

せたがや Pay を活用した消費喚起策の効果検証について

1 主旨

令和4年7月から11月まで、せたがや Pay を活用して実施した消費喚起策（「せたがや全力応援祭」）について、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。調査の集計がまとまったため、結果概要について報告する。

2 消費喚起策（「せたがや全力応援祭」）概要

（1）実施期間

前期：令和4年7月22日（金）～10月7日（金）

後期：令和4年11月1日（火）～11月26日（土）

（2）内容

中小個店での決済額の30%分のポイントを還元

（3）一人当たり還元上限

前期：令和4年7月22日（金）～10月7日（金）：1人あたり3万ポイント

後期：令和4年11月1日（火）～11月26日（土）：1人あたり4万ポイント

（4）事業費予算（ポイント原資）

全体：16.8億円

（内訳）前期：7億円 後期：9.8億円

3 利用者向けアンケート

（1）調査の概要

資料1「せたがや Pay 『せたがや全力応援祭』ユーザー向けアンケート結果」参照

①調査対象 セたがや Pay アプリ利用者

②対象数 約259,000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4年12月20日（火）～令和5年1月9日（月）

⑤有効回答数 14,842人

⑥主な調査項目

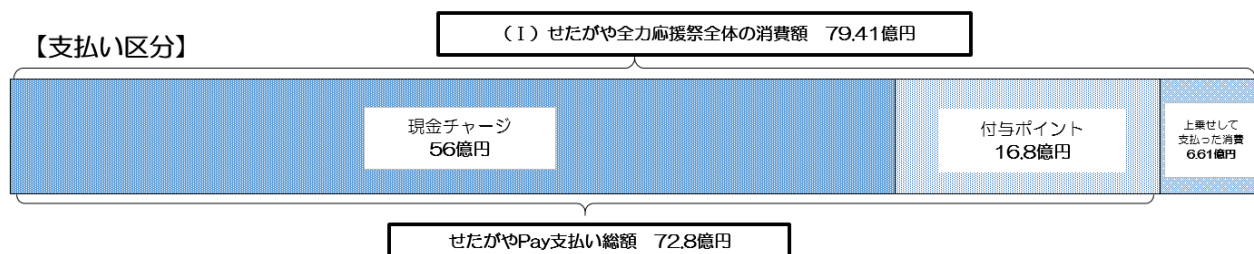
- ・キャッシュレス決済の利用状況
- ・地元の店舗利用の増減
- ・通常消費と比較した消費額
- ・せたがや Pay の利用に合わせて追加支出した金額
- ・今後の利用意向 など

(2) 調査分析結果

①せたがや Pay による区内消費額 (資料1 p.9)

消費喚起策の実施全期間のせたがや Pay 現金チャージ額は 56 億円、ポイント還元額は 16.80 億円であり、せたがや Pay で支払いきれず追加で支払った現金等の合計は 6.61 億円となっている。期間内の消費額合計は 79.41 億円だった。

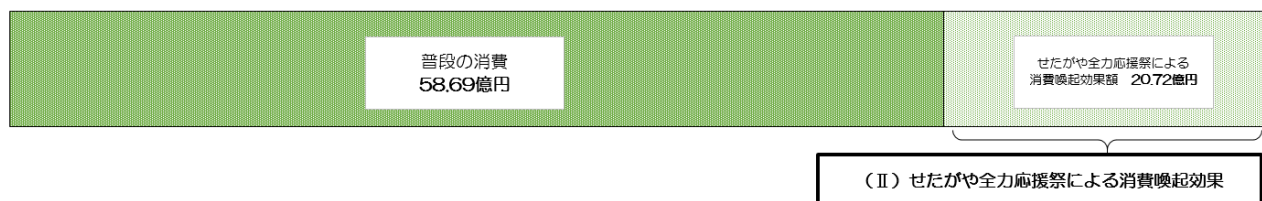
(いずれも有効回答からの推計額)



②消費喚起効果額 (「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・サービスの購入) (資料1 p.9)

期間内の全消費額のうち、「普段の消費」の置き換え額は 58.69 億円、消費喚起効果額は 20.72 億円と推計された。約 35%の追加消費を喚起することができた。

【消費喚起効果額】



③区外流出防止額 (普段は世田谷区外やECサイトで購入しているものを、せたがや Pay での決済により世田谷区内で購入した額) (資料1 p.9)

通常であれば区外に流出していた消費を区内消費に誘導することができた効果額は、20.92 億円と推計される (期間中全消費額の 26%)

【区外流出防止額】



④消費喚起策 (「せたがや全力応援祭」) の実施による消費喚起効果の総額

消費喚起効果額 20.72 億円
 + 普段の消費の内の、区外流出防止額 (26%) 15.26 億円 (58.69 億円×26%)

= 消費喚起効果総額 35億9800万円

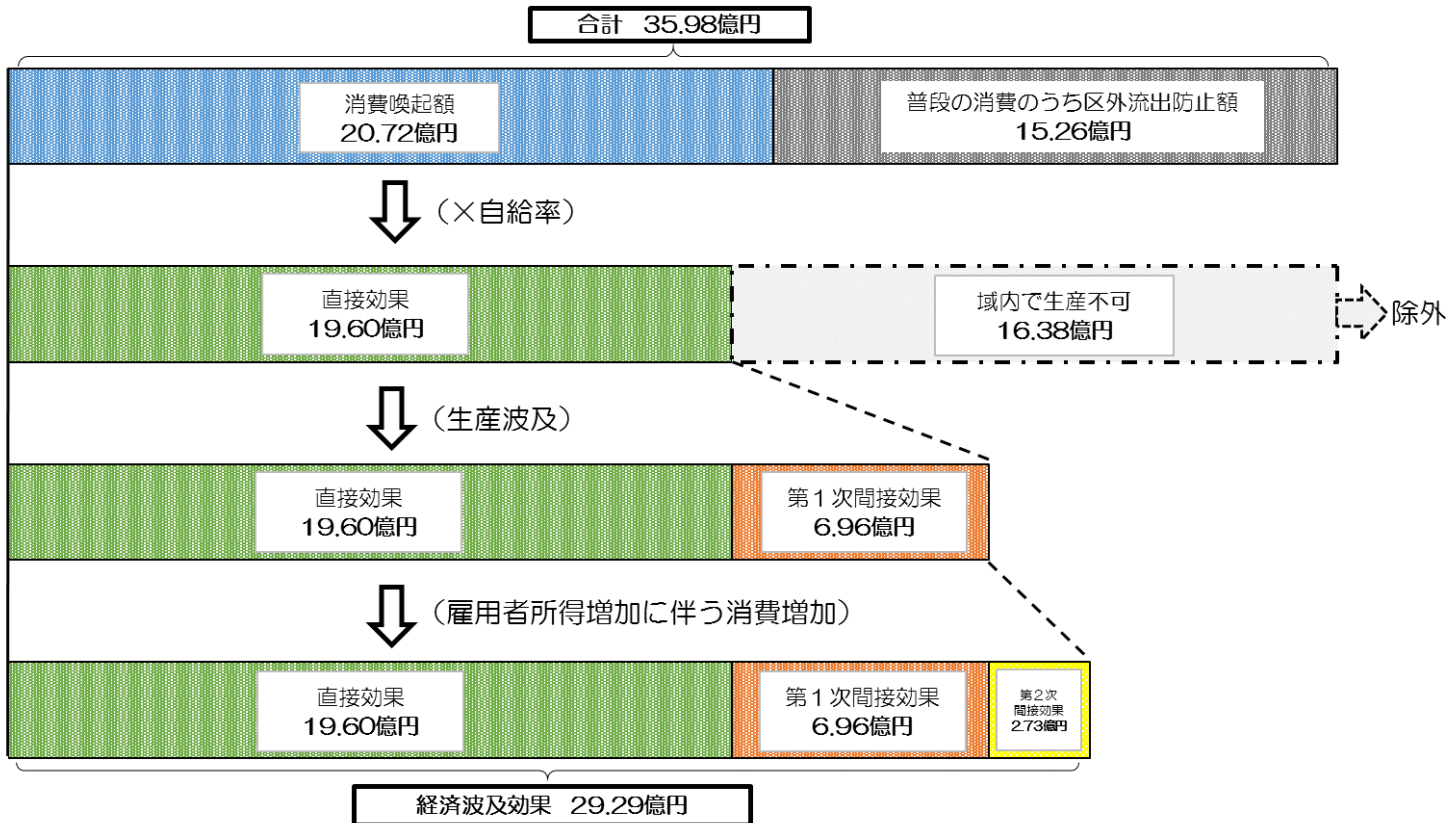
※ ポイント原資分 16.8 億円に対する倍率：2.14 倍

⑤区内経済波及効果額（生産誘発効果額）

新規需要（消費喚起効果総額）35.98 億円に対する、経済波及効果額（新規需要の発生に伴う、各産業の生産などに対する誘発効果）を試算する。

直接効果 19.60 億円（東京都産業連関表による）
 + 第1次間接効果 6.96 億円（東京都産業連関表による）
 + 第2次間接効果 2.73 億円（東京都産業連関表による）
 = 区内経済波及効果額 29億2900万円

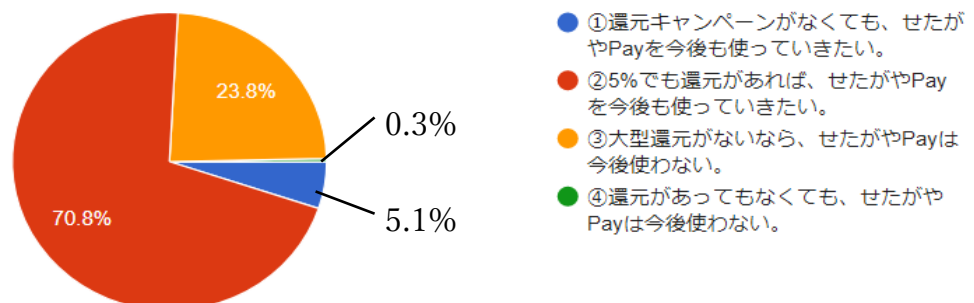
※ ポイント原資分 16.8 億円に対する倍率：1.74 倍



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

⑥せたがや Pay の継続利用意向（資料1 p.12）

せたがや Pay を引き続き利用するかを尋ねたところ、0～5%程度のポイント還元でも引き続きせたがや Pay を利用したいという利用者が7割を超えている。低いポイント還元率では大きな消費喚起額は見込めないが、区内への消費誘導を図れる見込みはある。



4 加盟店向けアンケート

(1) 調査の概要

資料2「せたがや Pay『せたがや全力応援祭』加盟店向けアンケート結果」参照

- ①調査対象 せたがや Pay アプリ加盟店
- ②対象数 約 4,390 事業者
- ③調査方法 アンケートフォームからの回答
- ④調査期間 令和4年12月20日(火)～令和5年1月9日(月)
- ⑤有効回答数 463 事業者
- ⑥主な調査項目

- ・消費喚起策による売上の変化、来客数の変化、客単価の変化
- ・換金手数料負担に対する意見 など

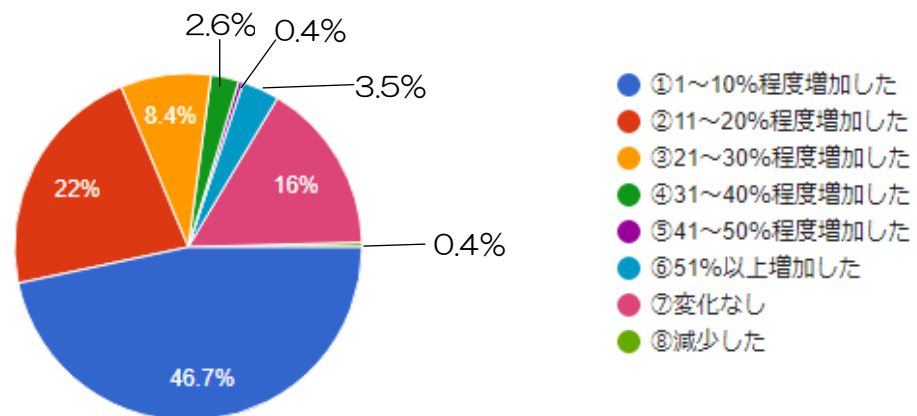
(2) 調査結果

資料2「せたがや Pay『せたがや全力応援祭』加盟店向けアンケート結果」参照。以下、主な調査結果について一部抜粋する。

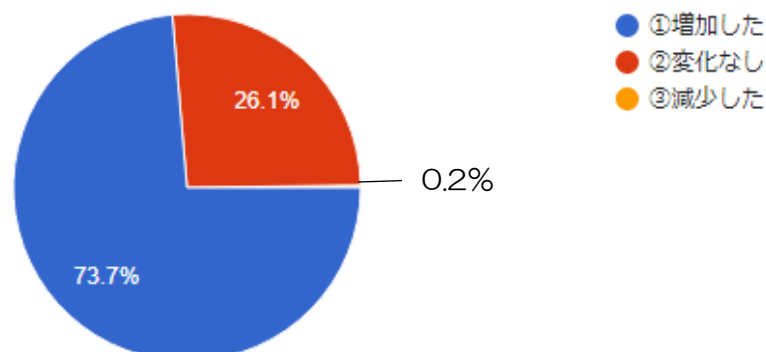
①売上、来客数、客単価の変化 (資料2 pp.7-8)

いずれも約7割の店舗が「増加した」と回答している。一方で効果が少ない、なかった店舗も一定数あることから、業態や取引商品・サービス、PR手法など、要因分析を行う必要がある。

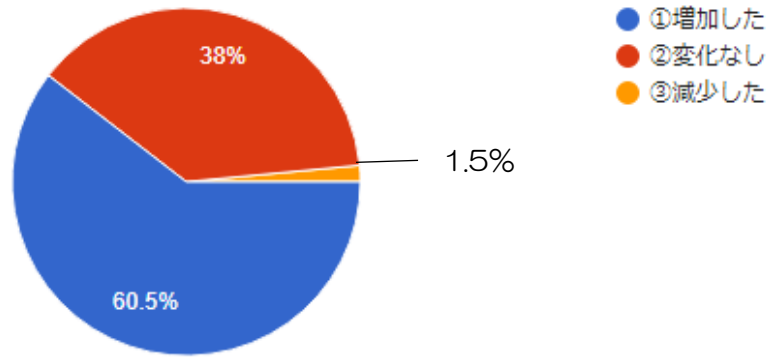
(売上の変化)



(来客数の変化)

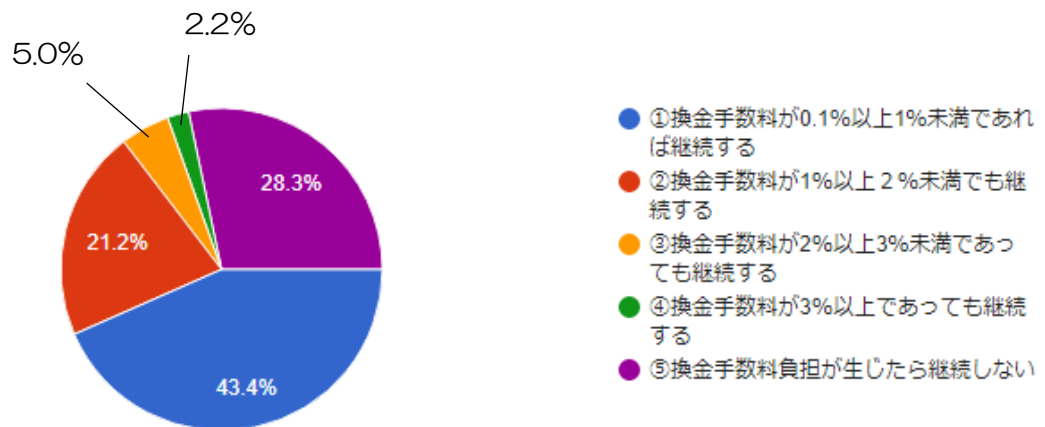


(客単価の変化)



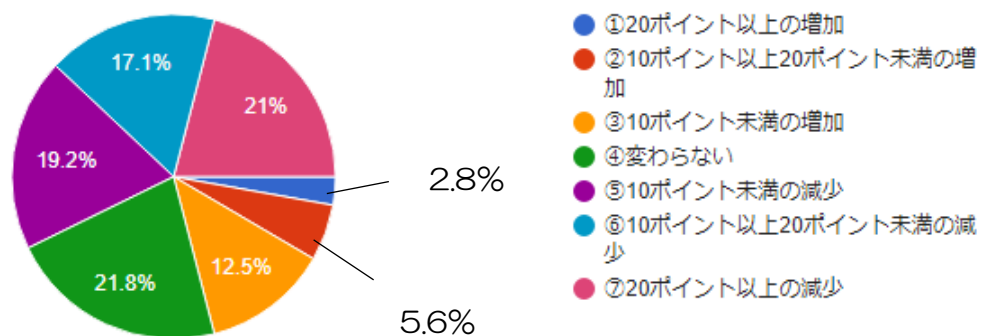
②換金手数料負担に対する意見 (資料2 p.13)

持続可能な事業運営に向け、店舗ごとの決済額に応じた手数料負担について意見を聞いた。決済額1%程度の負担であれば、7割以上の店舗が負担を容認できると回答している。



③営業利益率の変化 (資料2 p.5)

コロナ禍前と比較した営業利益率について、約2割が「増加した」、約2割が「変わらない」と回答した一方、約6割が「減少した」と回答した。



5 効果検証の総括

総額 35 億 9800 万円の消費喚起効果、さらに 29 億 2900 万円の経済波及効果（生産誘発効果）があり、予算額 18 億円に対して十分な経済効果を創出できたといえる。

また今回の消費喚起策を契機として、消費者がこれまで利用したことがない地元の店舗を利用したと回答しており、一方店舗側の調査でも売上とともに来客数が増加したと回答があったことから、区内の中小個店に売上だけでなく新規顧客を誘導する効果もあった。

一方で、加盟店向けアンケートでは、約 6 割の店舗がコロナ禍以前の同時期と比べて営業利益が減少したままであると回答しており、依然として区内中小個店の厳しい経営状況がうかがえる。

事業者の売上回復のためには、今回誘導することができた顧客の定着を図るとともに、引き続き区内での消費を誘導することが効果的である。今後、新たな消費を短期的に喚起する政策から、継続的に区内への消費誘導を促す政策へと転換し、中長期的に事業者の経営改善を支援していく。