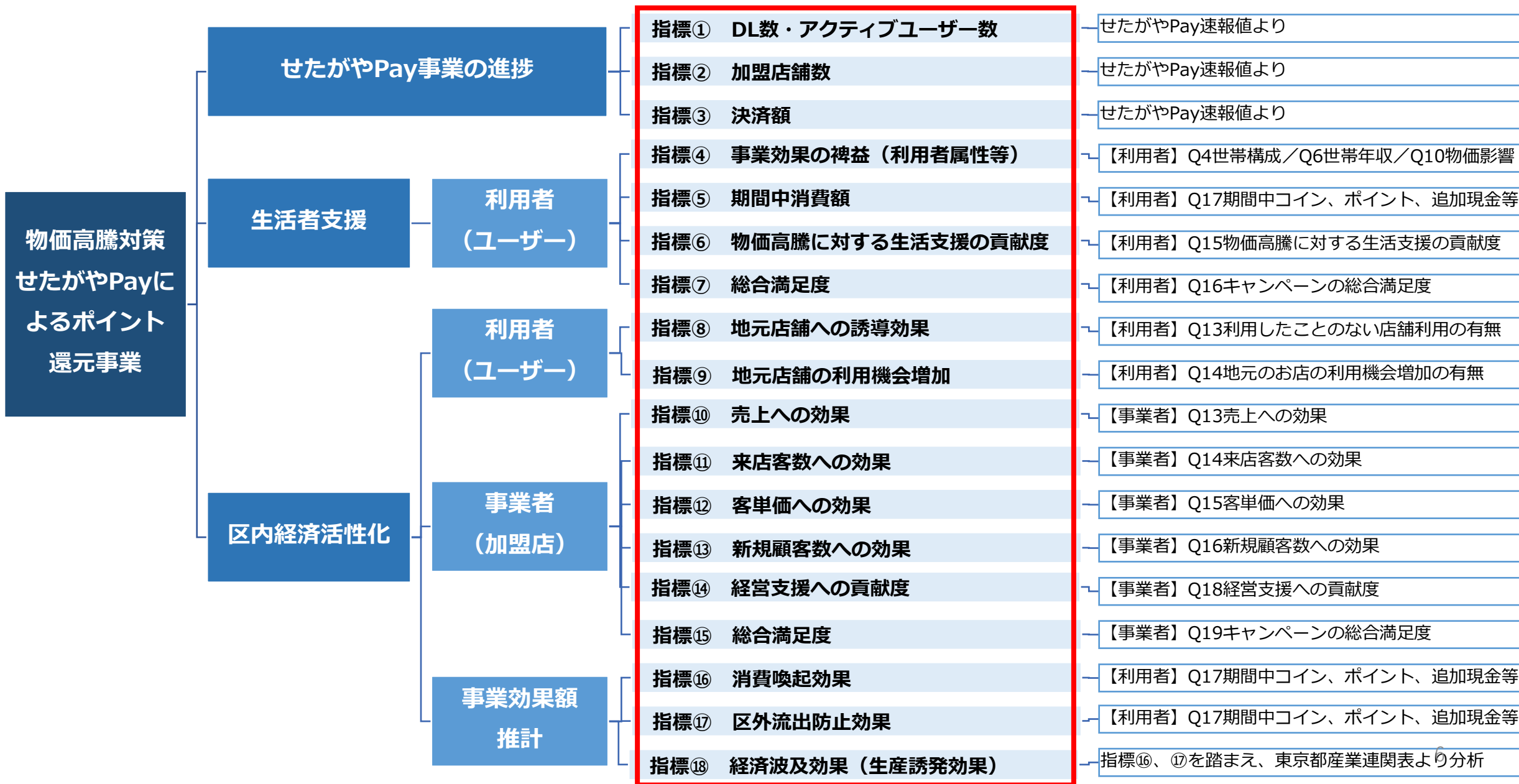
令和7年6月17日（火）～30日（月）までの2週間実施

※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①～⑱）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、⑩～⑱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
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
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
※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 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

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）』

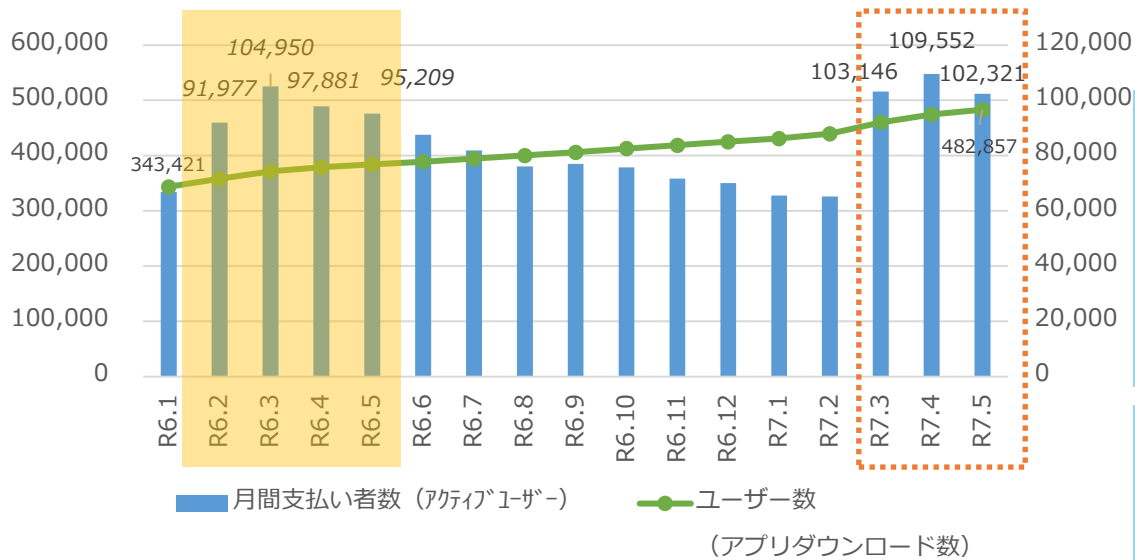
- ✓ 『経済波及効果（生産誘発効果）』とは、ある産業に需要が生じ、その需要に対応する生産活動が拡大すると、原材料や資材などの取引や消費活動を通じ、他の産業に次々と影響を及ぼす。この過程のことを経済波及効果という。
- ✓ 消費喚起効果額及び区外流出防止効果額より、本事業をきっかけに生じた『区内需要増加額（新規需要）』（消費喚起効果額+普段の消費の内の区外流出防止効果額）を推計。
- ✓ 世田谷区独自の産業連関表や経済分析ツールは不存在。したがって、その代替として、東京都が公開している[平成27年\(2015年\)東京都産業連関表の経済波及効果分析ツール（簡易分析用）](#)を活用し、**経済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

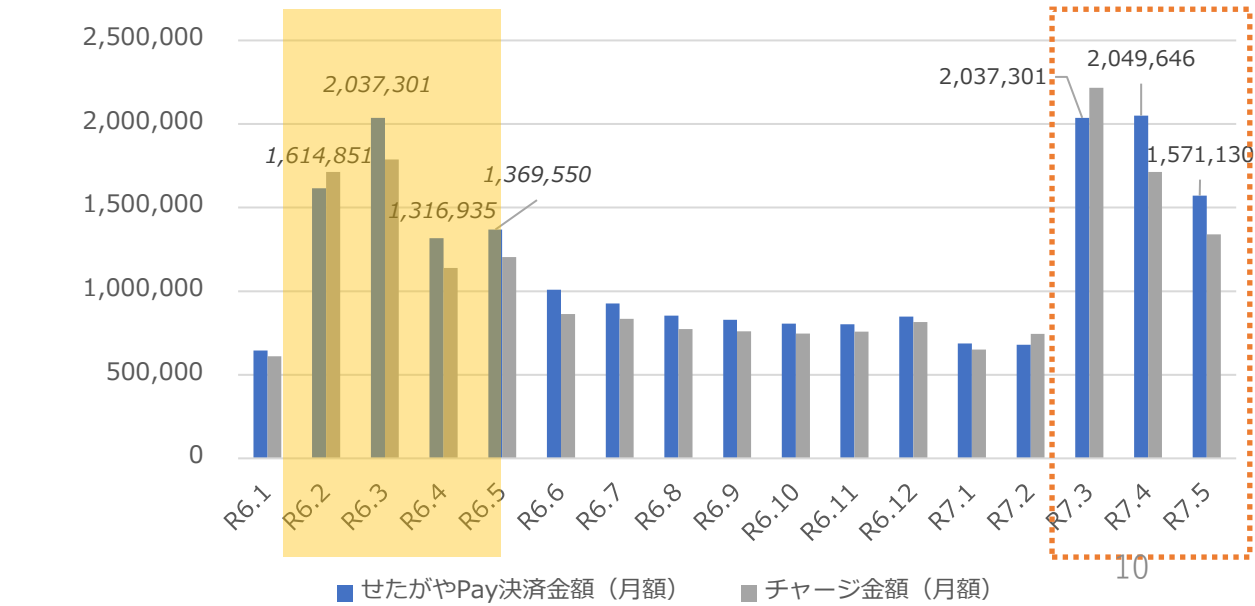
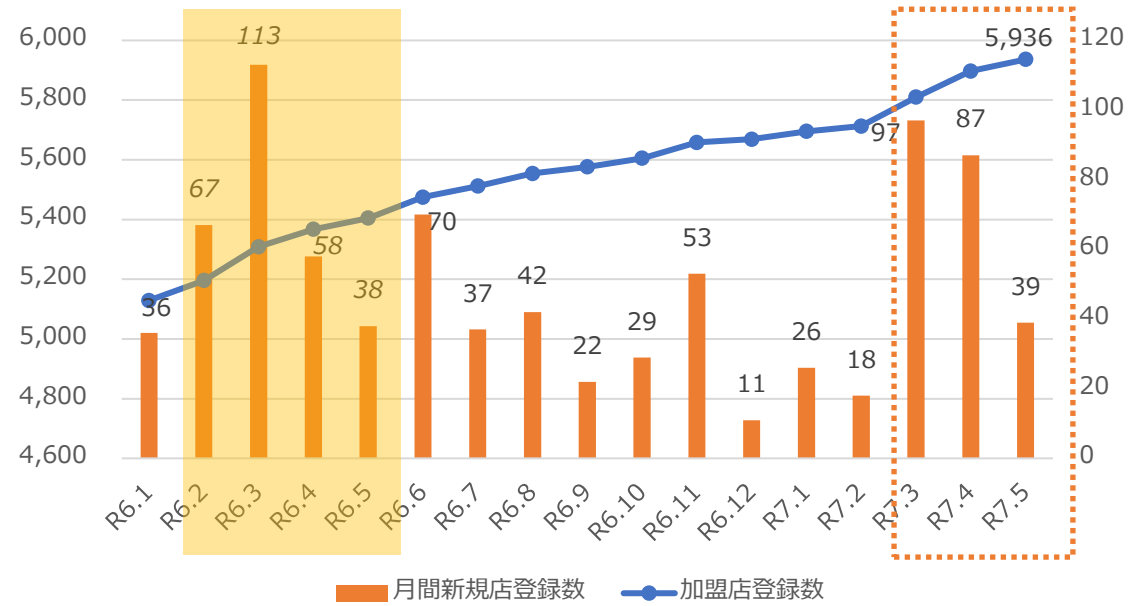


● 経済状況や季節需要、還元スキーム等の比較条件は同一ではないが、**評価指標①～③のいずれの数値も、前年同時期（令和6年2月～5月）を上回る結果**となった。

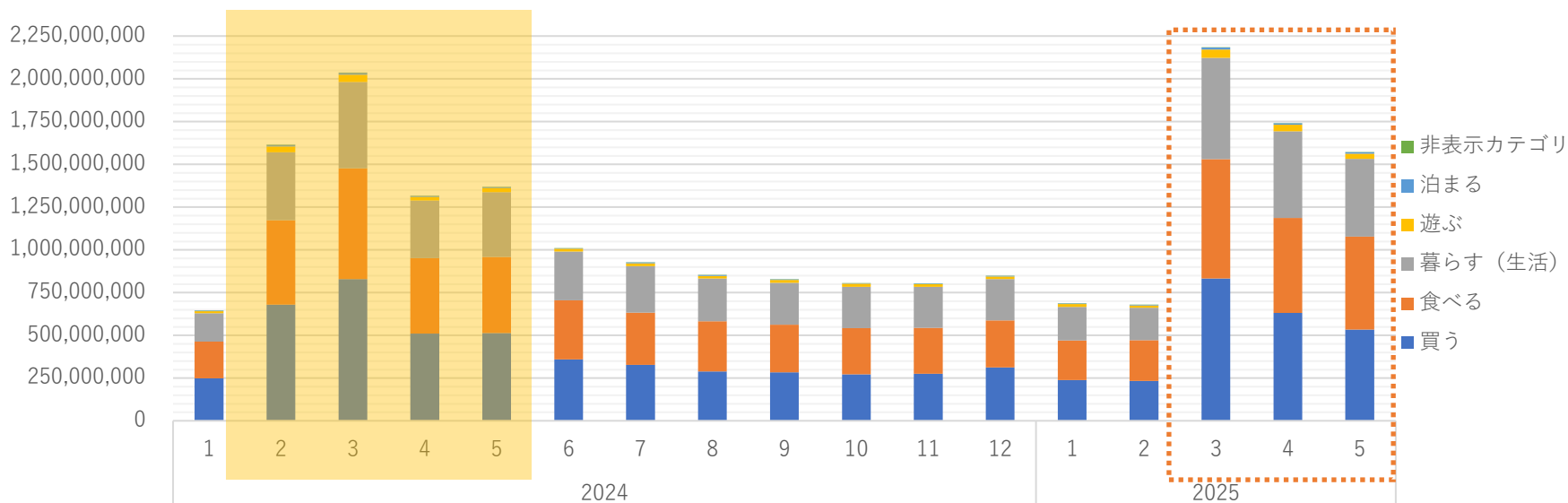
(前年同時期) 令和6年2月～3月：最大20%、4月～5月：最大10%
 (本事業) 令和7年3月～4月：最大20%、5月：最大10%

(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

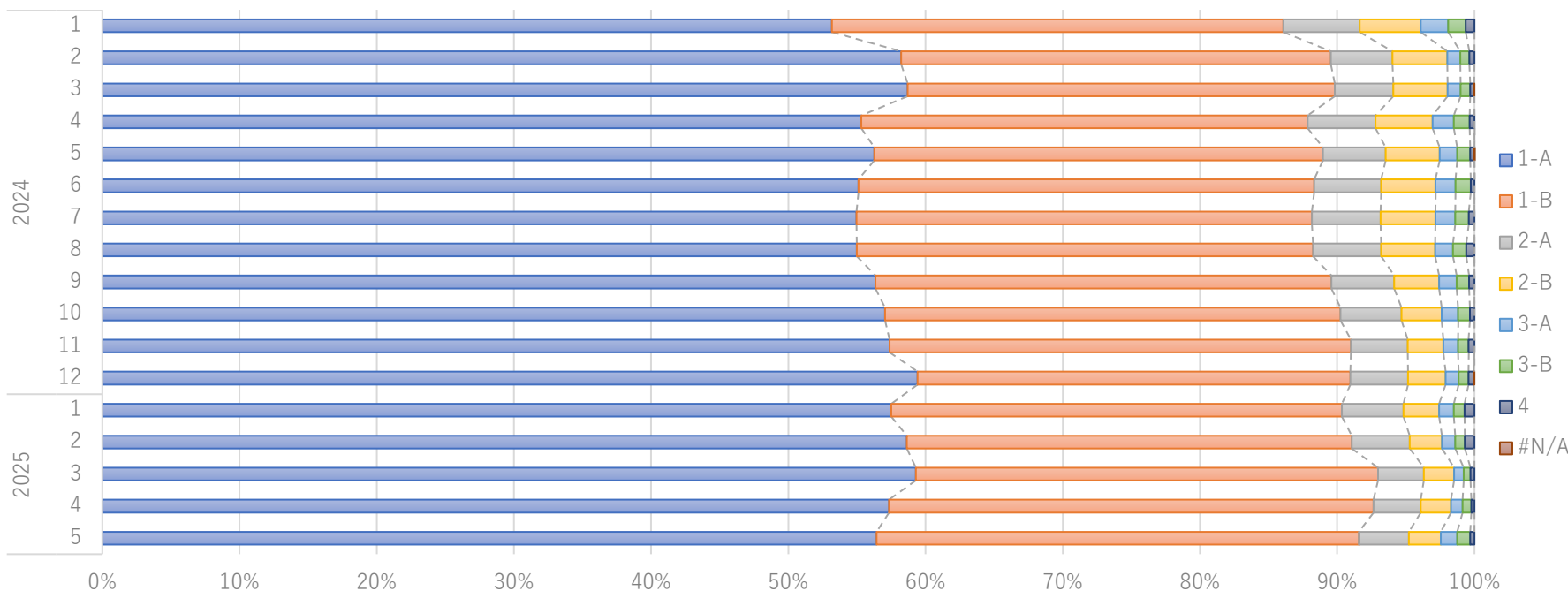


3. (3) せたがやPay事業の進捗 (参考)



【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。**

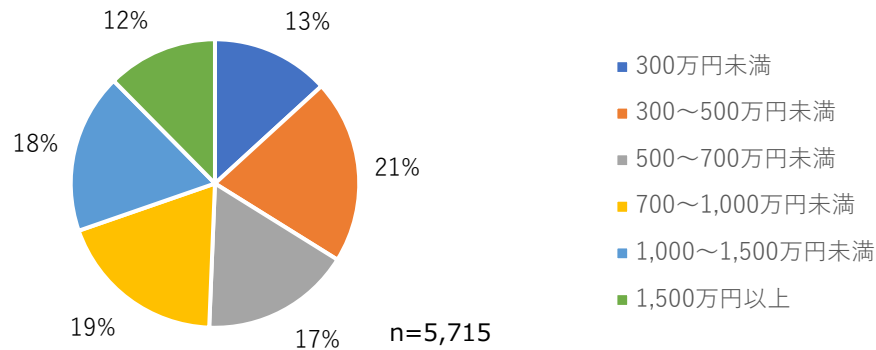
3. (4) 生活者支援①

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）	—	—	—

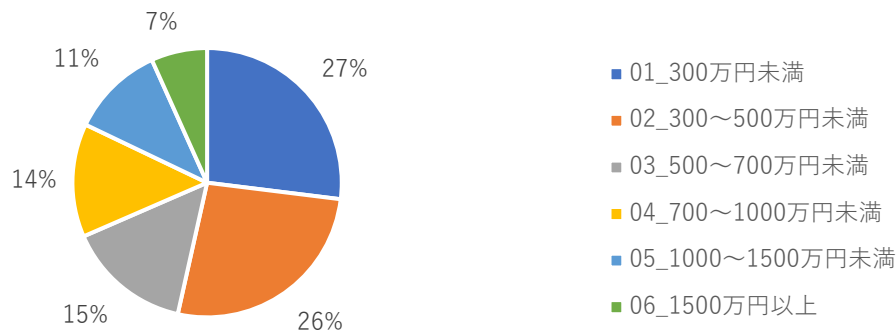
- 平成30年住宅・土地統計調査結果と比較すると、**300万円未満の年収層のせたがやPay利用が相対的に少ない状況**にあるが、**全年収層満遍なくせたがやPayを利用**している。
- せたがやPayアンケート回答者と令和2年国勢調査の世田谷区世帯構成を比較すると、せたがやPay利用者は**単身世帯**割合が小さく、**夫婦・パートナー世帯、二世帯世帯（子育て世帯）が大多数（約87%）**を占めている。

世帯年収
国調査比較

せたがやPayアンケート 年収階級別世帯数（不詳除く）

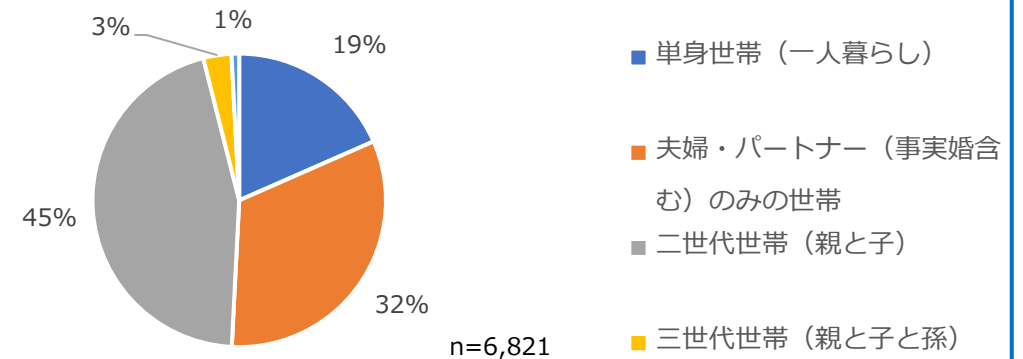


【参考】平成30年住宅・土地統計調査 世田谷区 年収階級別世帯数（不詳除く）

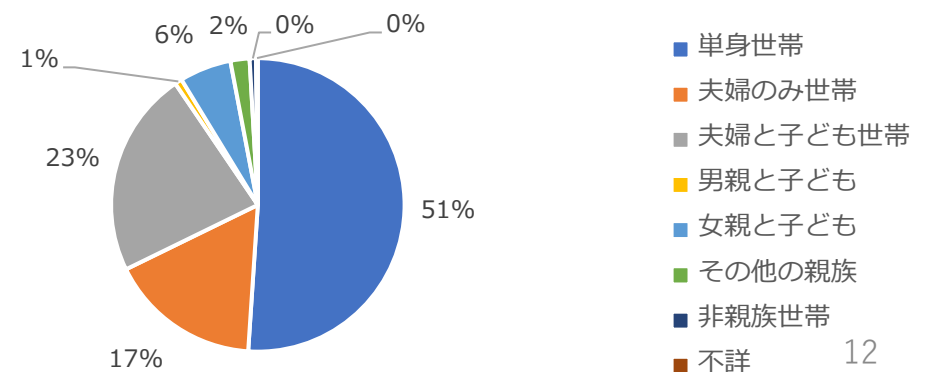


世帯構成
国調査比較

せたがやPayアンケート 世帯構成



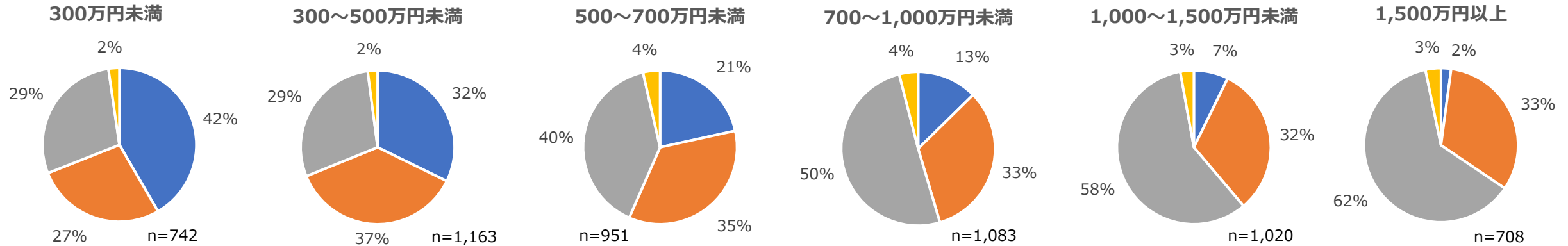
【参考】令和2年国勢調査 世田谷区 世帯構成



3. (4) 生活者支援②

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	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
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

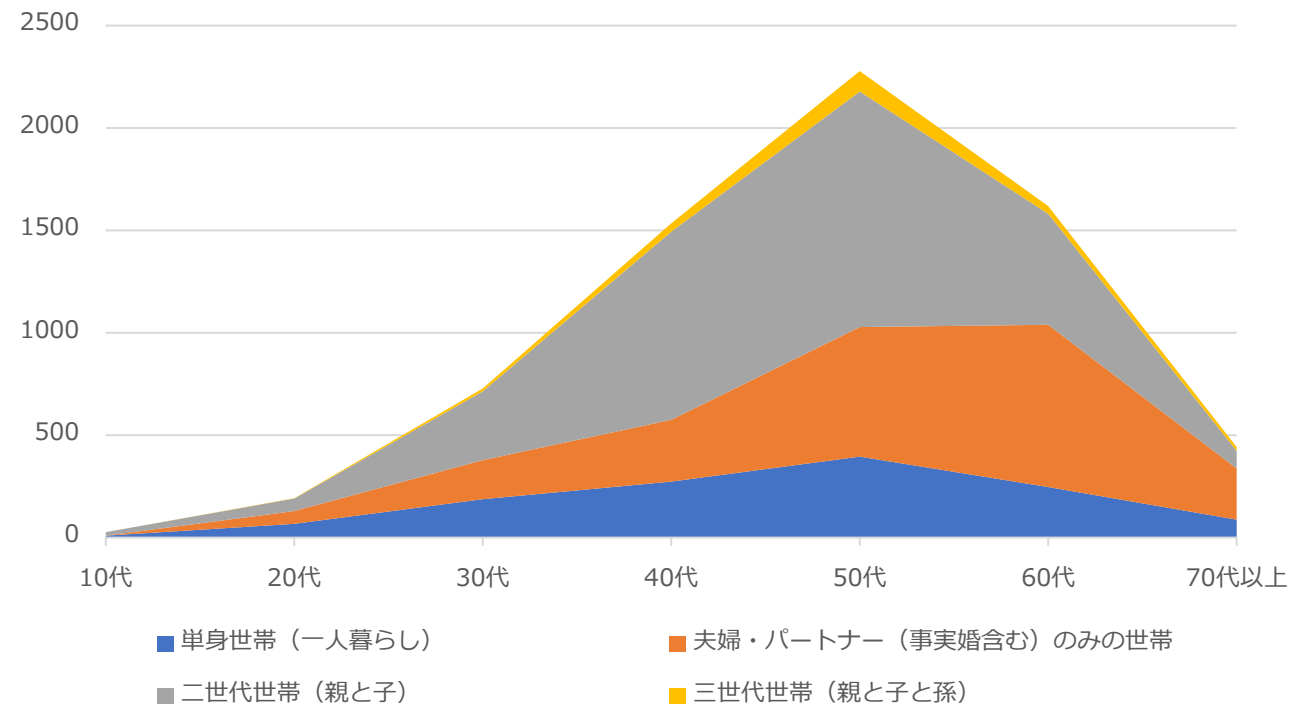
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 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

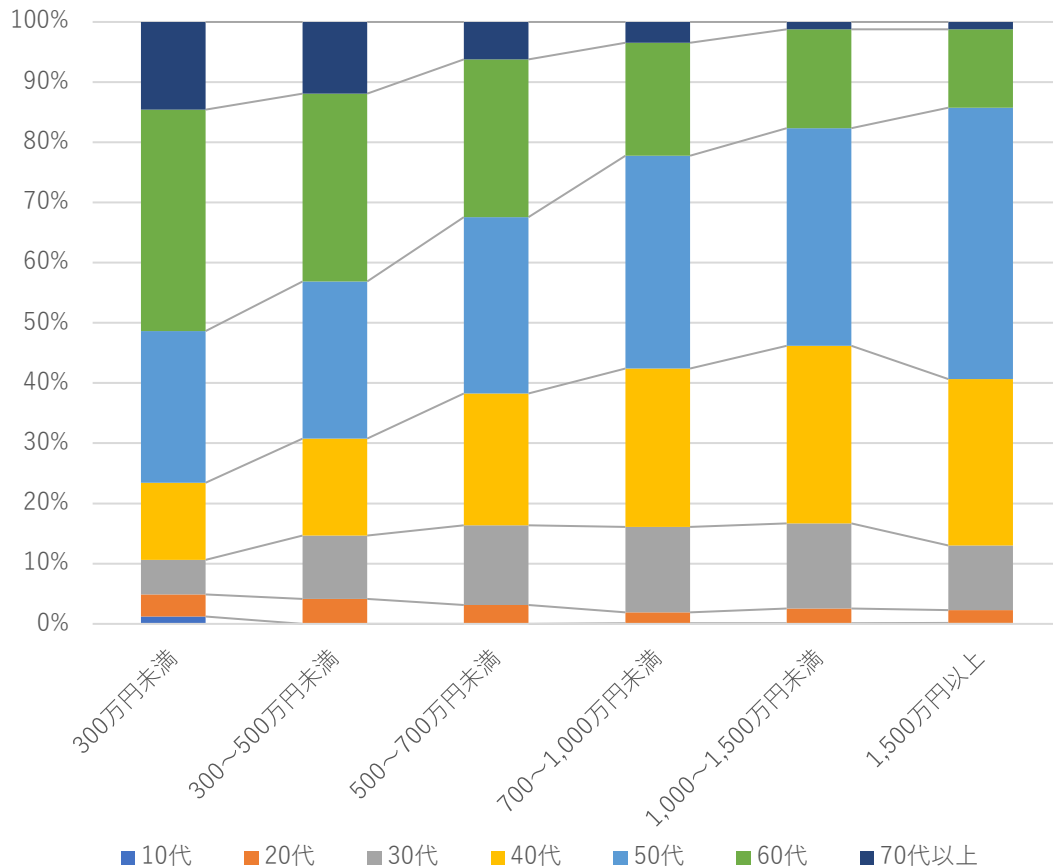


3. (4) 生活者支援④

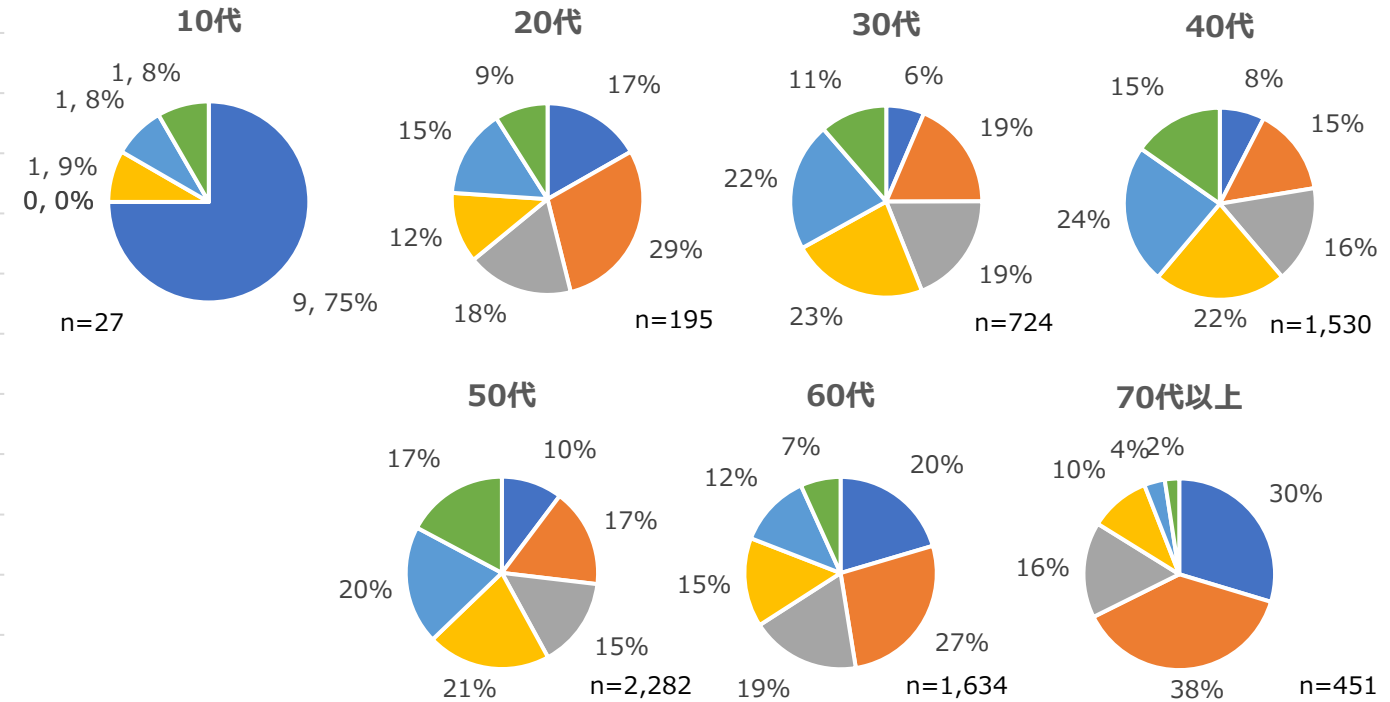
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標④	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	—

- 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**。

Q1.年代×Q6.世帯年収 クロス集計／世帯年収別の年代構成比率



Q1.年代×Q6.世帯年収 クロス集計／年代別の世帯年収構成比率



凡例

- 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

※不詳（わからない、回答しない）除く

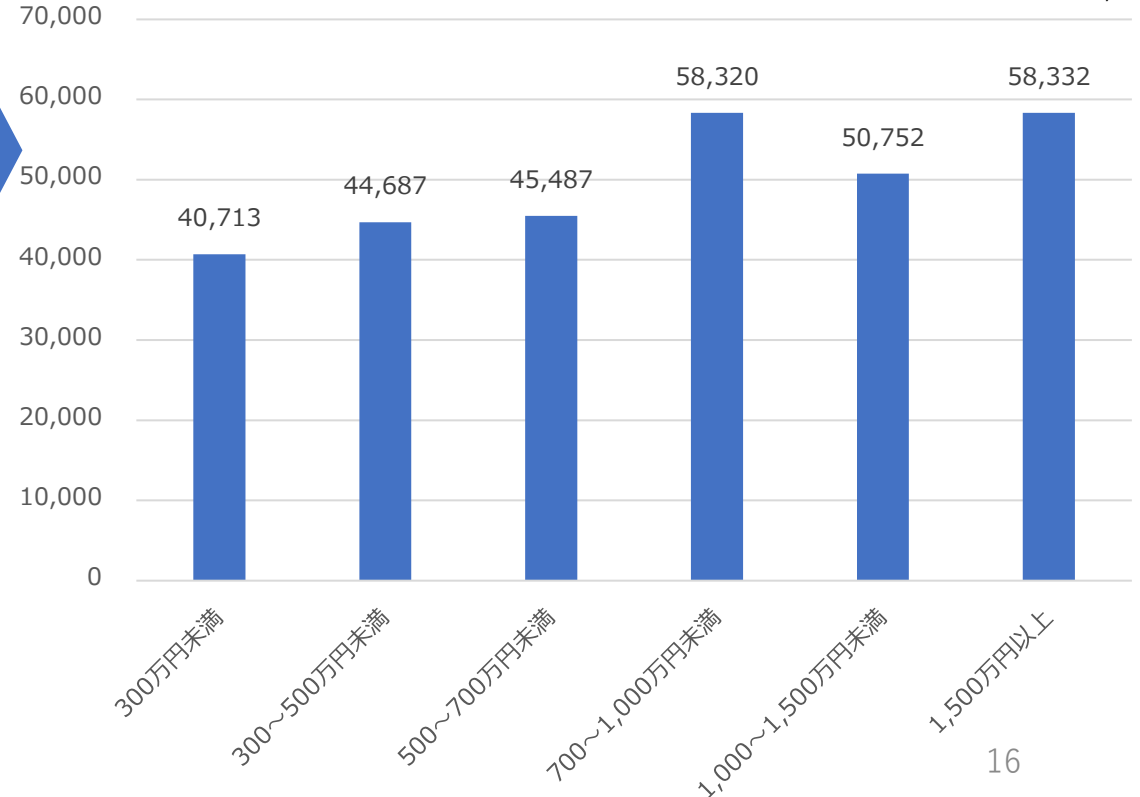
3. (4) 生活者支援⑤

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



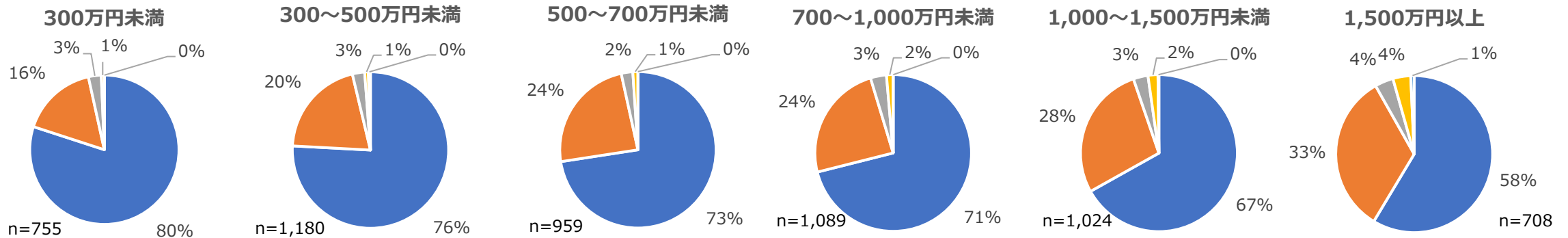
せたがやPay基礎データより算定

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

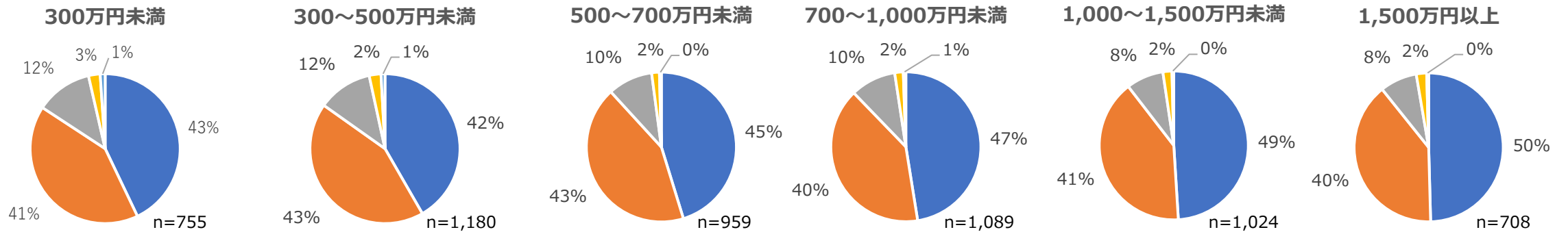
- とても感じる
- やや感じる
- どちらともいえない
- あまり感じない
- 全く感じない

※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。					合計	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		
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

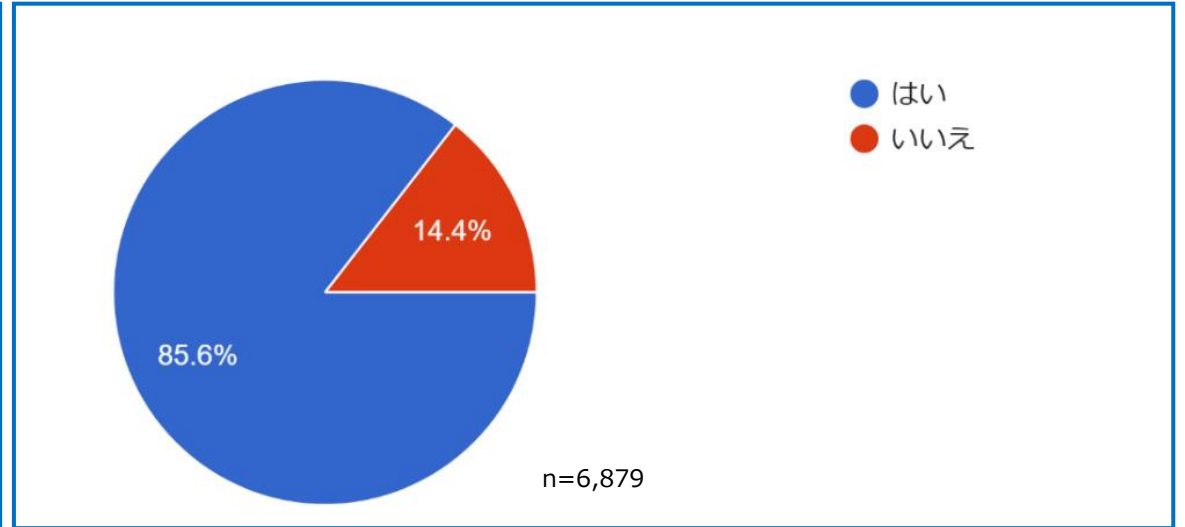
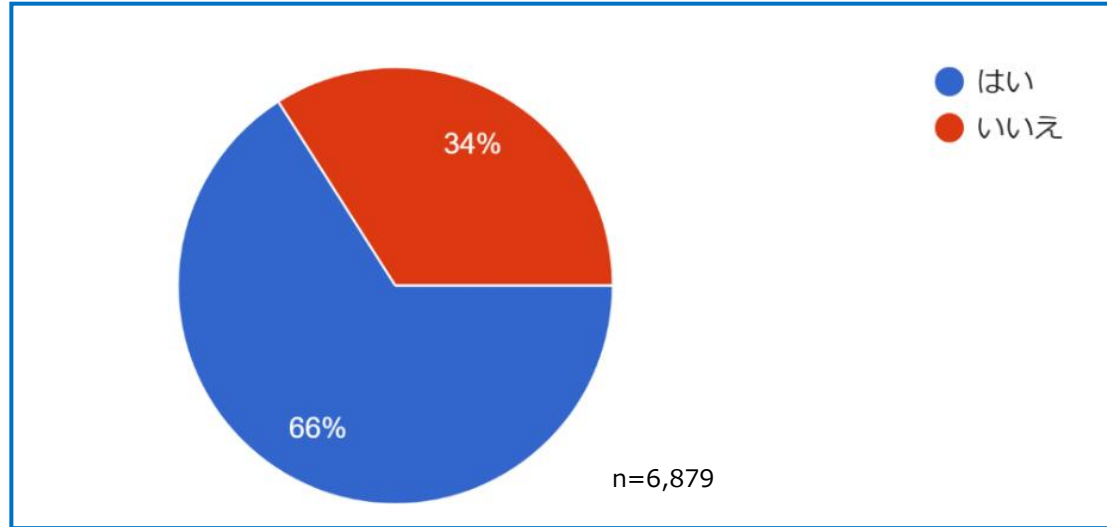
利用者（ユーザー）アンケート		前回結果	今回結果	増減率
指標⑧	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	2%
指標⑨	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	0%

- 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。

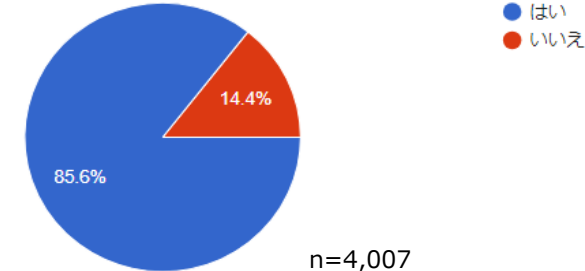
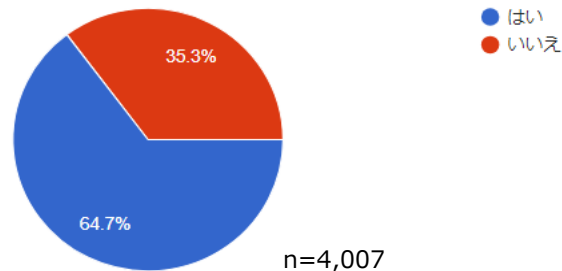
Q.今まで利用したことのない店舗を利用したか。

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%

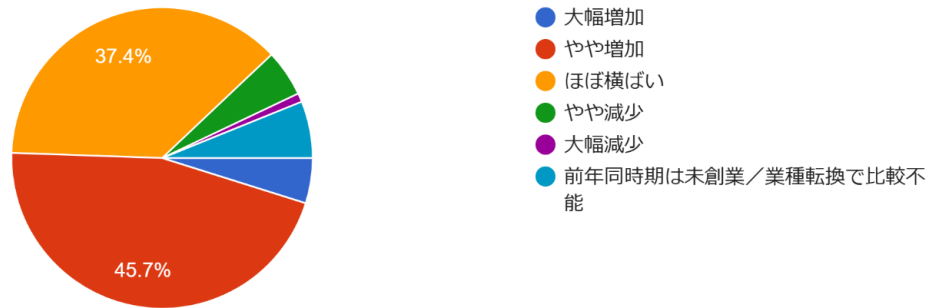
- 「大幅増加」～「業種転換で比較不能」について6段階評価（5点～0点）と定義し、平均評価を点数化することで、今回結果と前回結果とを比較。
- **「売上への効果」、「来店客数への効果」ともに、前回結果よりも平均評価評価点が若干上振れする結果**となった。

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

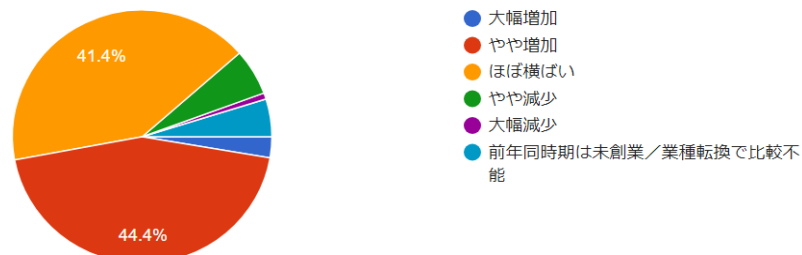


639 件の回答



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%

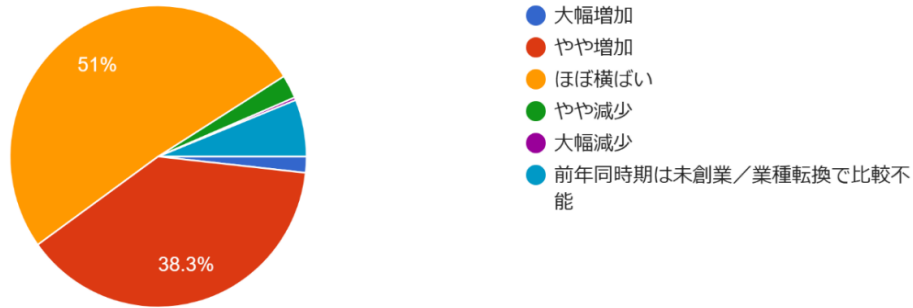
- 本設問も平均評価を点数化することで、今回結果と前回結果とを比較。
- 「客単価への効果」、「新規顧客数への効果」ともに、**前回結果よりも平均評価評価点が若干上振れする結果**となった。

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

今回結果

639 件の回答

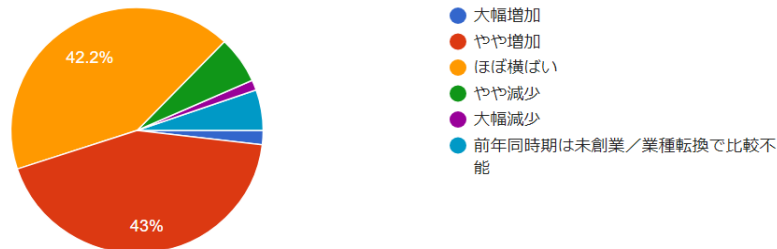


639 件の回答



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%

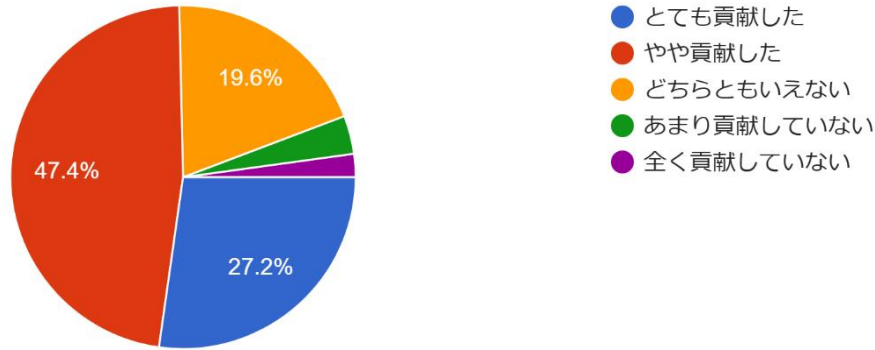
- 「経営支援への貢献度」に係る設問は平均評価を点数化し、「総合満足度」はその平均値について今回結果と前回結果とを比較。
- 「経営支援への貢献度」、「総合満足度」ともに、**前回結果よりも平均評価評価点が上振れする結果**となった。

Q.本事業の経営支援の貢献度

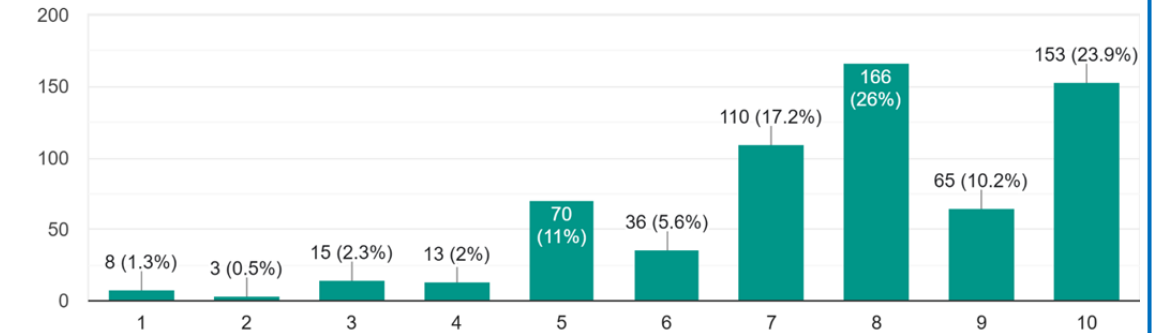
Q.本事業に対する総合満足度

今回結果

639 件の回答

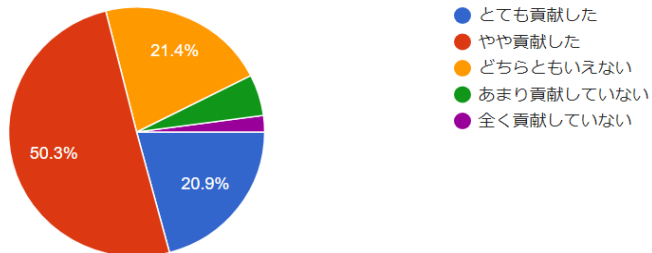


639 件の回答

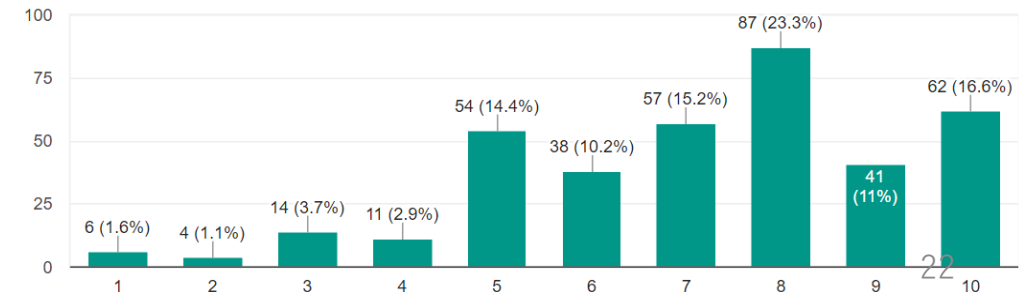


前回結果

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・サービスを消費した効果

● 『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――

- 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）

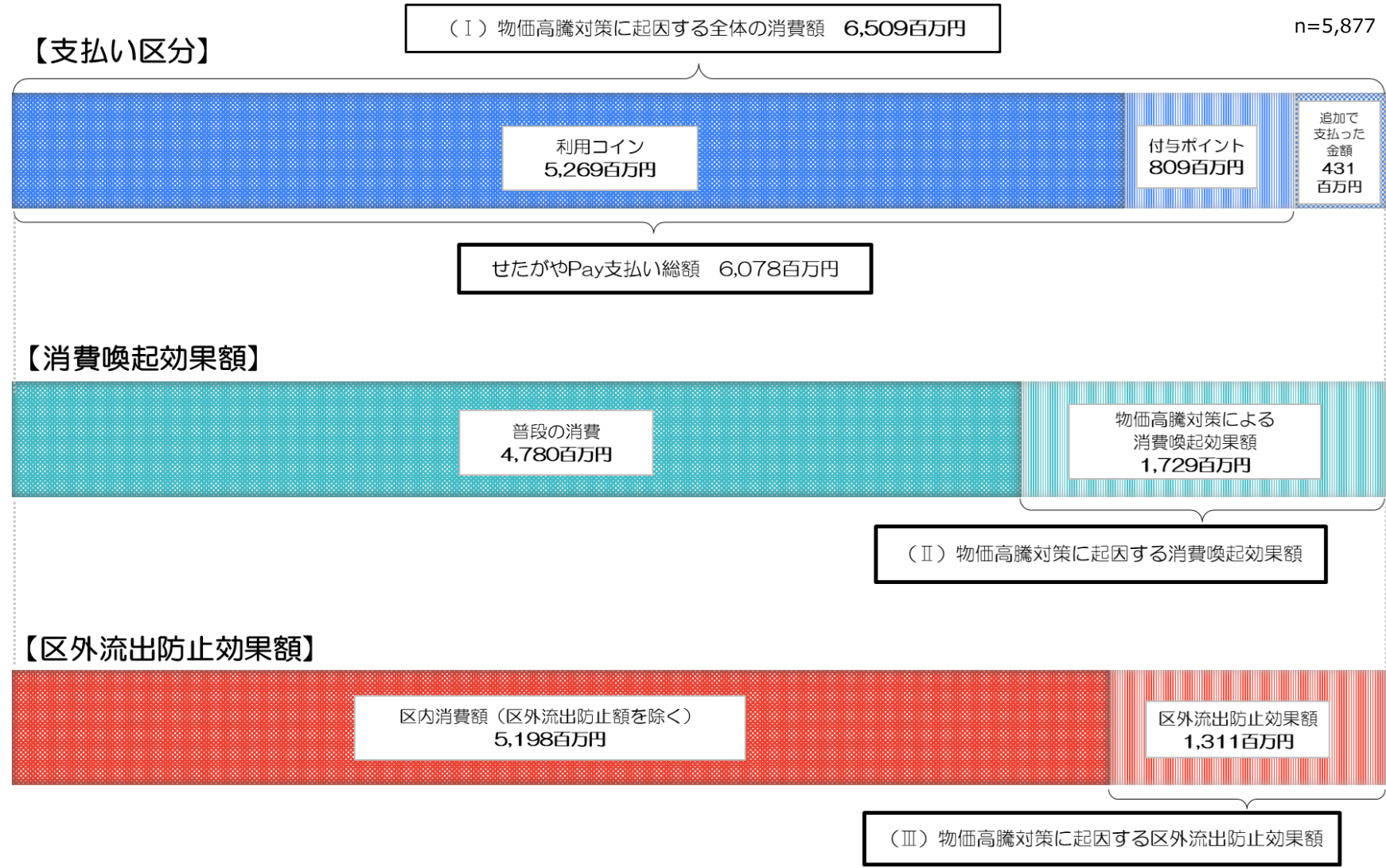
● 809百万円（速報値／予算821百万円）のポイント還元で、1,311百万円の『区外流出防止効果額』（Ⅲ）が生じたと推計。

（対公金原資：1.62倍）

（定義）

- ✓ 「追加で支払った金額」
- ✓ 「普段の消費」
- ✓ 「消費喚起効果額」
- ✓ 「区外流出防止額」

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）
 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
 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
 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	—

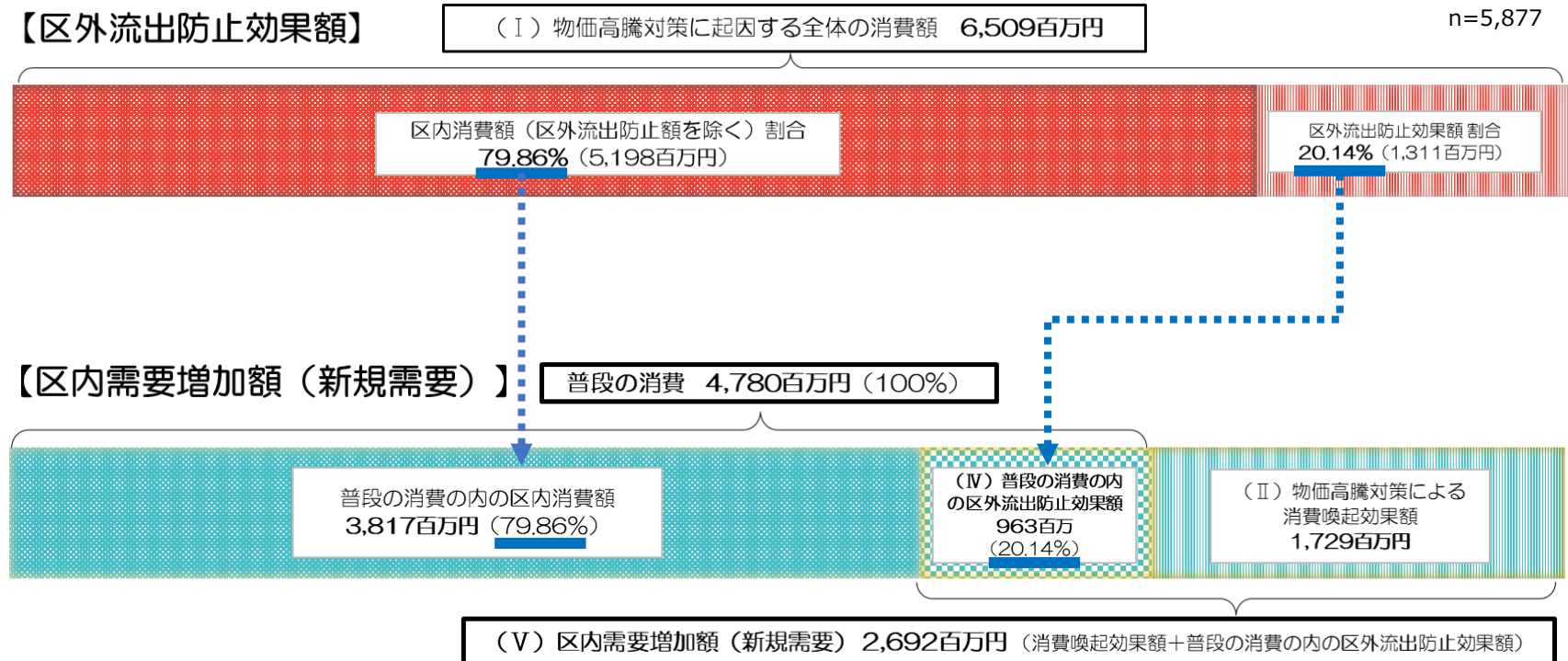
『経済波及効果（生産誘発効果）』

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）。



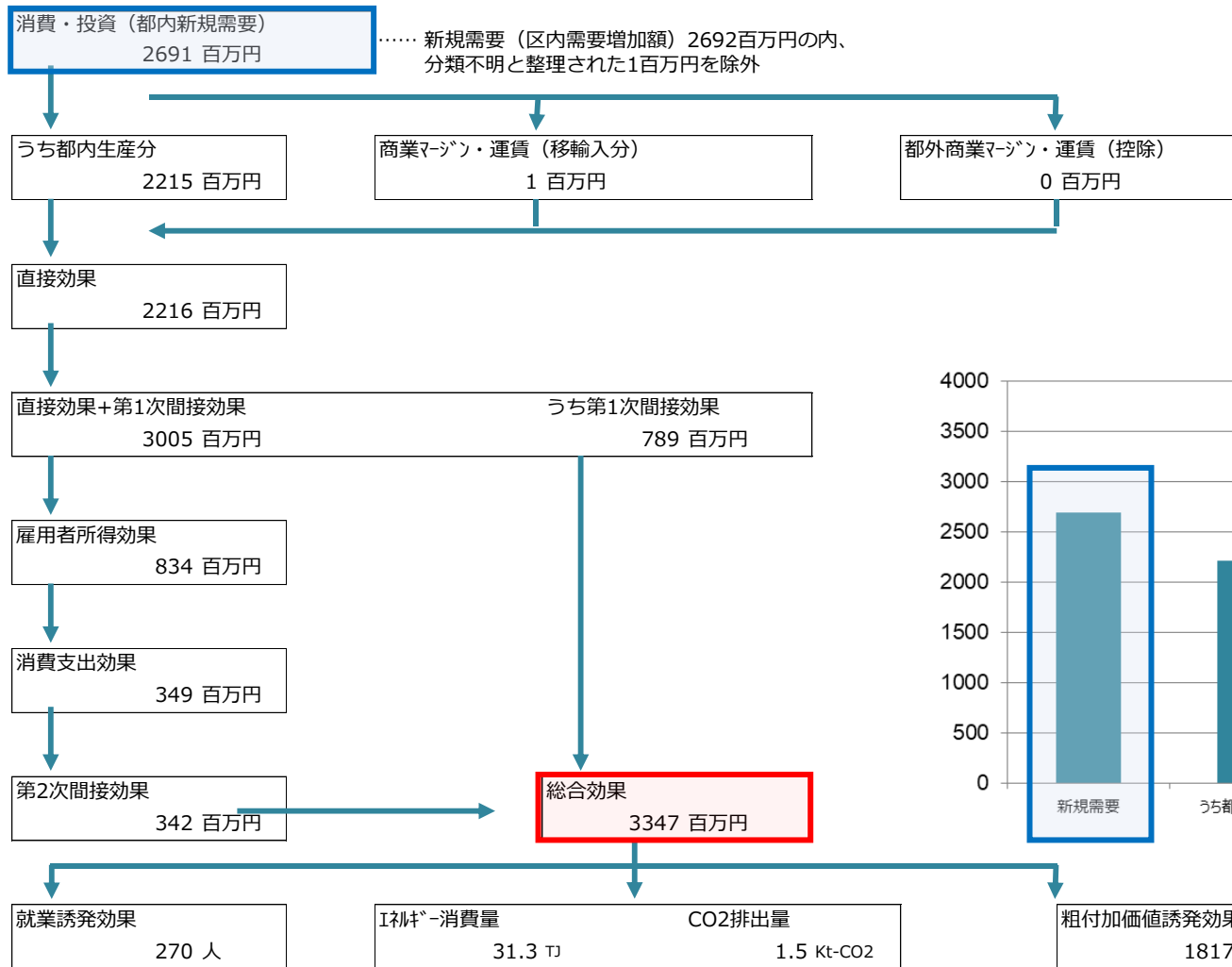
3. (5) 区内経済活性化⑧

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)



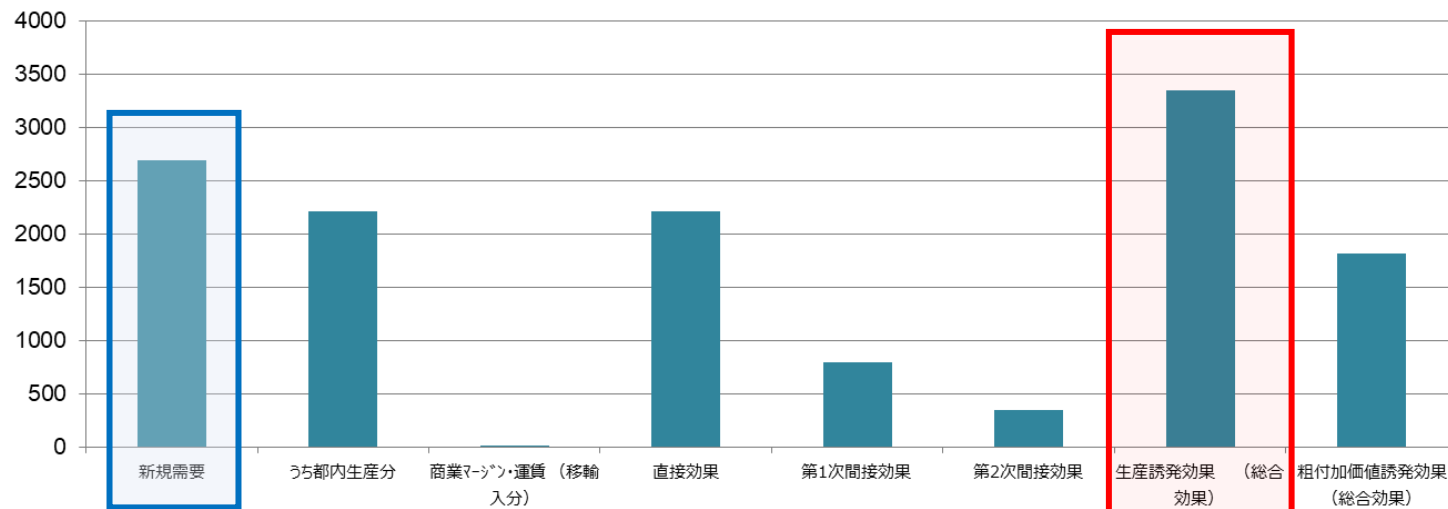
分析結果(グラフ)

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



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。
- せたがやPay決済額は、**月平均約18.8億円**（期間中合計約56.5億円）。
- せたがや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。