

**令和 7 年 7 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
【図解】**

**令和 7 年 11 月
経済産業部商業課**

目次

- 1 事業の概要
- 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
 - (2) せたがやPay事業の進捗
 - (3) 生活者支援
 - (4) 区内経済活性化
- 4 自由意見要約（利用者・加盟店）
- 5 総括

1 事業の概要①

事業目的

令和7年5月27日の閣議において「米国関税措置を受けた緊急対応パッケージ」に令和7年度予備費3,880億円の支出が決定され、うち1,000億円は自治体が地域の実情に応じて使用できる「重点支援地方交付金」に充当された。

これを受け、エネルギー・食料品価格等の物価高騰の影響を受ける区民や事業者を支援するため、令和7年7月にせたがやPayによる「物価高騰対策」を追加実施し、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。

事業内容

「夏のポイント還元！せたがや暮らし応援キャンペーン」 (最大15%還元)

- ✓ 事業実施期間 令和7年7月1日～30日
- ✓ 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 244,938千円
- ✓ 還元実績（速報値） 248,046千円

店舗区分	還元率
中小個店	15%
準大型店（コンビニ等）	10%
大型店	0%

※令和7年3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](#)より一部抜粋し編集。



夏のポイント還元！せたがや暮らし応援キャンペーン

対象店にて **せたがやPay** でお支払いすると

最大 15% 戻ってくる!!

2025 7/1^{※1}～7/31^{※2}

この事業は世田谷区が支援し、世田谷区商店街振興組合連合会が実施するものです。

対象店舗・還元率

中小個店: **15%**、コンビニ等: **10%**、大型店: **0%**

▶対象店舗について、詳しくはせたがやPayアプリや公式ホームページをご確認ください。

月間付与上限額

月上限 **10,000ポイント**^{※4}

ポイント有効期限

付与日から6ヶ月後の末日

ポイント付与サイクル

月3回^{※5}

※1 ポイント還元はコイン（現金でチャージした分）でのお支払いが対象です。ポイントでのお支払いは対象となりません。
※2 予算上限に達し次第、事前予告なしに早期に終了する場合がございます。
※3 経済状況等により内容が変更となる場合がございます。
※4 対象店舗での合算、決済総額66,666～100,000円。
※5 毎月1～10日、11日～20日、21日～末日をポイント算定期間とし、各々日（10日、20日、末日）から5営業日後に付与いたします。

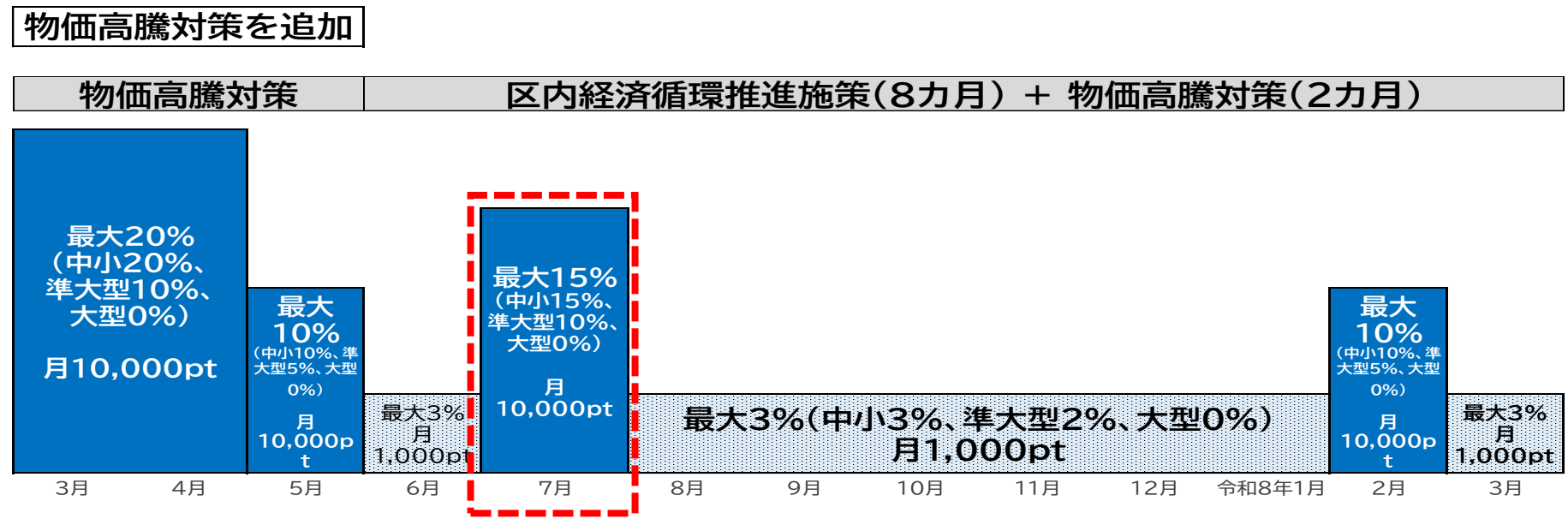
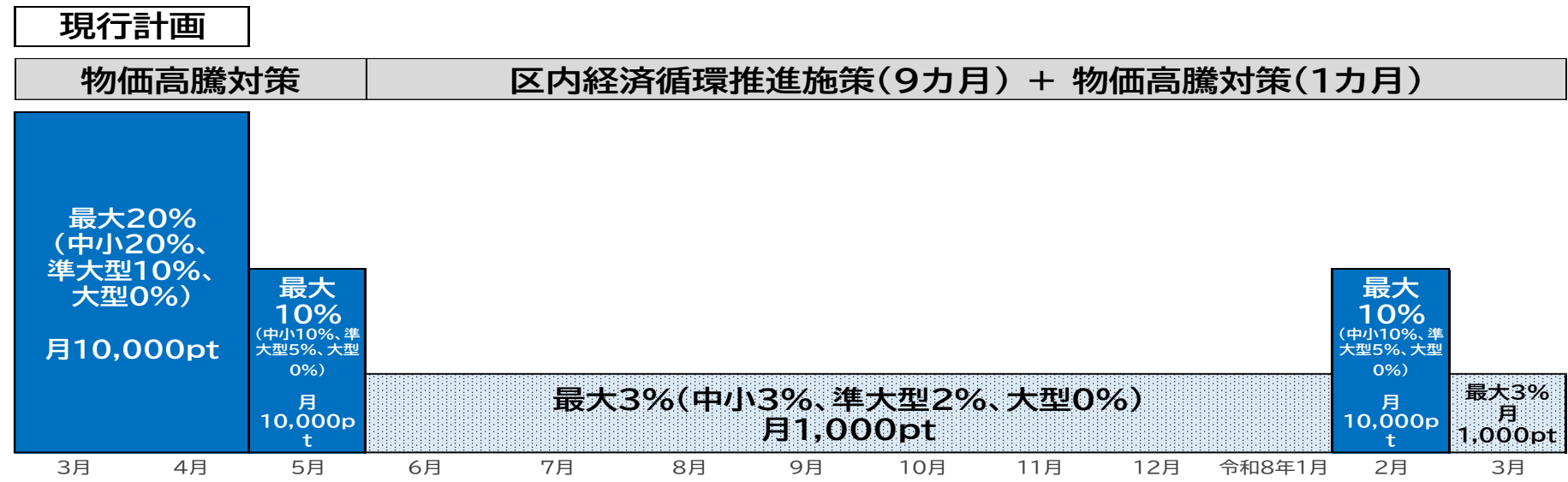
発行：世田谷区商店街振興組合連合会「せたがやPay」事務局
住所：東京都世田谷区太子堂2-16-7 世田谷産業プラザ2F お問い合わせ先：

アプリのダウンロードはこちら▶ 

詳しくは [せたがやPay](#) で検索
#setagaya_pay #せたがやPayで検索

1 事業の概要②

事業スケジュール



※令和7年3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
ームページより一部
抜粋し編集。

2 (1) 調査目的および手法

調査目的

- 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7月まで実施した「物価高騰対策（夏のポイント還元！せたがやくらし応援キャンペーン）」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8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510,000
- アンケート全体回答数9,030件

加盟店（事業者）※令和7年8月末時点

- ・せたがやPay加盟登録店 約6,000店舗
- アンケート全体回答数511件

期間

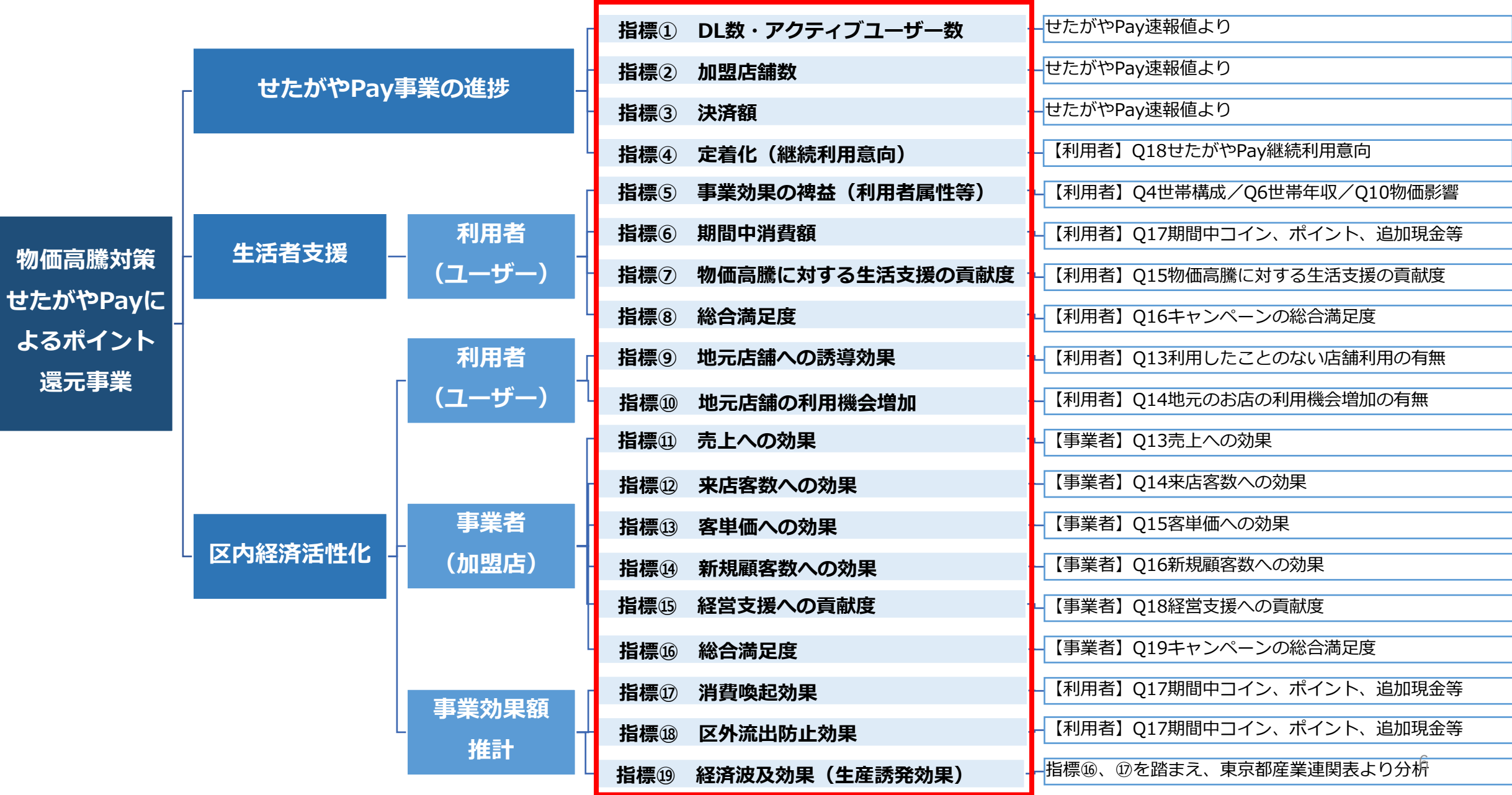
令和7年8月15日（金）～8月31日（日）までの2週間実施

※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】…直近に実施した事業（令和7年3月～5月せたがやPayポイント還元事業）の結果と比較。
（令和7年3月～4月：最大20%、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8.09億円）
[令和7年3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](#)

※【増減率】…【今回結果】と【前回結果】を比較し、効果の増減率（%）を算出する。

※【前々回結果】…[令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業](#)（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）のこと。参考として掲載。

せたがやPay事業の進捗

		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標①	ダウンロード数（1か月）	10,223件	14,503件	12,456件	-15%
	アクティブユーザー数（1か月）	97,504人	105,006人	106,017人	0%
指標②	加盟店舗数（1か月）	69店舗	74店舗	75店舗	1%
指標③	決済額（1か月）	1,584百万円	1,886百万円	1,896百万円	0%
指標④	定着化（継続利用意向）※低還元でも継続	77.5%	76.2%	77.7%	2%

生活者支援

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標⑤	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	12～15頁	前回と同様の傾向
指標⑥	期間中消費額	—	—	16頁	—
指標⑦	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	4.218点	-2%
指標⑧	総合満足度	7.79点	8.09点	7.91点	-2%

※前回：[令和7年3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](#)より抜粋
※前々回：[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		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標⑨	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	51.9%	-22%
指標⑩	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	80.0%	-7%

事業者（加盟店）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標⑪	売上への効果	3.279点	3.304点	3.376点	2%
指標⑫	来店客数への効果	3.216点	3.232点	3.254点	0%
指標⑬	客単価への効果	3.111点	3.2点	3.274点	2%
指標⑭	新規顧客数への効果	3.189点	3.203点	3.247点	1%
指標⑮	経営支援への貢献度	3.826点	3.938点	3.888点	-2%
指標⑯	総合満足度	7.17点	7.65点	7.59点	-1%

事業効果額推計		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標⑰	消費喚起効果	1,543百万円	1,729百万円	631百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	2.02倍	2.14倍	2.54倍	18%
指標⑱	区外流出防止効果	1,333百万円	1,311百万円	496百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	1.74倍	1.62倍	2.00倍	23%
指標⑲	経済波及効果	3,206百万円	3,347百万円	1,226百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	4.20倍	4.14倍	4.94倍	19%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	248百万円	7 —

3 (1) 指標に基づく事業評価② 事業効果額推計方法

本事業を実施したことで生じた『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、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"100,001"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"10,001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5万円以上のものを除外

※ どれか1つでも該当した場合、異常値として除外する。

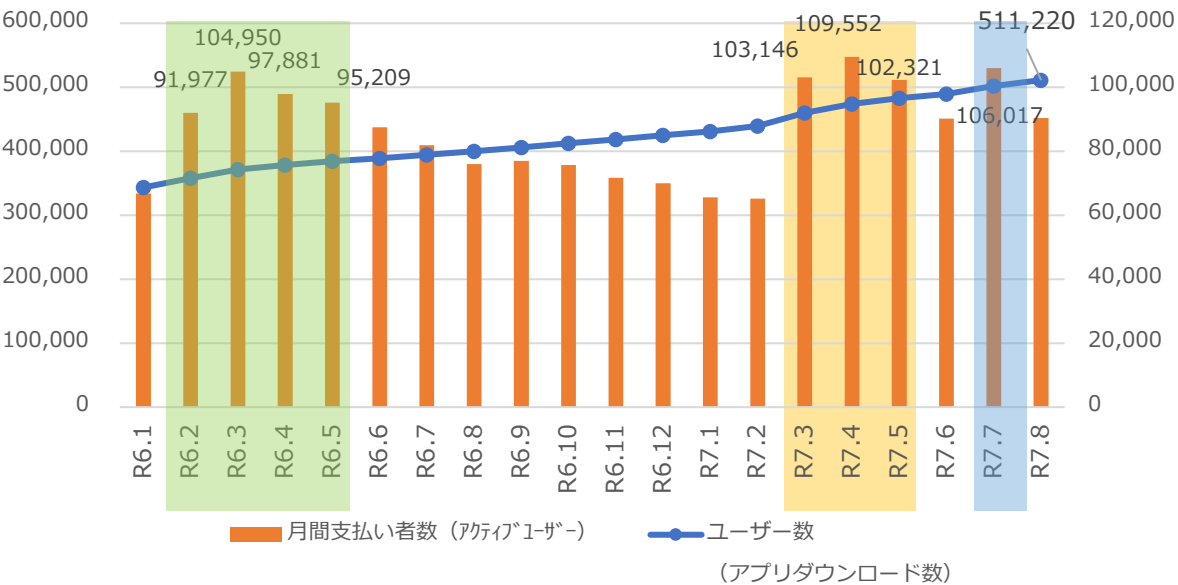
利用者アンケート：全体回答数9,030件
有効回答数6,892件（76%）、異常値除外数2,138件（24%）



● 『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）せたがやPay事業の進捗



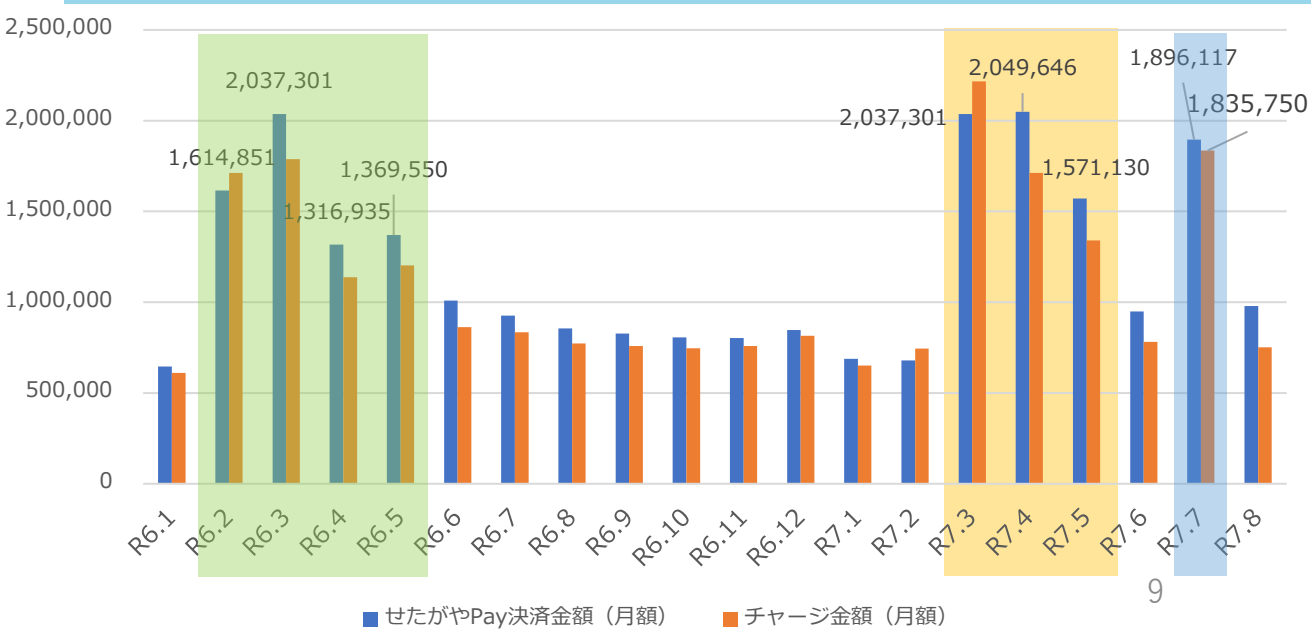
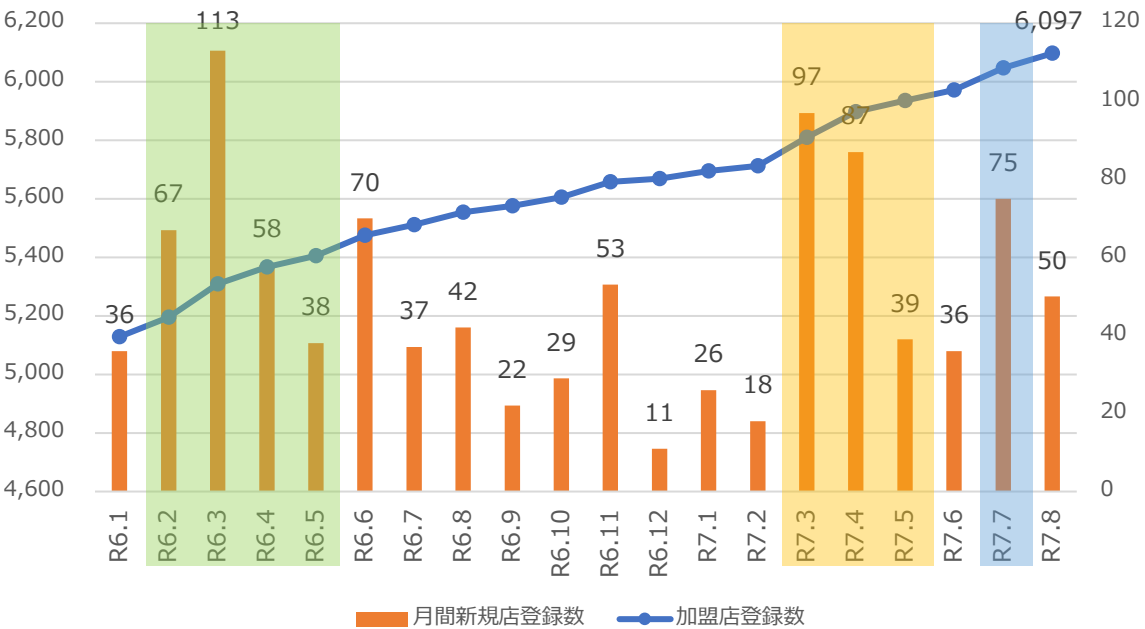
		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較 (%)
指標①	ダウンロード数 (1か月)	10,223件	14,503件	12,456件	-15%
	アクティブユーザー数 (1か月)	97,504人	105,006人	106,017人	0%
指標②	加盟店舗数 (1か月)	69店舗	74店舗	75店舗	1%
指標③	決済額 (1か月)	1,584百万円	1,886百万円	1,896百万円	0%

- 前回事業と比較し、**指標①は15ポイントの大幅減**。指標②～④は同程度、ないしは微増という結果となった。
- 主に、**最大還元率の縮小（20%→15%）**や**物価高騰対策の実施期間の短縮（3か月→1か月）**が影響したものと推察する。

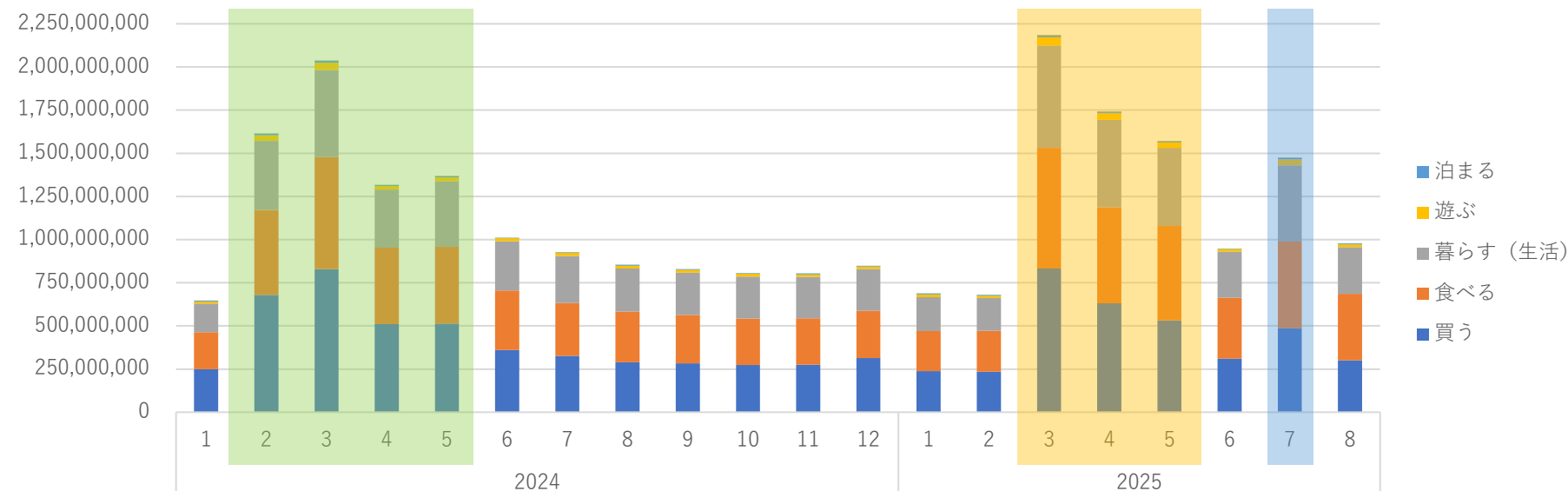
（前回事業）令和7年3月～4月：最大20%、5月：最大10%
（今回事業）令和7年7月：最大15%

（参考）令和7年8月末時点

- ・アプリダウンロード数：約51万件
- ・加盟店舗数：約6,100店舗
- ・せたがやPay決済総額（累計）：約444億円

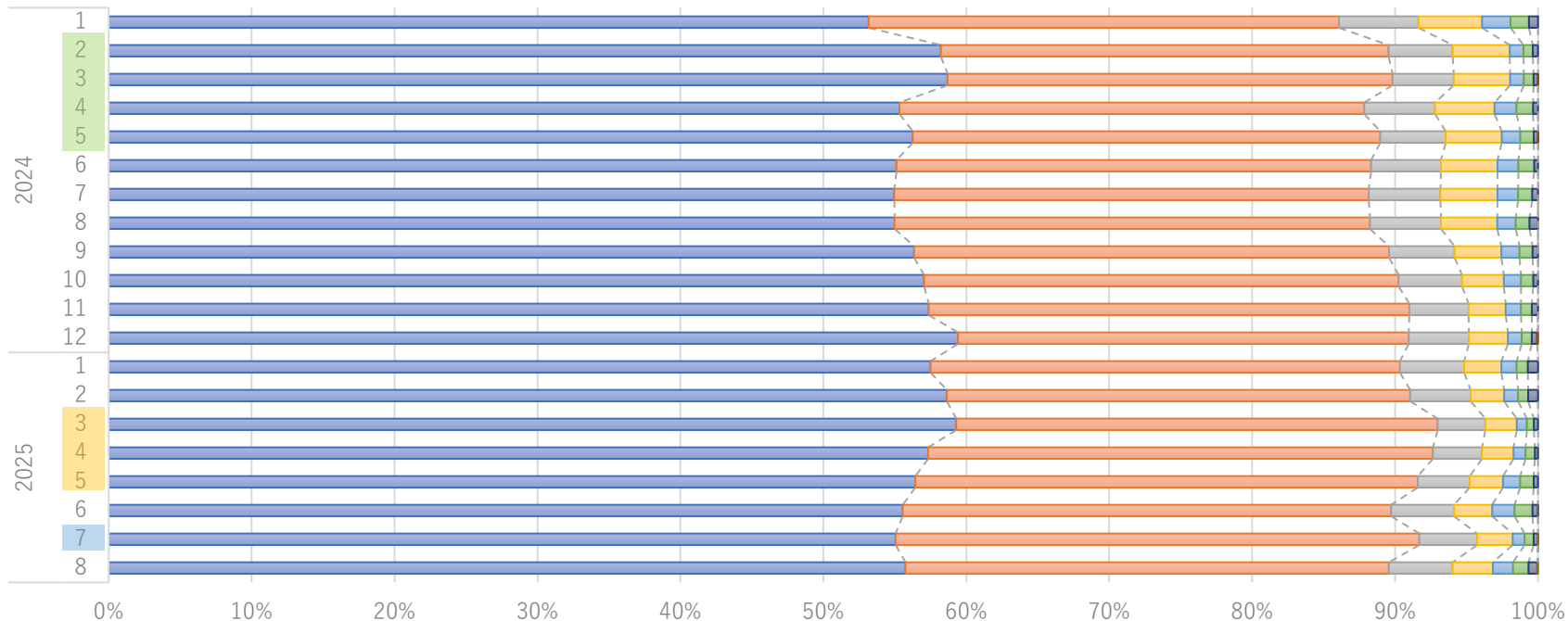


3（2）せたがやPay事業の進捗（参考）



【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。

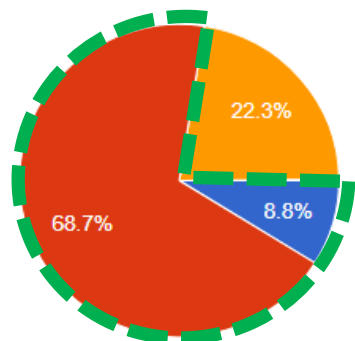
3（2）せたがやPay事業の進捗

		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標④	定着化（継続利用意向）※低還元でも継続	77.5%	76.2%	77.7%	2%

- ポイント還元（経済的メリット）の有無及びその多寡に係るせたがやPayの継続利用意向について、「還元がなくても今後も使っていきたい」、「低還元率（還元率1～3%）でも今後も使っていきたい」とする回答率は、**前回調査結果と比較し、1.5ポイント増の77.7%**を示している。
- さらに、「**還元がなくても今後も使っていきたい**」とする回答は、**調査を重ねる毎に増加**している（今回：14.5%）

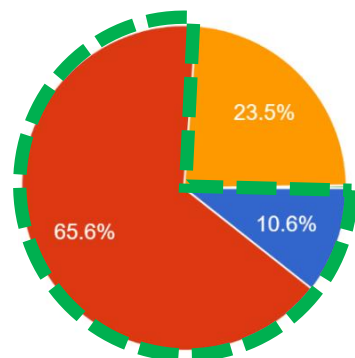
（設問）ポイント還元の有無及びその多寡に係るせたがやPay継続利用意向について（→無還元・低還元でも継続利用意向の回答率を合計）

前々回（令和6年2月～5月せたがやPayポイント還元事業）→**77.5%**



- 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1～5%）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

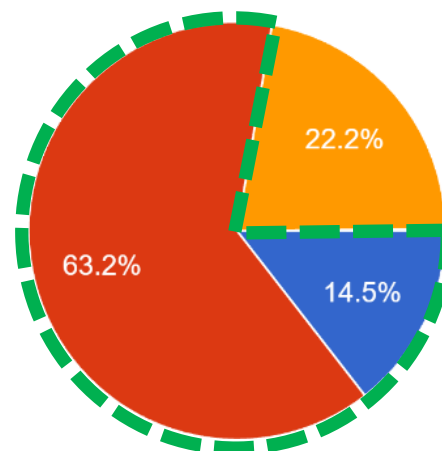
前回（令和7年3月～5月せたがやPayポイント還元事業）→**76.2%**



- 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

今回（令和7年7月せたがやPayポイント還元事業）→**77.7%**

うち14.5%は還元ゼロでも継続希望



- 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

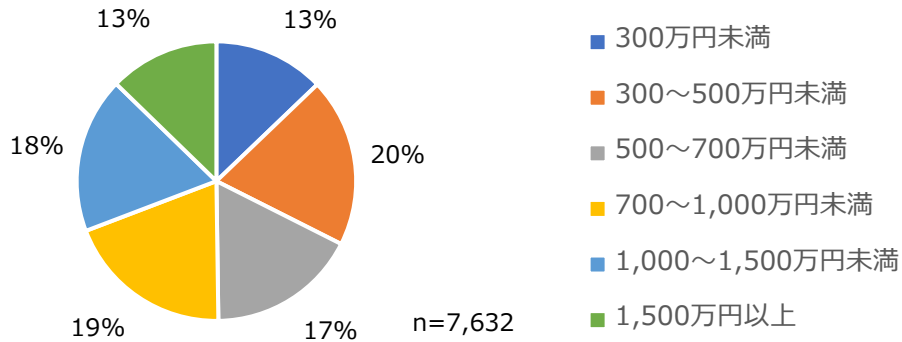
3 (3) 生活者支援①

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑤	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	12～15頁	前回と同様の傾向

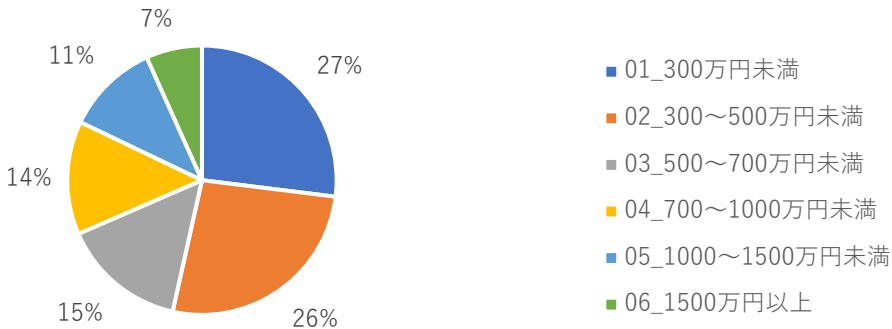
- 平成30年住宅・土地統計調査結果と比較すると、**300万円未満の年収層のせたがやPay利用が相対的に少ない状況**にあるが、**全年収層満遍なくせたがやPayを利用**している（前回調査と同様の傾向）。
- 令和2年国勢調査の世帯構成を比較すると、せたがやPay利用者は**単身世帯割合が小さく、夫婦・パートナー世帯、二世帯世帯（子育て世帯）が大多数（約88％）**を占めている（前回調査と同様の傾向）。

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）

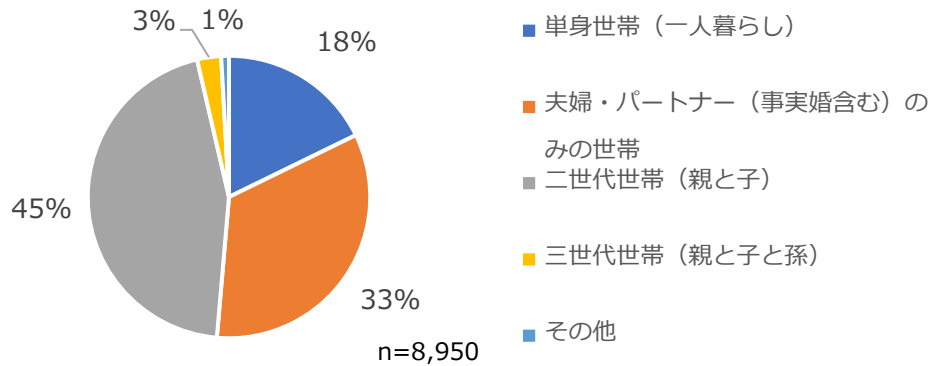


【参考】平成30年住宅・土地統計調査 世田谷区 年収階級別世帯数（不詳除く）

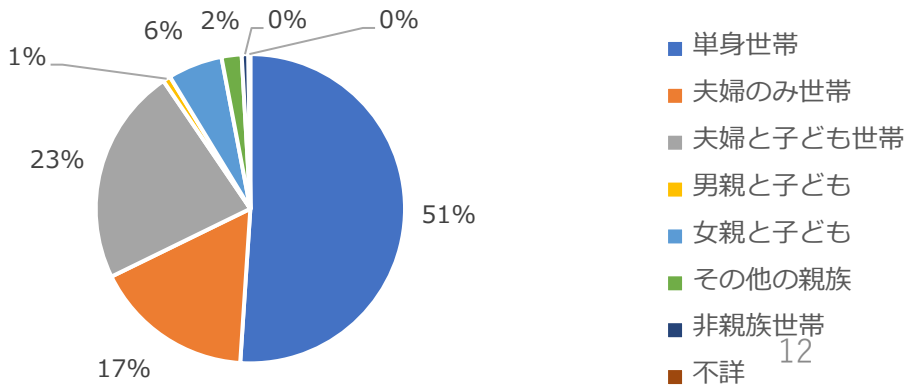


世帯構成
国調査比較

せたがやPayアンケート 世帯構成



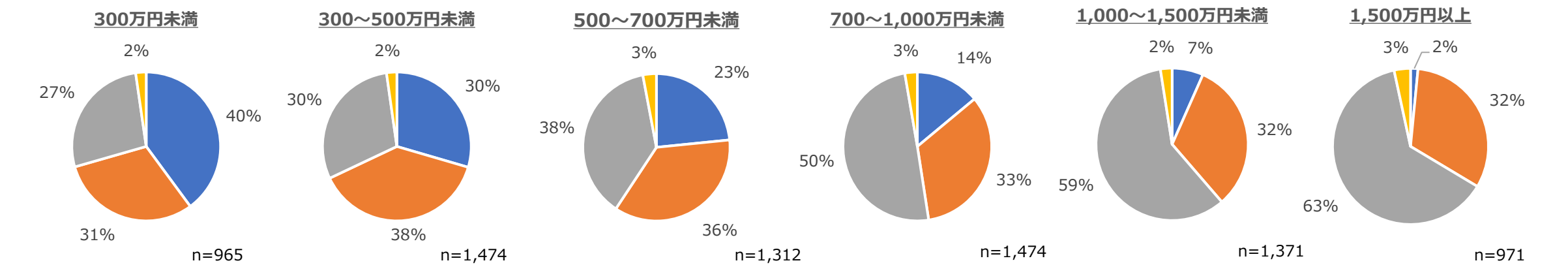
【参考】令和2年国勢調査 世田谷区 世帯構成



3（3）生活者支援②

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑤	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	12～15頁	前回と同様の傾向

- 300万円未満の年収層の内、単身世帯の占める割合は40%と高い数値を示している（前回調査と同様の傾向）。
- せたがやPay利用者のボリュームゾーンは、「700万円以上の二世代会世帯（親と子）」。（前回調査と同様の傾向）。



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	二世代会世帯（親と子）	三世代会世帯（親と子と孫）	合計 n=8,915
300万円未満	385	296	262	22	965
300～500万円未満	435	567	439	33	1474
500～700万円未満	307	471	495	39	1312
700～1,000万円未満	206	495	733	40	1474
1,000～1,500万円未満	91	439	807	34	1371
1,500万円以上	15	311	612	33	971
わからない	33	154	299	24	510
回答しない	123	296	396	23	838
合計（n=8,915）	1595	3029	4043	248	8915

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
- 二世代会世帯（親と子）
- 三世代会世帯（親と子と孫）

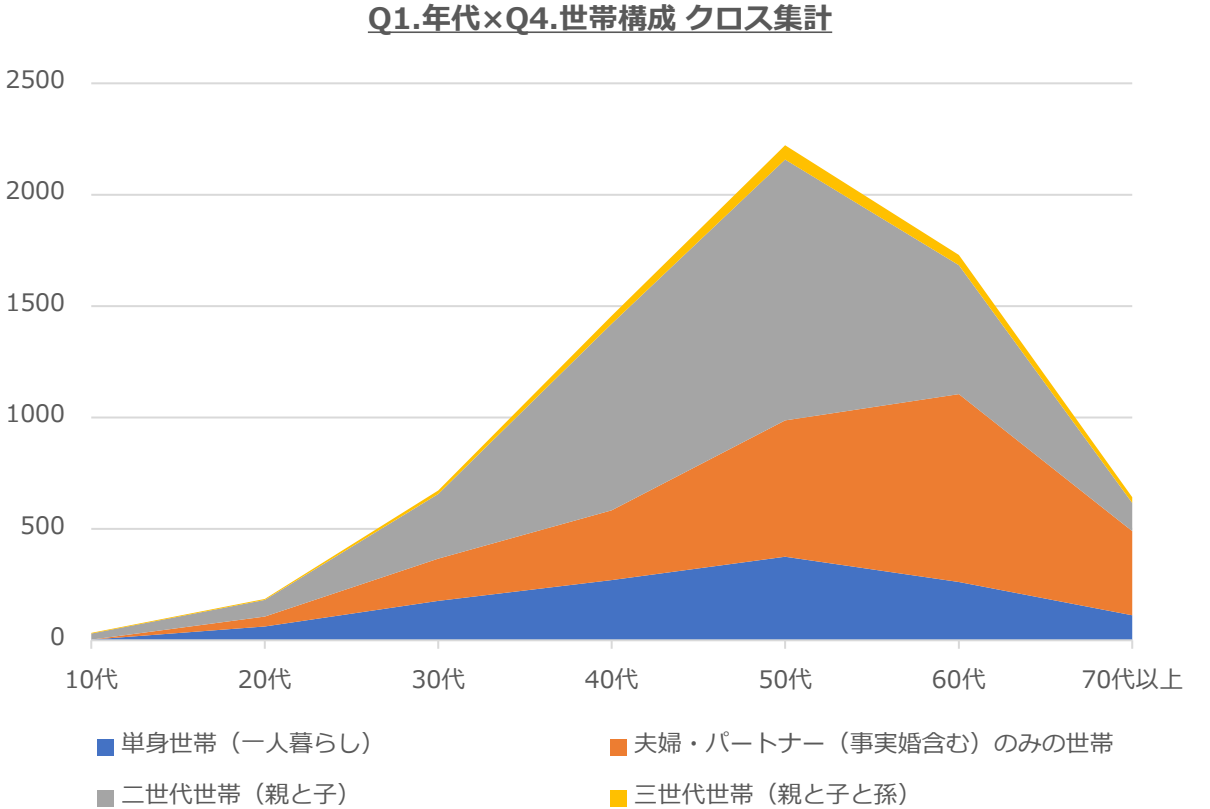
※不詳（わからない、回答しない）除く

3 (3) 生活者支援③

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑤	事業効果の裨益（利用者属性等）	－	－	12～15頁	前回と同様の傾向

- 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（前回調査と同様）。
- 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（前回調査と同様）。

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 n=6,940
10代	3	0	27	3	33
20代	62	45	74	4	185
30代	177	190	290	15	672
40代	270	313	838	35	1456
50代	375	612	1171	64	2222
60代	262	843	578	47	1730
70代以上	112	378	126	26	642
合計 n=6,940	1261	2381	3104	194	6940

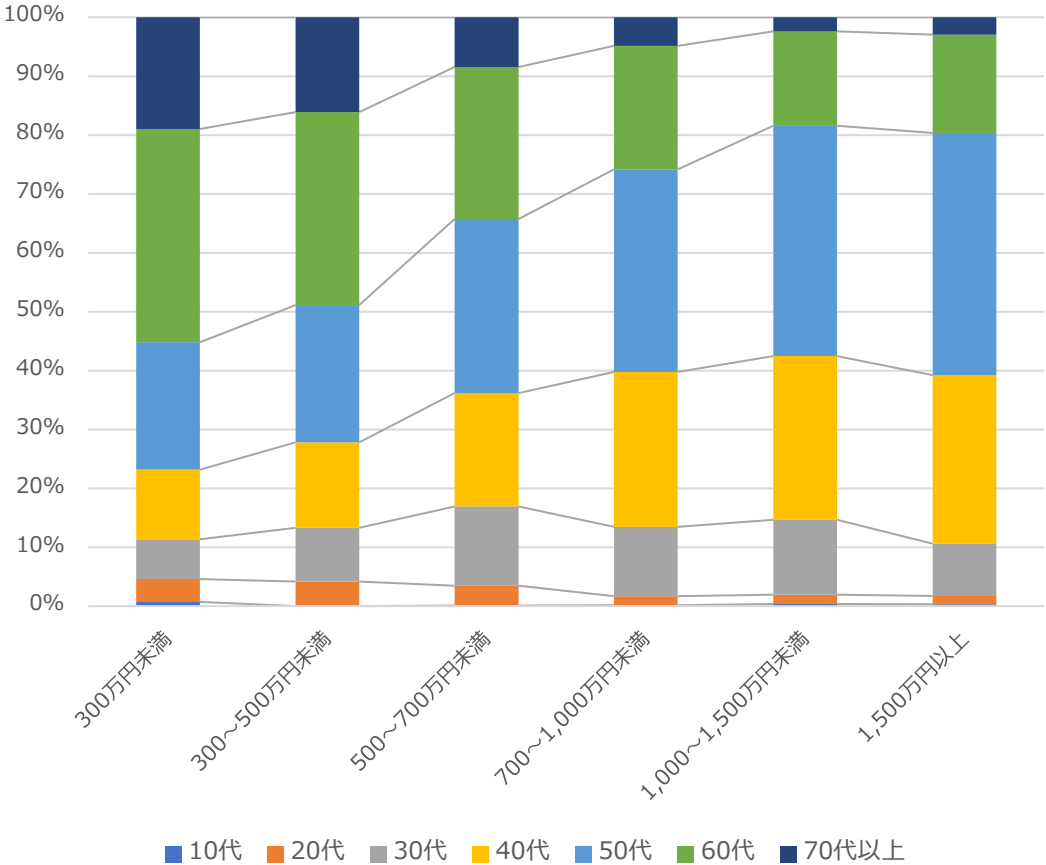


3（3）生活者支援④

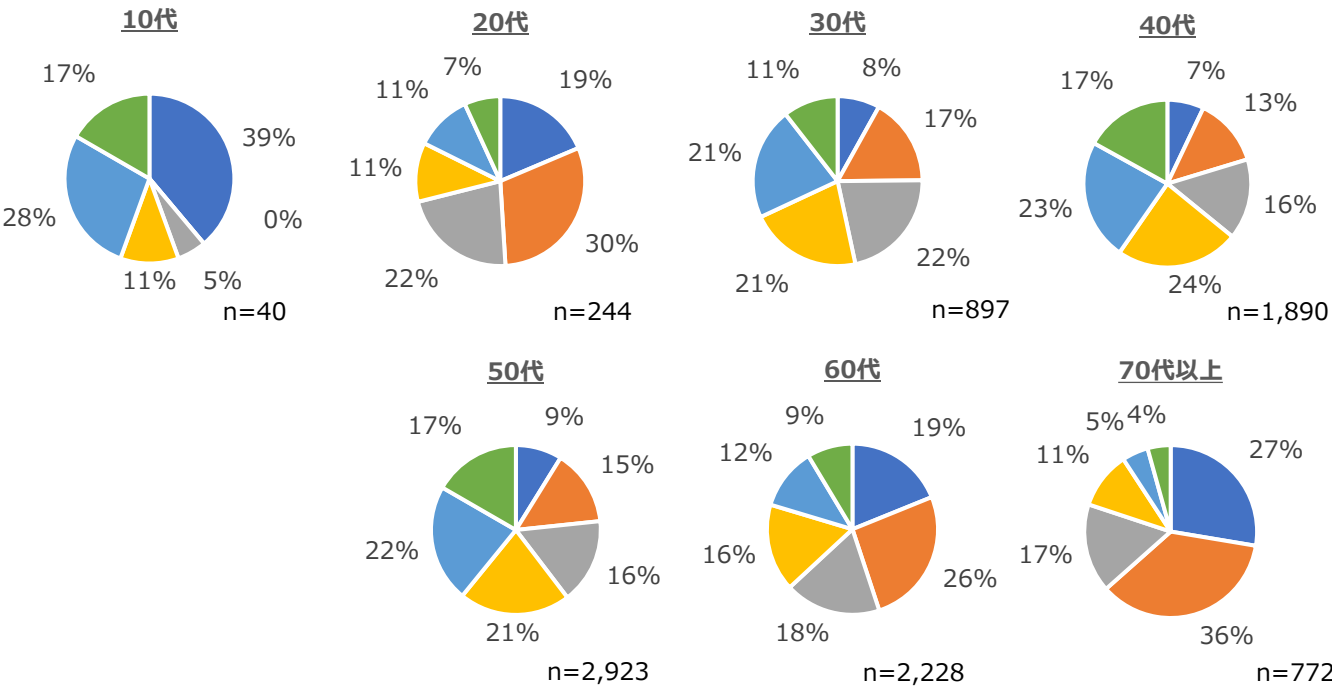
利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑤	事業効果の裨益（利用者属性等）	—	—	12～15頁	前回と同様の傾向

- 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（前回調査と同様）。
- 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

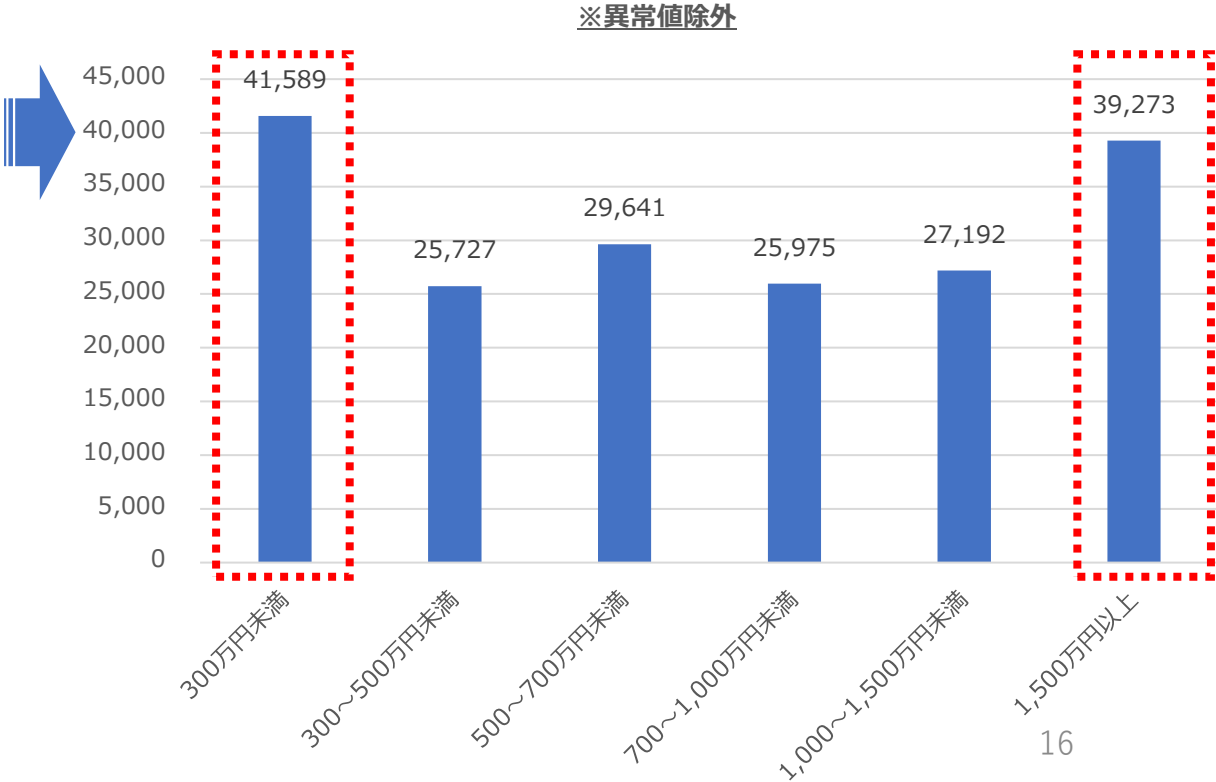
3（3）生活者支援⑤

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑥	期間中消費額	—	—	16頁	—

- 世帯年収と、期間中の消費額（コイン＋ポイント＋追加現金等／異常値除外）をクロス集計。前回調査では世帯年収と消費額の相関関係が認められたが、今回は**300万円未満と1,500万円以上の年収層が突出**する結果となった。
→1か月の短期実施であったため、前回（3か月）のような「年収に比例した消費傾向」に収斂しなかったと推察。
- 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23%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）※異常値除外
300万円未満	41,589
300～500万円未満	25,727
500～700万円未満	29,641
700～1,000万円未満	25,975
1,000～1,500万円未満	27,192
1,500万円以上	39,273

世帯年収及び平均消費額（コイン＋ポイント＋追加現金等）の相関 n=5,845



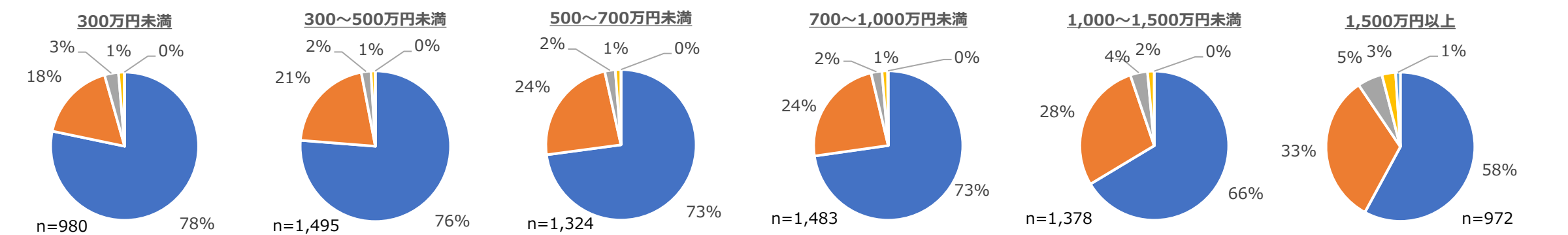
せたがやPay基礎データより算定

実施月	還元率	月上限	ポイント総額	アクティブユーザー	平均ポイント還元額
R7.7月	最大15%	10,000pt	248百万pt	10.6万人	2,340pt／人
以下参考					
R7.3月	最大20%	10,000pt	366百万pt	10.3万人	3,545pt／人
R7.4月			312百万pt	11.0万人	2,850pt／人
R7.5月			131百万pt	10.2万人	1,282pt／人

3（3）生活者支援⑥

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑦	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	4.218点	-2%
指標⑧	総合満足度	7.79点	8.09点	7.91点	-2%

- 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（前回調査と同様の傾向）。
- 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（前回調査と同様の傾向）。



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 (n=8,994)
300万円未満	767	170	30	12	1	980
300～500万円未満	1140	310	31	13	1	1,495
500～700万円未満	965	313	30	16	0	1,324
700～1,000万円未満	1079	349	35	18	2	1,483
1,000～1,500万円未満	915	391	52	20	0	1,378
1,500万円以上	563	317	53	29	10	972
わからない	383	88	32	12	0	515
回答しない	601	202	29	13	2	847
合計（n=8,994）	6413	2140	292	133	16	8,994

凡例

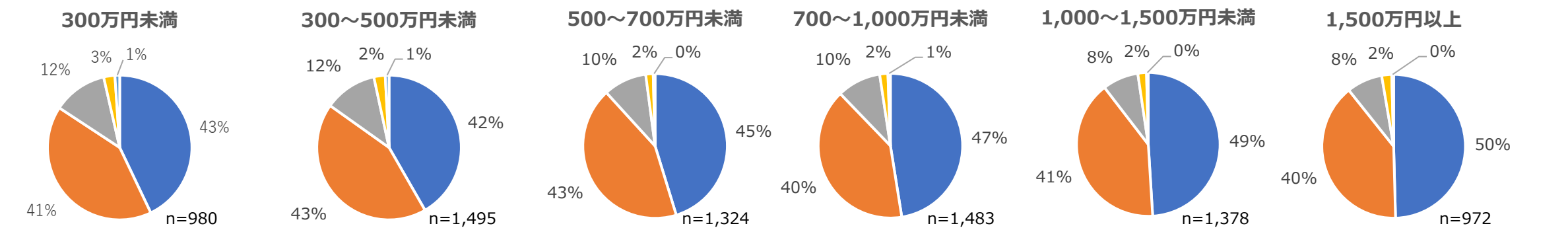
- とても感じる
- やや感じる
- どちらともいえない
- あまり感じない
- 全く感じない

※不詳（わからない、回答しない）除く

3（3）生活者支援⑦

利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（%）
指標⑦	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.295点	4.289点	4.218点	-2%
指標⑧	総合満足度	7.79点	8.09点	7.91点	-2%

- 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。なお、前回調査より2ポイント減。
- 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。なお、前回調査より2ポイント減。



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.夏のポイント還元！せたがやくらし応援キャンペーンは、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 (n=8,994)	
300万円未満	377	435	126	31	11	980	7.73
300～500万円未満	544	725	175	35	16	1,495	7.73
500～700万円未満	550	585	147	29	13	1,324	7.92
700～1,000万円未満	649	621	161	41	11	1,483	8.03
1,000～1,500万円未満	603	623	112	33	7	1,378	8.11
1,500万円以上	444	387	99	32	10	972	8.19
わからない	197	222	80	10	6	515	7.81
回答しない	319	390	107	25	6	847	7.79
合計 (n=8,994)	3683	3988	1007	236	80	8,994	7.91

- 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（4）区内経済活性化①

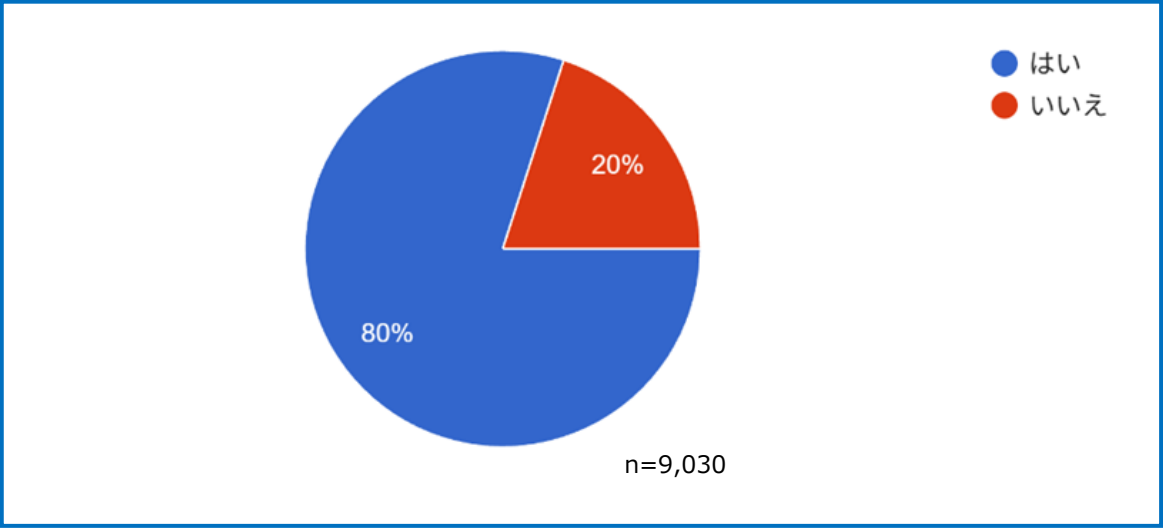
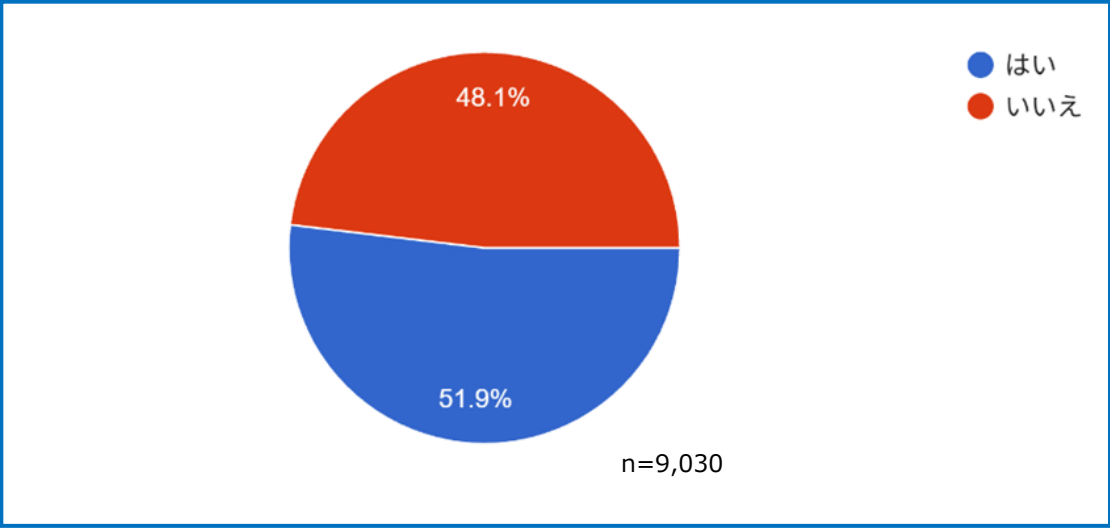
利用者（ユーザー）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑨	地元店舗への誘導効果	64.7%	66.0%	51.9%	-22%
指標⑩	地元店舗の利用機会増加	85.6%	85.6%	80.0%	-7%

- 前回調査と比較し、「**地元への誘導効果**」は**22%減**、「**地元店舗の利用機会増加**」は**7%減**と両指標とも大幅に縮小。
- 3か月間実施した前回事業と異なり、今回事業は1か月の短期実施であったこと等が主な要因と推察。

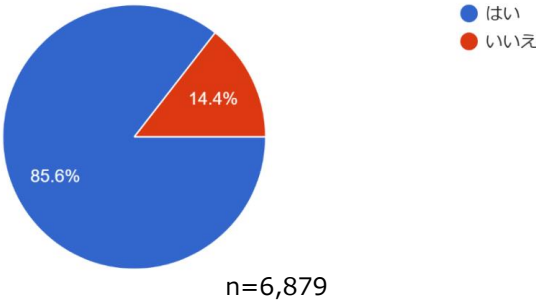
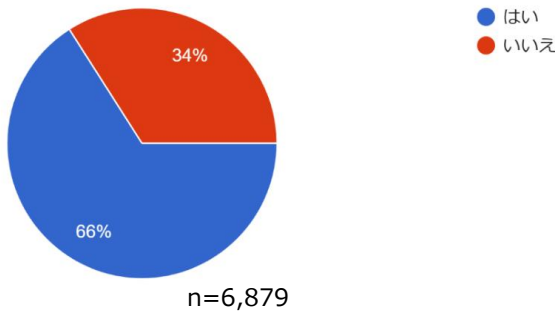
Q13.今まで利用したことのない店舗を利用したか。

Q14.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（4）区内経済活性化②

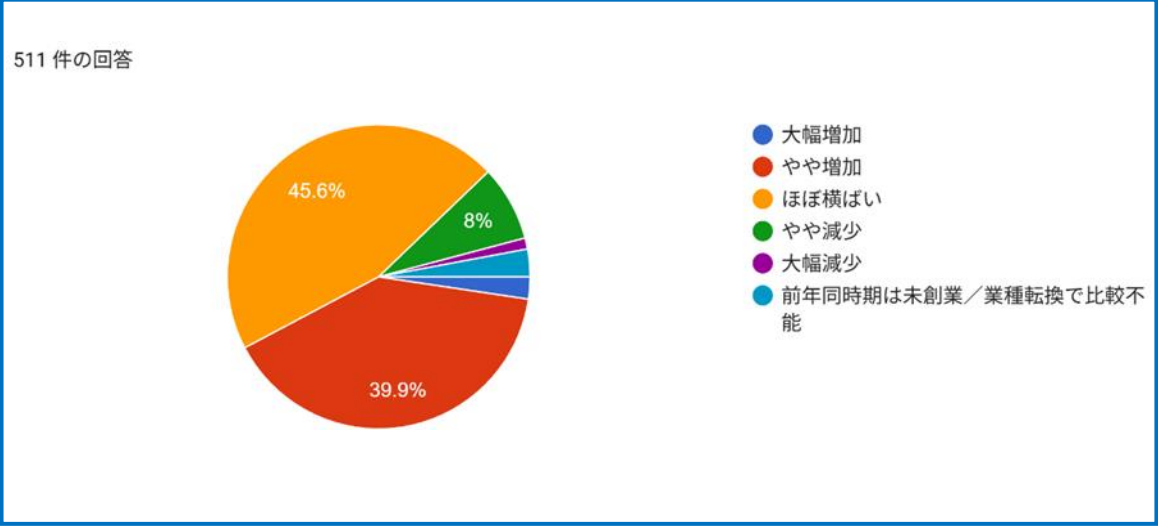
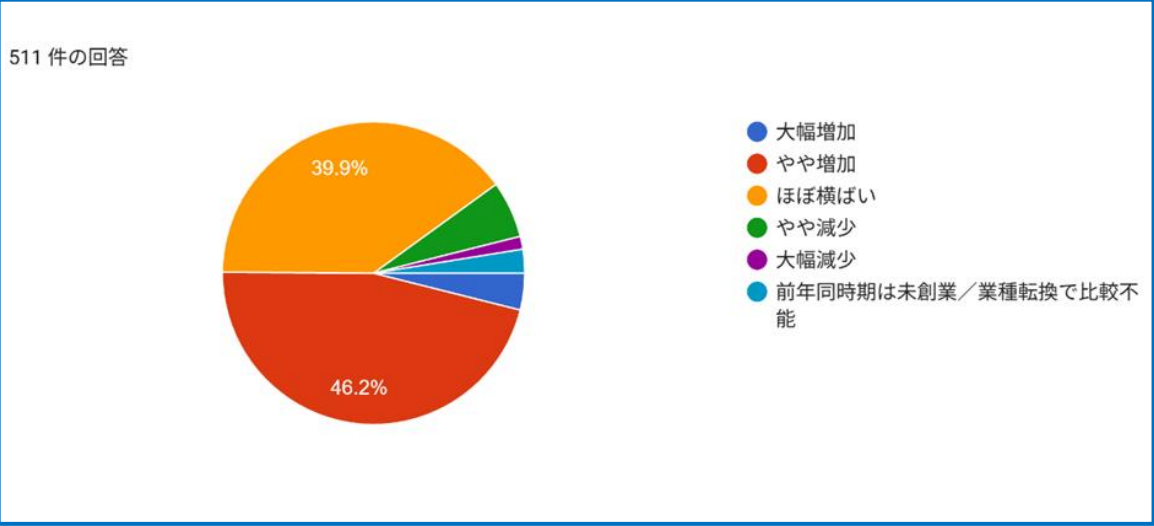
事業者（加盟店）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑪	売上への効果	3.279点	3.304点	3.376点	2%
指標⑫	来店客数への効果	3.216点	3.232点	3.254点	0%

- 「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する結果となった。

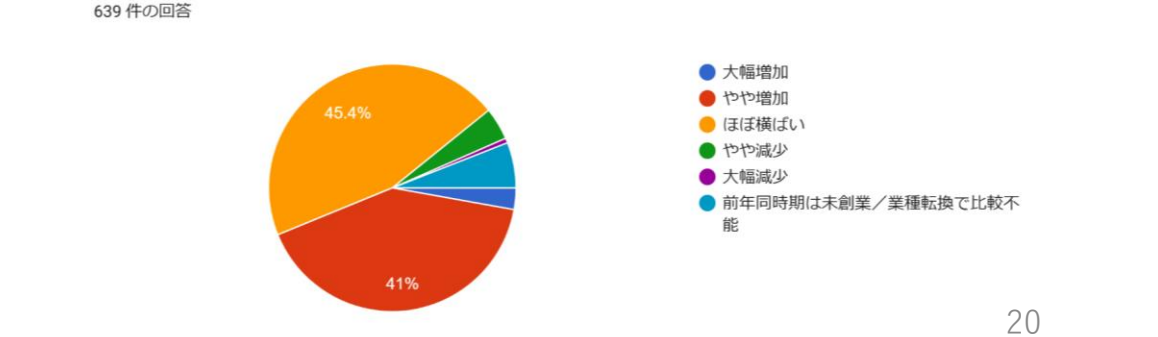
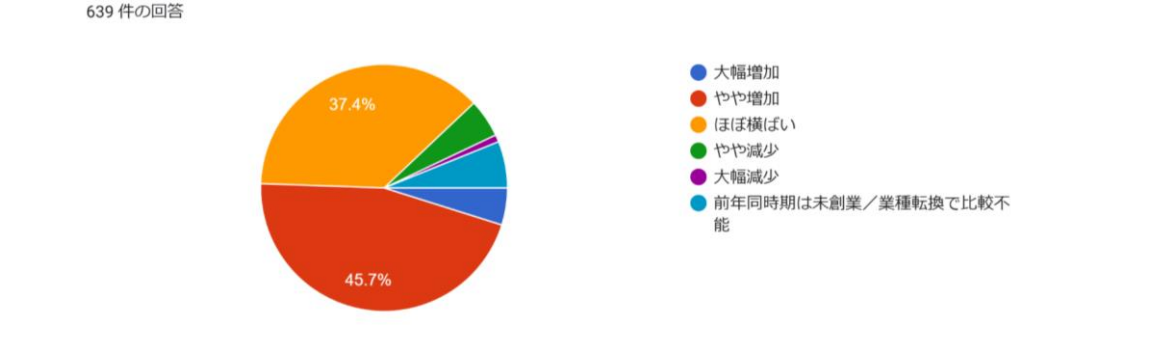
Q13.事業実施による、前年同時期と比較した売上の変化

Q14.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



前回結果



3（4）区内経済活性化③

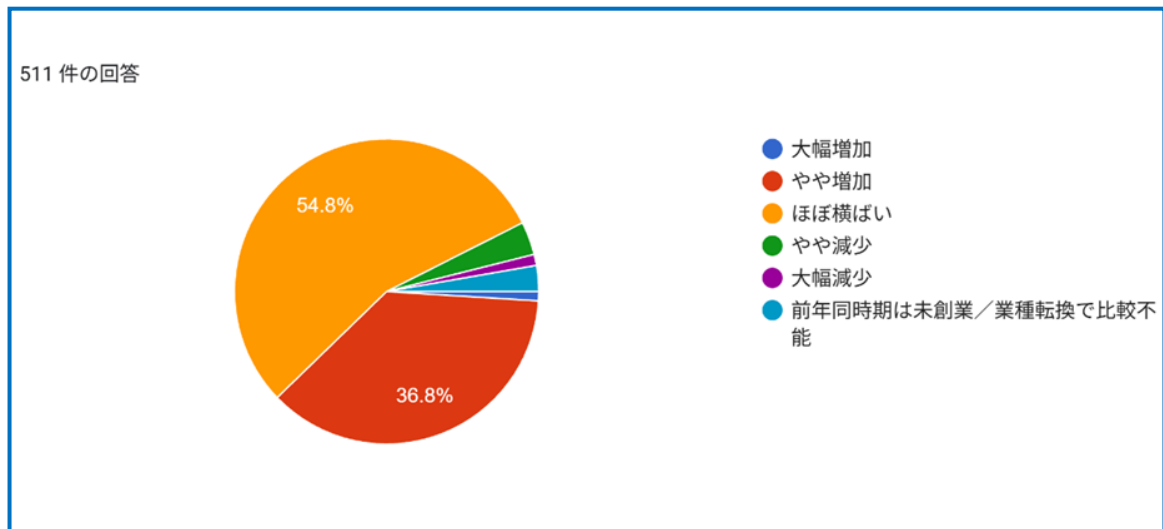
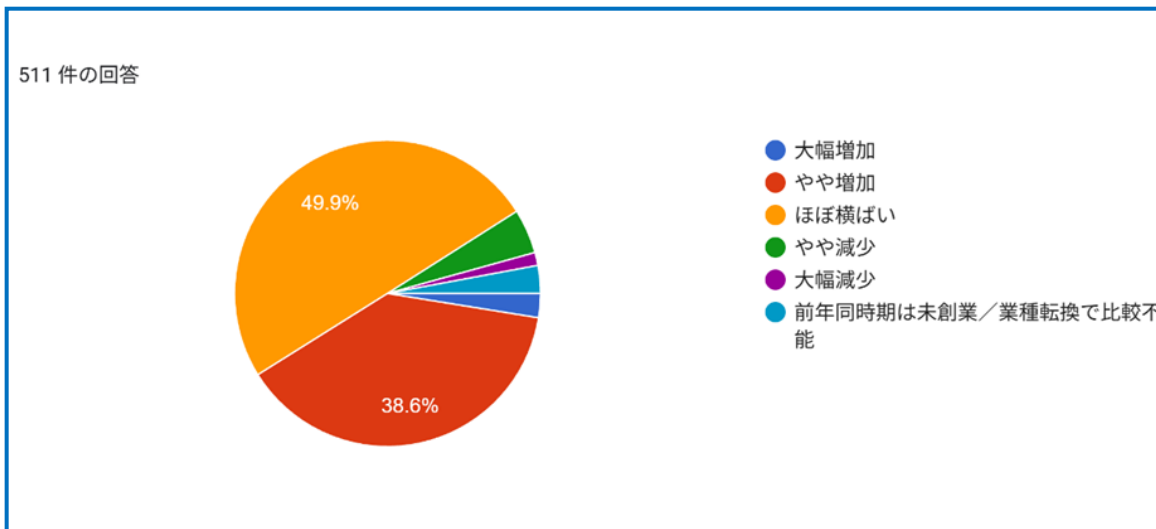
事業者（加盟店）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑬	客単価への効果	3.111点	3.2点	3.274点	2%
指標⑭	新規顧客数への効果	3.189点	3.203点	3.247点	1%

- 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。

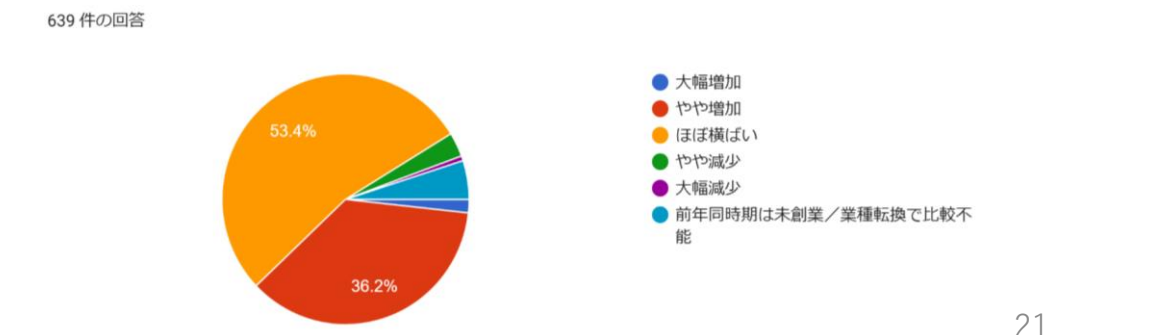
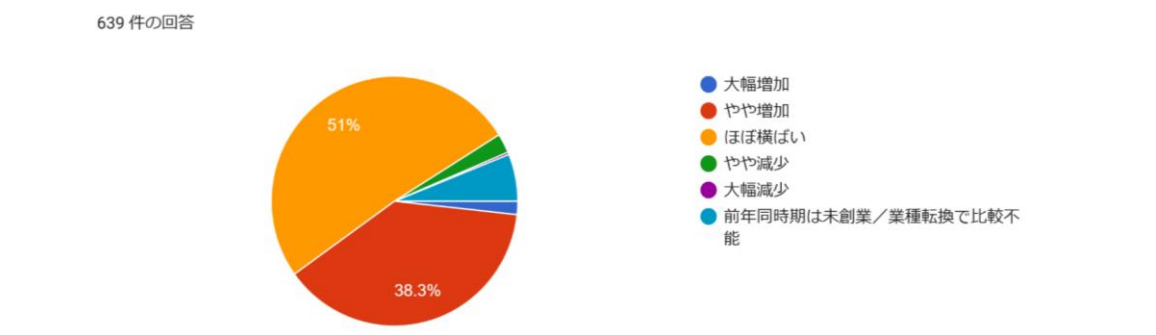
Q15.事業実施による、前年同時期と比較した客単価の変化

Q16.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



前回結果



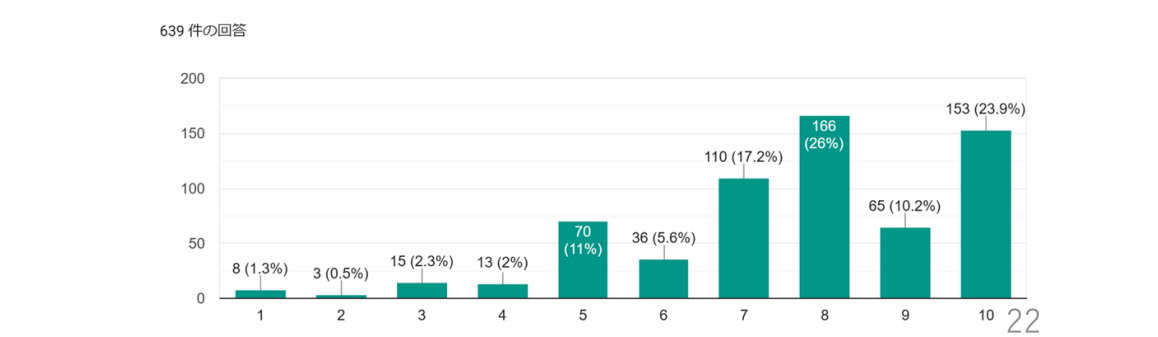
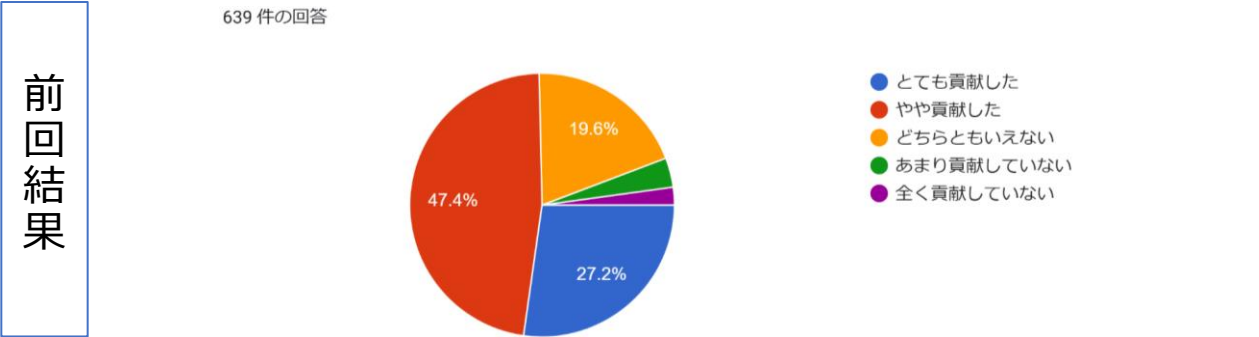
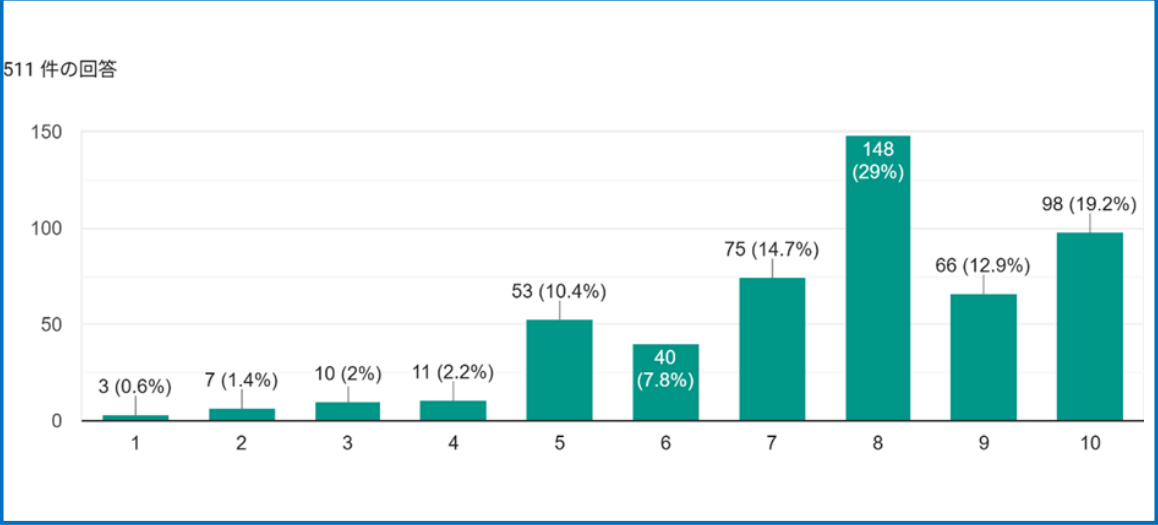
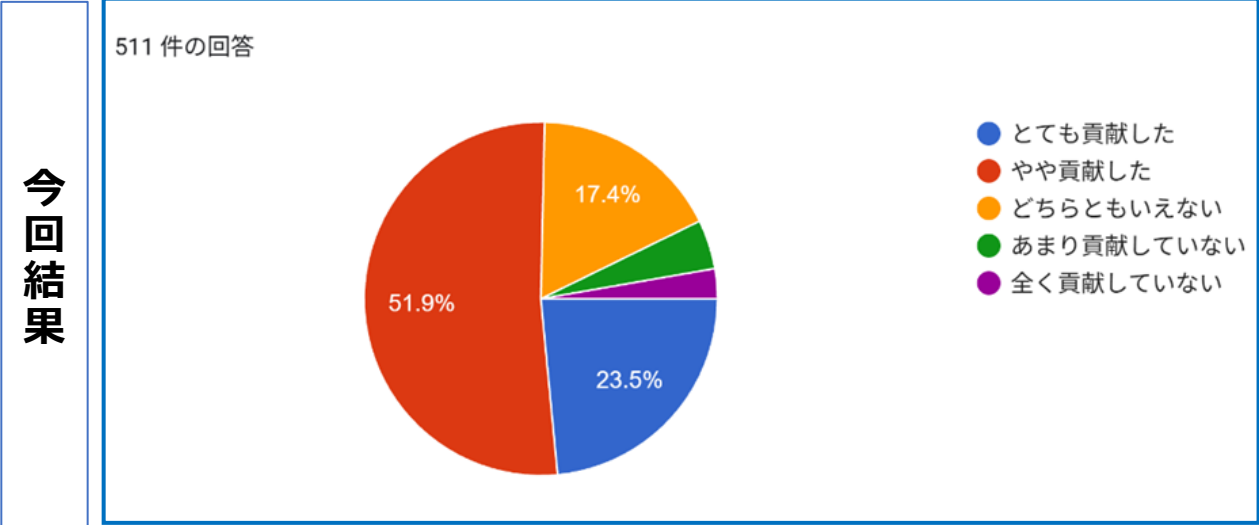
3（4）区内経済活性化④

事業者（加盟店）アンケート		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑮	経営支援への貢献度	3.826点	3.938点	3.888点	-2%
指標⑯	総合満足度	7.17点	7.65点	7.59点	-1%

- 「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下振れする結果となった。

Q18.本事業の経営支援の貢献度

Q19.本事業に対する総合満足度



3（４）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）。

事業効果額推計		前々回結果	前回結果	今回結果	前回比較（％）
指標⑰	消費喚起効果	1,543百万円	1,729百万円	631百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	2.02倍	2.14倍	2.54倍	18%
指標⑱	区外流出防止効果	1,333百万円	1,311百万円	496百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	1.74倍	1.62倍	2.00倍	23%
指標⑲	経済波及効果	3,206百万円	3,347百万円	1,226百万円	—
	ポイント原資額に対する倍率	4.20倍	4.14倍	4.94倍	19%
※ポイント原資額		763百万円	809百万円	248百万円	—

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。

異常値（下図参照）を除外の上（2,138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9,030件、有効回答6,892件／全体76％）

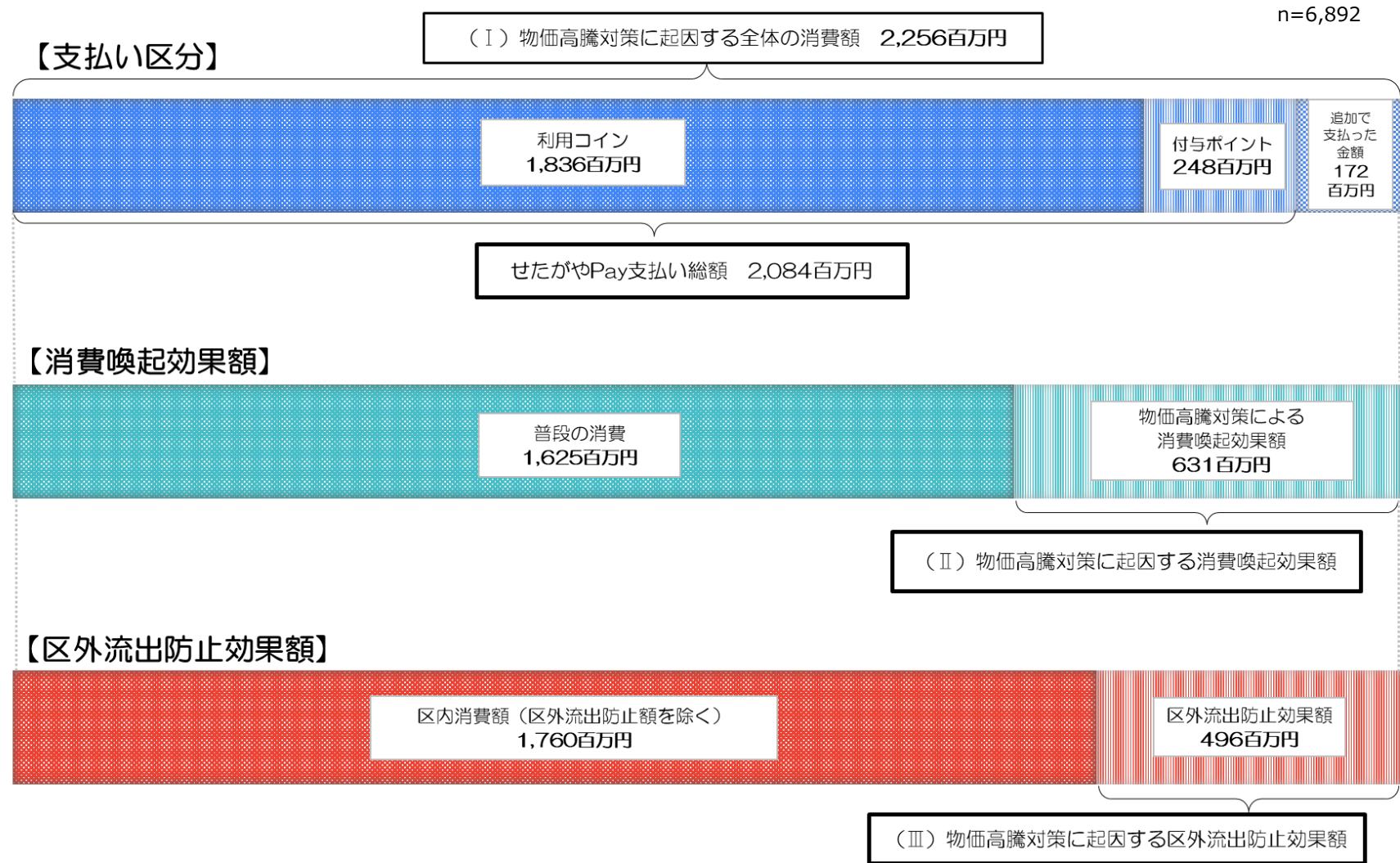
異常値除外条件

- 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"100,001"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"10,001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5万円以上のものを除外

※どれか1つでも該当した場合、異常値として除外する。

3（4）区内経済活性化⑥

- 令和7年7月に実施した「物価高騰対策」に起因する全体の消費額は、2,256百万円（Ⅰ）と推計。
- 248百万円（速報値）のポイント還元で、631百万円の『消費喚起効果』（Ⅱ）が生じたと推計。
（対公金原資：2.54倍）
- 248百万円（速報値）のポイント還元で、496百万円の『区外流出防止効果額』（Ⅲ）が生じたと推計。
（対公金原資：2.00倍）



（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（4）区内経済活性化⑦

『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）。

【区外流出防止効果額】

（Ⅰ）物価高騰対策に起因する全体の消費額 2,256百万円

n=6,892

区内消費額（区外流出防止額を除く）割合
78.02%（1,760百万円）

区外流出防止効果額 割合
21.98%（496百万円）

【区内需要増加額（新規需要）】

普段の消費 1,625百万円（100%）

普段の消費の内の区内消費額
1,268百万円（78.02%）

（Ⅳ）普段の消費の内の
区外流出防止効果額
357百万（21.98%）

（Ⅱ）物価高騰対策による
消費喚起効果額
631百万円

（Ⅴ）区内需要増加額（新規需要） 988百万円（消費喚起効果額 + 普段の消費の内の区外流出防止効果額）

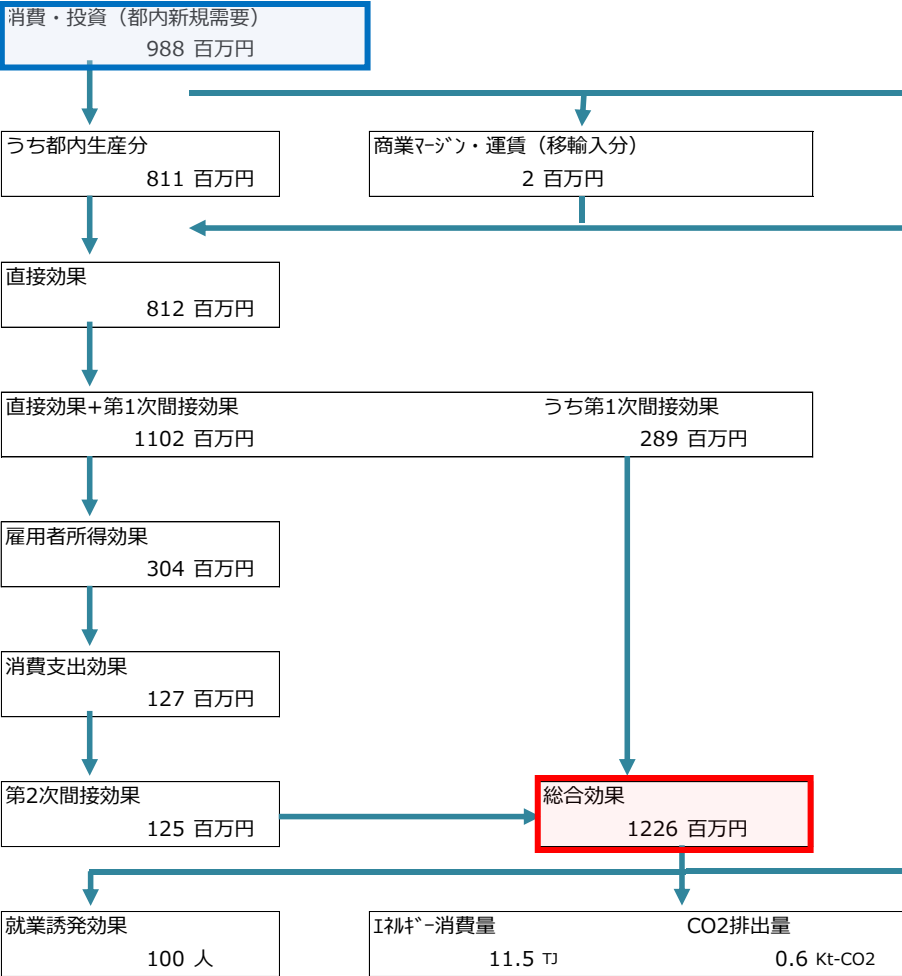
3（4）区内経済活性化⑧

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。

248百万円のポイント還元で、**1,226百万円**の『経済波及効果』が生じたと推計。
(対公金原資：4.94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

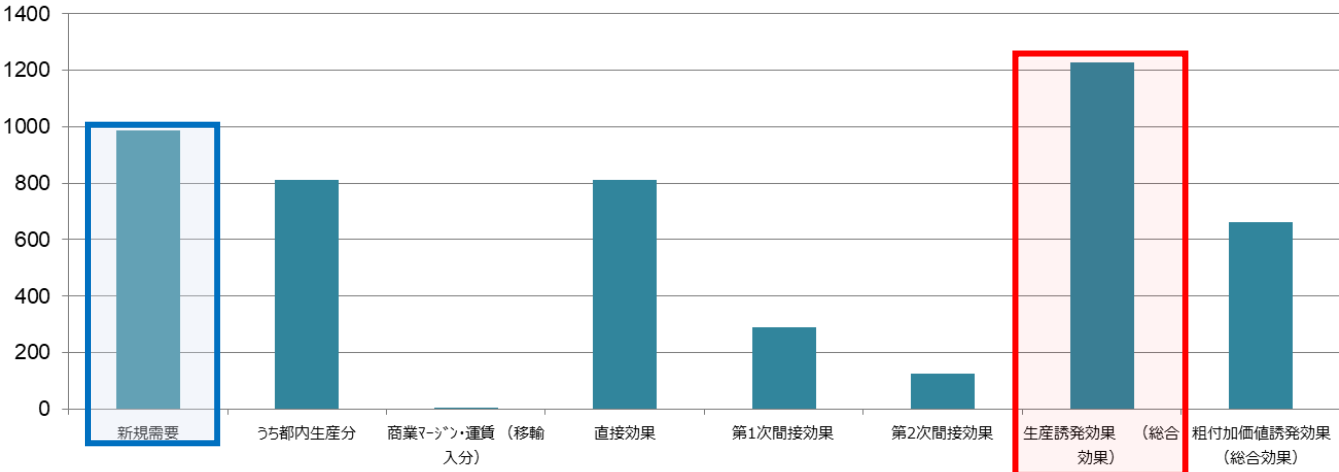
単位：百万円

	割合	金額
都内生産分	82.1%	811
他県生産分	15.9%	157
輸入分	2.0%	20
新規需要	100.0%	988

経済波及効果の内訳

単位：百万円

	割合	金額
新規需要		988
うち都内生産分		811
商業マージン・運賃（移輸入分）		2
直接効果	66.2%	812
第1次間接効果	23.6%	289
第2次間接効果	10.2%	125
生産誘発効果（総合効果）	100.0%	1226
粗付加価値誘発効果（総合効果）		661



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 26

4 自由意見要約（利用者）

満足・期待される点（Q21）（5,120件）

- **高還元キャンペーンが好評**：20～30%の還元が家計支援・消費促進に効果的。継続を強く希望。
- **利用店舗の拡充を期待**：スーパーやドラッグストア等、日常使いできる店舗の増加を望む声多数。
- **地域経済への貢献実感**：地元商店の利用促進や地域とのつながり強化に寄与。

不満・改善希望点（Q22）（4,874件）

- **使える店舗が少ない**：大型店や医療機関での利用を求める声が多く、情報更新の遅れも課題。
- **還元率が低く不安定**：通常還元が少なく、キャンペーン終了のタイミングに不満あり。
- **チャージ方法が不便**：対応銀行の少なさやクレジットカード未対応に改善要望が集中。

今後の活用案（Q23）（3,663件）

- **チャージ手段の多様化**：複数銀行・クレジットカード対応で利便性向上を期待。
- **加盟店のさらなる拡大**：生活密着型店舗や地域偏在の解消を求める声が多い。
- **還元施策の継続強化**：高還元キャンペーンの定期実施で利用促進を図るべき。

4 自由意見要約（加盟店）

満足・期待される点（Q24）（220件）

- **高還元キャンペーンが売上増に貢献**：10%以上の還元率やポイント上限拡大を求める声が最多。
- **手数料無料の継続希望**：換金・決済手数料の無料維持が事業継続に不可欠との認識。
- **認知・PR強化への期待**：利用促進のため広報活動や加盟店拡大を望む意見が多い。

不満・改善希望点（Q25）（208件）

- **キャンペーン設計の改善要望**：頻度・期間・上限の見直しと事前告知の充実を求める声が最多。
- **手数料と取扱の公平性見直し**：加盟条件の差や未加盟店への負担設定に関する意見が多い。
- **チャージ利便性の向上**：クレジットカード対応や銀行連携、コンビニ入金の拡充を希望。

今後の活用案（Q26）（140件）

- **還元施策の強化継続**：高還元キャンペーンの定期実施と上限拡大を求める声が最多。
- **チャージ手段の多様化**：クレジットカード連携やオートチャージ機能への期待が高い。
- **販促機能の拡充**：スタンプラリーやポイントカード機能など、再来店促進策の導入を希望。

5 総括①

せたがやPay 事業の進捗

- アクティブユーザー数は、月間で約**10.6万人**。
- 加盟店舗数は、月間**75店舗**増加し、令和7年7月末時点で**6,047店舗**が加盟。
- セタがやPay決済額は、月間で約**18.9億円**。
- 還元が無くてでもせたがやPayを継続利用したいというユーザーが、前回調査より**3.9ポイント**増加。

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。（※今回は年収と消費との明確な相関関係は確認できず。）
- 還元ポイント平均額は**上限額の23%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、総合満足度を一定程度評価（貢献度**平均4.218点/5点**、総合満足度**平均7.91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、**51.9%**。地元店舗の利用が増加した利用者は、**80.0%**。
- 前年同時期と比較して売上が増加した店舗は、**50.1%**。来客数が増加した店舗は、**42.2%**。
- 本事業による経営支援の貢献を実感した店舗は、**75.4%**。本事業への総合満足度は、**平均7.59点/10点**。
- 本事業による「消費喚起効果額」は、**約631百万円**と推計（ポイント原資に対し**2.54倍**の効果）。
- 本事業による「区外流出防止効果額」は、**約496百万円**と推計（ポイント原資に対し**2.00倍**の効果）。
- 本事業による「経済波及効果額」は、**約1,226百万円**と推計（ポイント原資に対し**4.94倍**の効果）。 ※東京都産業連関表より

令和7年3月～5月 せたがやPayポイント 還元事業との比較

- 前回事業「令和7年3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17の指標の内、**2つの指標で前回と同等、7つの指標で前を下回り、8つの指標で前を上回った。**
- 「地元店舗への誘導効果」（指標⑨）及び「地元店舗の利用機会増加」（指標⑩）について、前回事業の実施期間や還元スキームは異なるものの、それぞれ**-22%**、**-7%**と大きく減少した。
- 一方、「消費喚起効果」（指標⑰）、「区外流出防止効果」（指標⑱）、「経済波及効果」（指標⑲）は、あくまで推計であるが、前回事業から、それぞれ**+18%**、**+23%**、**+19%**と大きく増加した。

5 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、2.54倍の消費喚起効果、2.00倍の区外流出防止効果、4.94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。
- 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が認められた。
- 実際に還元されたポイントの平均値を算出すると、上限10,000ポイントに対し平均2,340ポイントの還元であったことから、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。
- セタがやPay利用者の63.2%が低還元でも継続利用を希望し、還元なしでも継続利用を希望する層は14.5%と前回調査より3.9ポイント増加している。また、アンケートにおいて、地元商店街や個人店の支援に繋がる点が高く評価されており、地域消費の促進や地元とのつながり強化に貢献しているとの声が多く寄せられていることから、せたがやPayの事業コンセプトが浸透し、評価や期待が着実に向上している。
- 今般の物価高騰対策実施後も切れ目なく、「区内経済循環推進施策」（最大3%ポイント還元事業）を継続支援している。10月には3,000品目超の飲食料品が値上げするなど、原材料価格や物流費、人件費等の上昇が続いている。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区民生活の下支えに取り組んでいく。