

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

1 主旨

令和7年7月に実施された、せたがや Pay を活用した物価高騰対策（最大 15% ポイント還元）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。

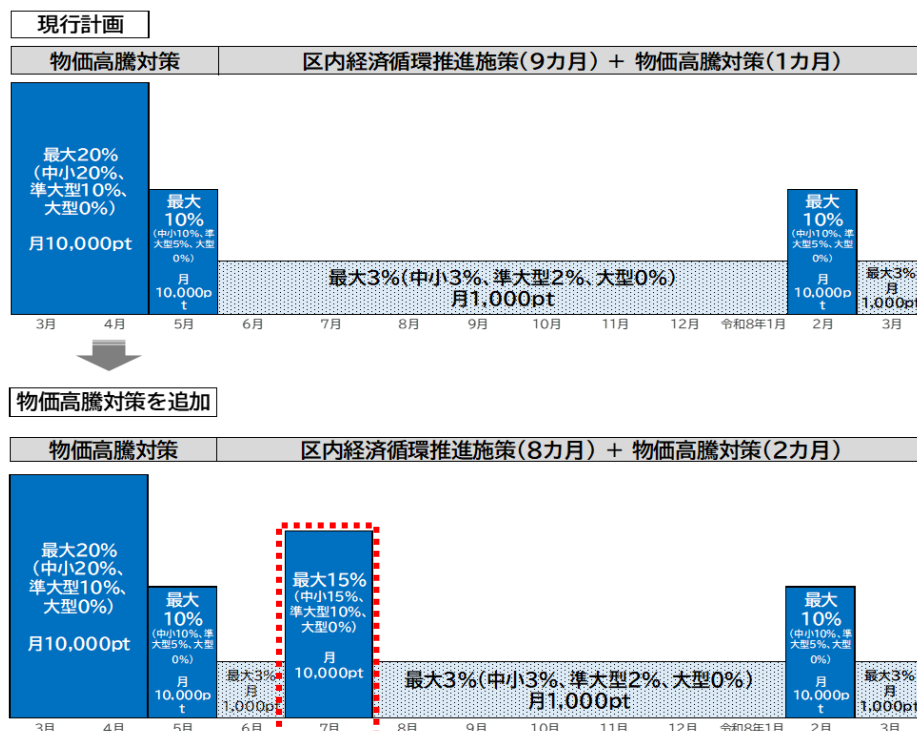
2 物価高騰対策の概要

令和7年5月27日の閣議において、重点支援地方交付金の追加を含む令和7年度予備費の支出が決定された。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、世田谷区に充当された重点支援地方交付金を特定財源として、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、区内経済活性化の後押しを図った。

<事業の概要>

せたがや Pay を活用した物価高騰対策「夏のポイント還元！せたがやくらし応援キャンペーン」

- ① 実施期間 令和7年7月1日（火）～7月31日（木）
- ② 事業内容 中小個店での決済額の最大 15% 分のポイント還元（上限 1 万ポイント/人）
- ③ 事業費予算 2.45 億円※
- ④ 実績（速報） 2.48 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7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 せたがやPayアプリ利用者(約510,000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8月15日(金)～8月31日(日)
- ④ 全体回答数 9,030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

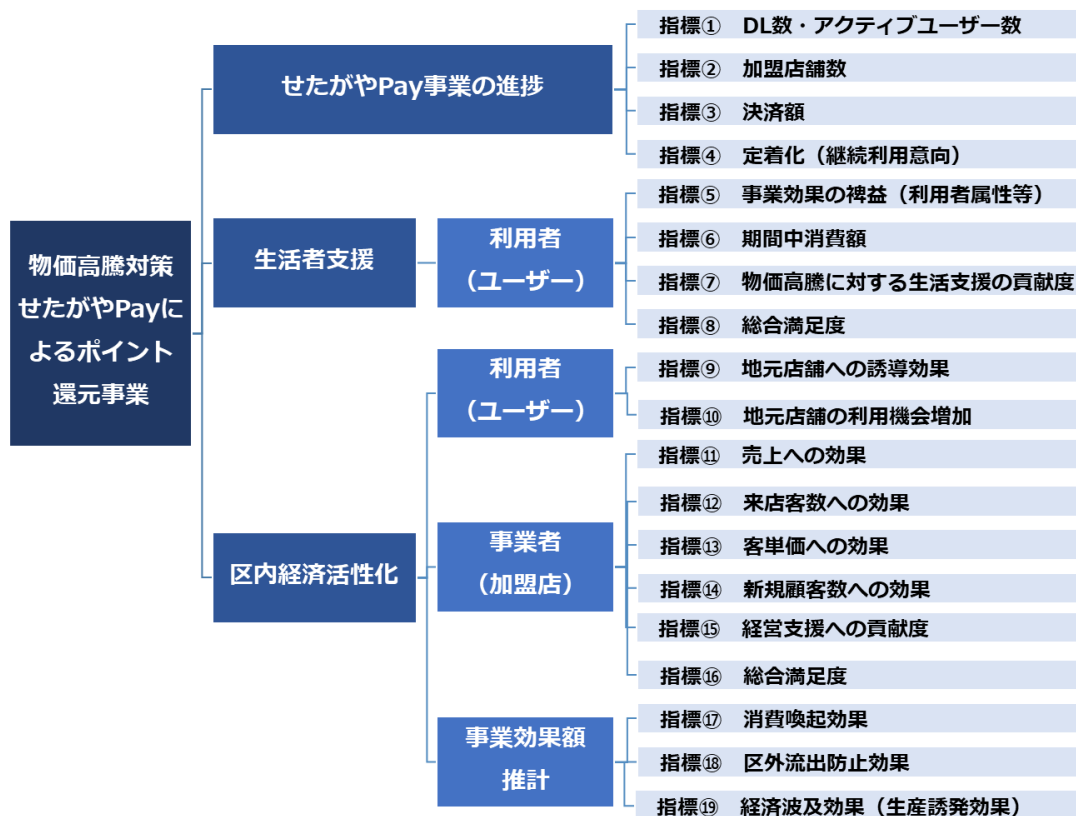
(加盟店向けアンケート調査概要) ※資料3「加盟店向けアンケート調査結果」参照

- ① 調査対象 せたがやPay加盟店(約6,000事業者)
- ② 全体回答数 511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19の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①～⑩）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」：直近実施事業「令和7年3月～5月せたがや Pay ポイント還元事業」の結果。
- ・令和7年3月～4月：中小個店での決済額の最大20%ポイント還元（月上限1万ポイント/人）
 - ・令和7年5月：中小個店での決済額の最大10%ポイント還元（月上限1万ポイント/人）
 - ・ポイント総額：約8.09億円 ・検証結果：<https://www.city.setagaya.lg.jp/01004/27262.html>
- ✓ 「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。

せたがやPay事業の進捗

		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）	14,503件	12,456件	-15%
	アクティブユーザー数（1か月）	105,006人	106,017人	0%
指標②	加盟店舗数（1か月）	74店舗	75店舗	1%
指標③	決済額（1か月）	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	76.2%	77.7%	2%

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	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⑥	物価高騰に対する生活下支えの貢献度	4.289点	4.218点	-2%
指標⑧	総合満足度	8.09点	7.91点	-2%

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	前回比較（%）
指標⑨	地元店舗への誘導効果	66.0%	51.9%	-22%
指標⑩	地元店舗の利用機会増加	85.6%	80.0%	-7%

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

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

* 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⑰～⑲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、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）を活用し推計した。

- ✓ 「消費喚起効果額」は、約 6.31 億円（ポイント原資総額に対し 2.54 倍の効果）。
- ✓ 「区外流出防止効果額」は、約 4.96 億円（ポイント原資総額に対し 2.00 倍の効果）。
- ✓ 「経済波及効果額」は、約 12.26 億円（ポイント原資総額に対し 4.94 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。

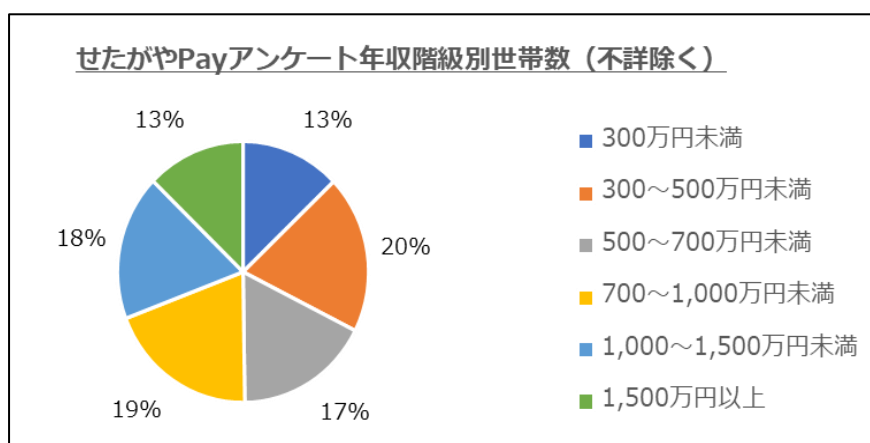
※「経済波及効果」（生産誘発効果）：ある産業に需要が生じ、その需要に対応する生産活動が拡大すると、原材料や資材などの取引や消費活動を通じ、他の産業に次々と影響を及ぼす過程のこと。

(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、「世帯年収」、「世帯構成」及び「年代」等質問項目とのクロス集計によって、利用者属性を分析した。

なお、利用者属性は前回結果（[直近実施事業「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、概ね同様の傾向を示している。

- ✓ 年収階級別世帯数を集計した結果、全年収層満遍なくせたがや Pay を利用していることが、前回結果同様に確認できた。



* 資料 1 「3 (3) 生活者支援①」より抜粋

- ✓ 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 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

* 資料 1「3（3）生活者支援②」より抜粋

- ✓ 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おり、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 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

* 資料 1「3（3）生活者支援③」より抜粋

- ✓ せたがや Pay 基礎データを基に平均ポイント還元額を算出すると、1 万ポイントの上限に対し、平均ポイント還元額は上限額の約 23%（2,340 ポイント／人）。

したがって、特定の利用者層（世代や世帯構成、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	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	最大10%		131百万pt	10.2万人	1,282pt／人

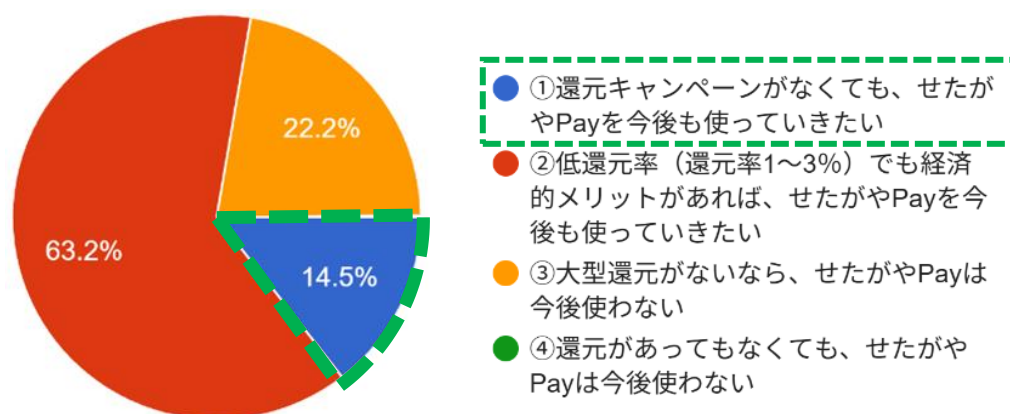
* せたがや Pay 基礎データより算定

(6) せたがや Pay の継続利用意向について（新指標として追加）

前回調査（令和7年3月～5月せたがや Pay ポイント還元事業）、前々回調査（令和6年2月～5月せたがや Pay ポイント還元事業）と比較し、「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 継続利用意向」の推移を、指標④として新たに追加した。

結果、「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」とする回答が、調査を重ねる毎に増加（前々回 8.8%→前回 10.6%→今回 14.5%）していることを確認できた。

利用者アンケートにおいても、「地元が盛り上がる取組なので応援している」、「地元商店街や地元の店舗を知るきっかけになった」、「地元世田谷を応援する気持ちを行動で示せるのは嬉しい」等といった前向きな意見が多く見受けられることから、利用者の間で、せたがや Pay への評価や期待が着実に高まっていると考えられる。



* 資料1「3（2）せたがや Pay 事業の進捗」より今回結果を抜粋

4 事業の進捗・取組み状況（目標達成状況）

世田谷区実施計画（令和6年度～令和9年度）において、デジタル地域通貨「せたがや Pay」は、施策15-1「多様な地域産業の持続可能性確保に向けた基盤強化」に連なる事業として、「地域経済循環の推進」を図るデジタルプラットフォームに位置付けられている。

- ✓ 行動量（アウトプット指標）：せたがや Pay アプリ利用者の継続利用率
- ✓ 成果指標（直接的アウトカム）：せたがや Pay 事業の加盟店舗数（累計）

なお、現時点では、「行動量」、「成果指標」とも当初計画、目標値を達成している。

施策15-1 多様な地域産業の持続可能性確保に向けた基盤強化								
2	地域経済循環の推進							
	目的と内容	世田谷区商店街振興組合連合会が実施するデジタル地域通貨「せたがやPay」の運営を支援し、中小個店デジタルプラットフォームとして区内中小個店や商店街の稼ぐ力を下支えする基盤とすることで、地域経済の活性化（中小個店支援）や電子決済定着による産業効率化（地域産業DX）等を推進し、地域経済の循環を図ります。						
番号	成果指標	現況値 (策定時)	区分	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	総量 (令和9年度末)
2	せたがやPayアプリ 利用者の継続利用率 ※2	71.8% (令和5年度 見込み)	目標	75%	75%	75%	75%	75%
			実績	77.4%	81.8% (令和7年7月末 時点)	—	—	—
行動量		現況値 (策定時)	区分	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	総量 (令和9年度末)
せたがやPay事業の加盟店 舗数（累計）		5,096店 (令和5年 12月時点)	当初計画	5,600店	5,900店	6,200店	6,500店	6,500店 (累計)
			実績	5,810店	6,047店 (令和7年7月末 時点)	—	—	6,047店
※2：継続利用率（年間平均） 「当月も継続して支払いがあったせたがやPay利用者数/前月に支払いがあったせたがやPay利用者数」の年間平均								

5 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、2.54 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。