

令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業の効果検証について

1 主旨

令和5年度上半期（令和5年4月～9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（「区内経済循環誘導施策」及び「夏季消費喚起策」）について、実施主体である世田谷区商店街連合会と協力し、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。調査の集計がまとまったため、結果概要について報告する。

2 ポイント還元事業概要

（1）区内経済循環誘導施策（「せたがやのお店を応援！」）

① 実施期間

令和5年4月1日（土）～6月30日（金）、9月1日（金）～30日（土）

② 内容

中小個店での決済額の最大7%分のポイントを還元

還元率：中小個店7%または5%（※）、コンビニ等：3%、大型店：0%

③ 月の一人当たりの還元上限額

700ポイント（月間決済総額：1万円～約2.3万円）

④ 事業費予算（ポイント原資）

7,500万円

（2）夏季消費喚起策（「夏のポイントアップ！せたがやのお店を応援！」）

① 実施期間

令和5年7月1日（土）～8月31日（木）

② 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%または15%（※）、コンビニ等：10%、大型店：0%

③ 月の一人当たりの還元上限額

10,000ポイント（月間決済総額：5万～10万円）

④ 事業費予算（ポイント原資）

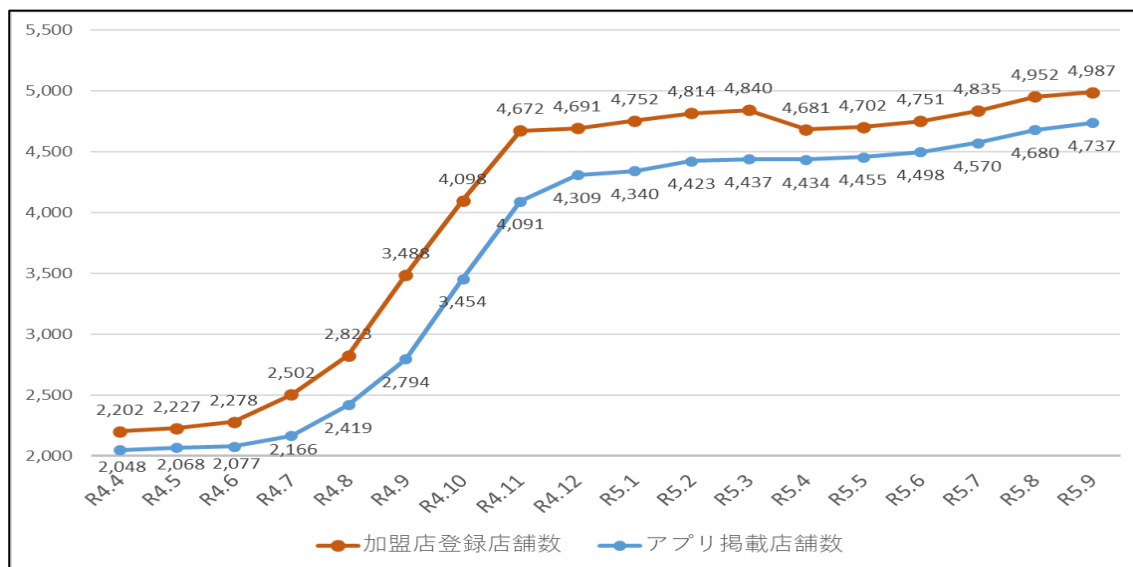
5.3億円

（※）中小個店の還元率については、世田谷区商店街連合会に属している商店街（会）への加盟により区分設定。

3 せたがや Pay 関連数値の推移（令和 5 年 9 月 30 日現在）

(1) 加盟登録店舗数

：4,987 店舗（内、アプリ掲載店舗数：4,737 店舗）

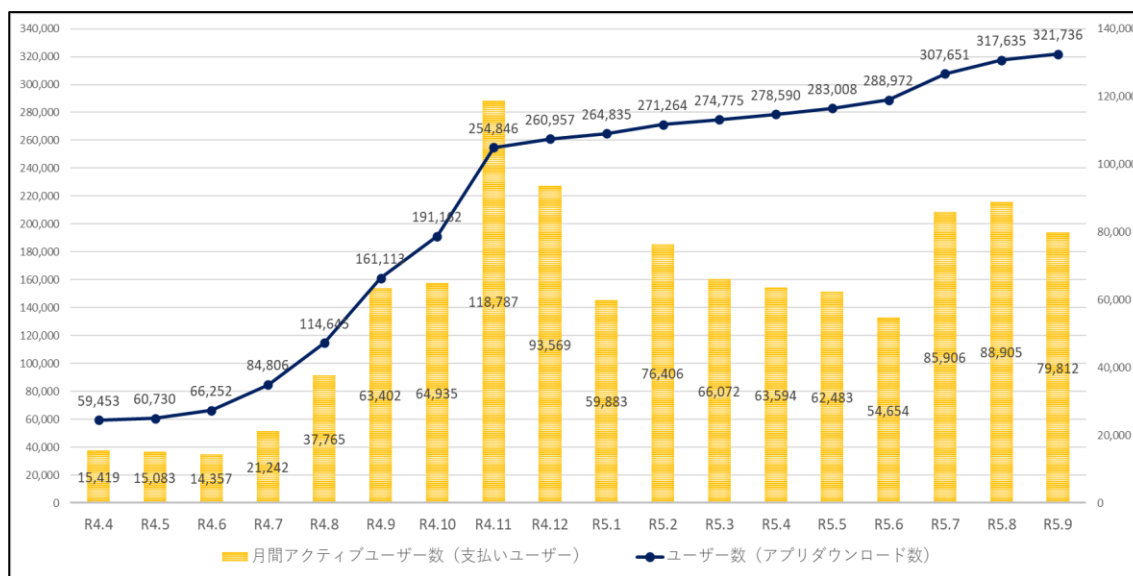


図表 1 せたがや Pay 加盟店登録・アプリ掲載店舗数推移（店）

(2) アプリダウンロード数

① 累積アプリダウンロード数：321,736 件

② 直近 6 カ月の平均アクティブユーザー数（支払利用者数）：約 72,000 件



図表 2 せたがや Pay アプリダウンロード数・アクティブユーザー数推移（件）

(3) 加盟店売上額

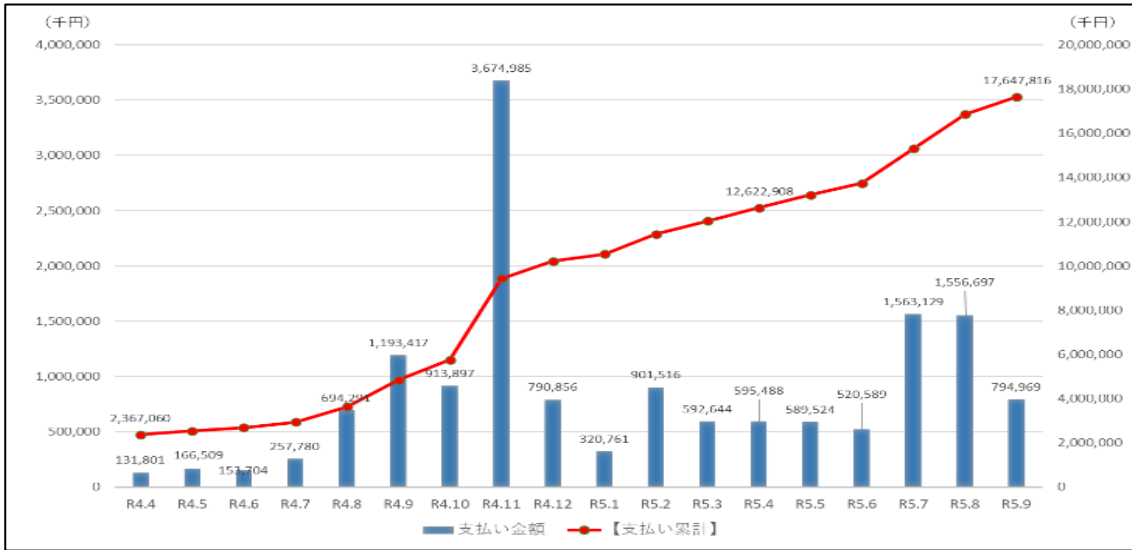
① 加盟店売上額総額の推移

・加盟店売上額総額（令和 3 年 2 月～令和 5 年 9 月）：17,647,816 千円

・直近 6 カ月の平均売上額総額／月：936,733 千円

・区内経済循環誘導施策の平均売上額総額／月（令和 5 年 4 月～6 月、9 月）
：625,143 千円

・夏季消費喚起策の平均売上額総額／月（令和 5 年 7 月～8 月）
：1,559,913 千円

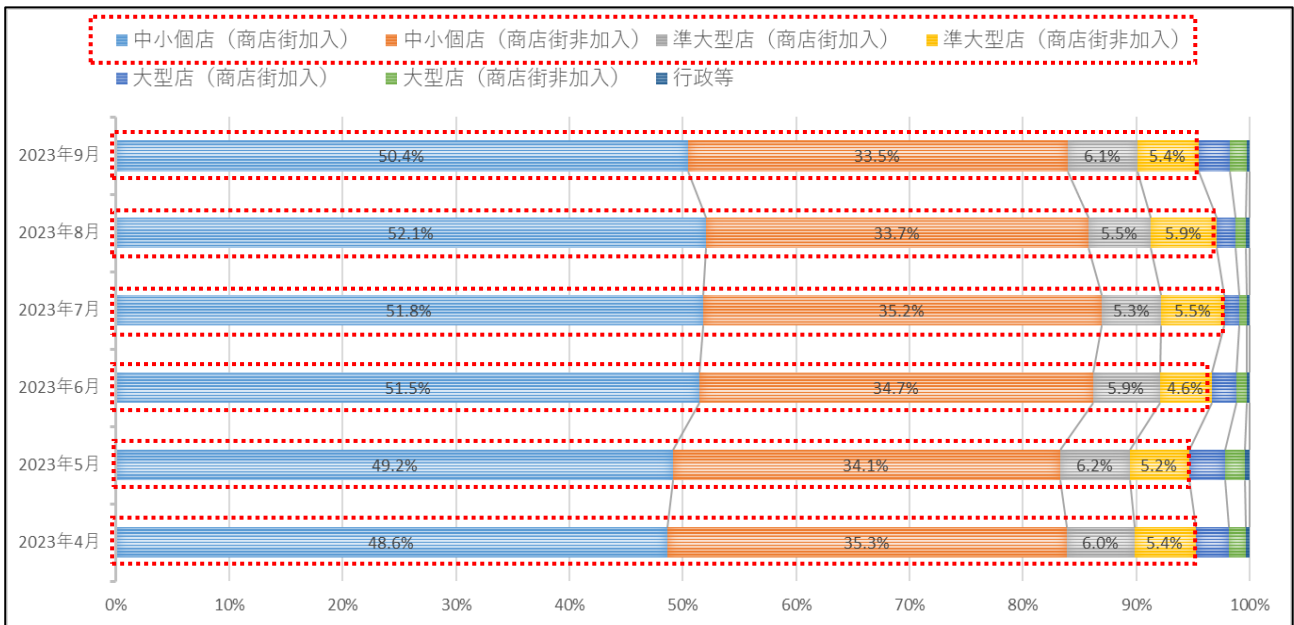


図表3 せたがや Pay 毎月支払額・累計額推移 (千円)

② 加盟店売上額の内訳 (中小企業・小規模事業者と大型店 (大企業) の別)

せたがや Pay の加盟店売上額について、加盟店区別の売上額の構成割合を算出すると、図表4のとおり、直近6カ月における中小企業・小規模事業者 (※) での売上額の構成割合は平均 96% であり、せたがや Pay での支払額の大半が区内中小個店に裨益していることが分かる。

※ 「大型店」・「行政等団体」を除く「中小個店」・「準大型店」区分が、主に、中小企業基本法上の中小企業・小規模事業者に該当。



図表4 せたがや Pay 加盟店区別の売上額構成割合 (%)

4 利用者向けアンケート

(1) 調査の概要

資料1「令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業利用者向けアンケート調査結果」参照

- ① 調査対象 せたがや Pay アプリ利用者
- ② 対象数 約 320,000 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5年9月15日 (金) ~9月28日 (木)
- ⑤ 全体回答数 8,044 アカウント
- ⑥ 主な調査項目
 - ・基礎情報 (年代、居住エリア等)
 - ・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
 - ・せたがや Pay の地域産業デジタル化等への貢献
 - ・今後のせたがや Pay 利用意向 など

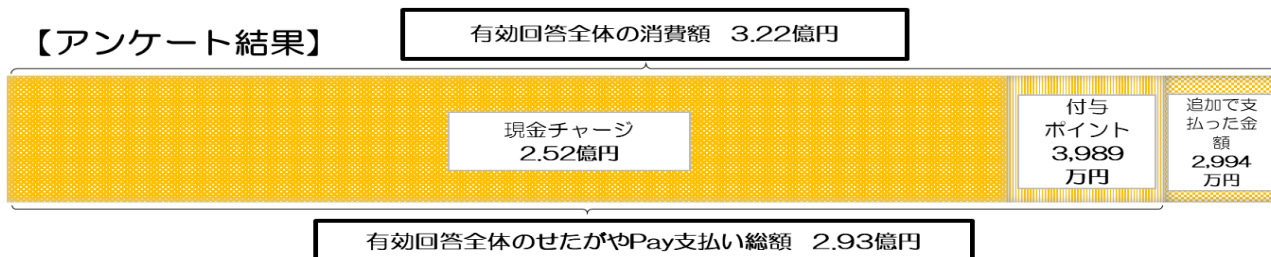
(2) 調査分析結果及び評価

① 夏季消費喚起策による事業効果総額・経済波及効果額

令和5年7月から8月まで実施した夏季消費喚起策 (「夏のポイントアップ! せたがやのお店を応援!」) (最大 20%還元/月上限 10,000 ポイント) の消費喚起等事業効果総額や経済波及効果額について、アンケート結果を元に以下の通り推計された。

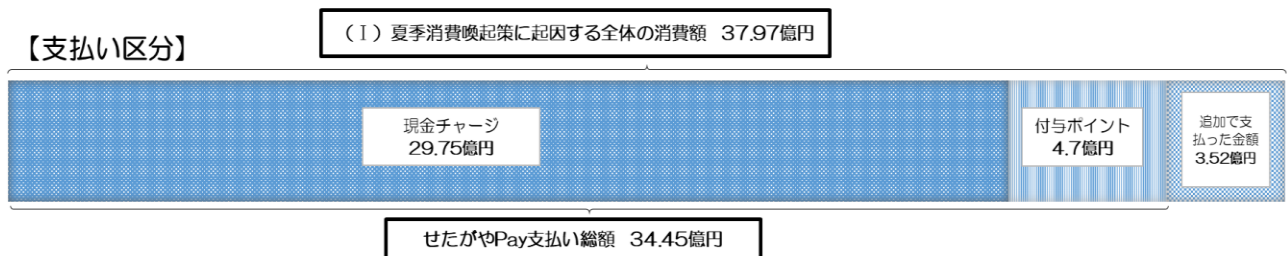
(ア) アンケート結果を元にした消費額等の算定

全体回答数 8,044 件の内、異常値を除外した有効回答数 7,073 件の回答を元に、「現金チャージ」、「付与ポイント」、「追加で支払った金額」等を算定した。なお、令和5年7月から8月までに実際に付与したポイントの総額が 4.7 億円 (速報値) であることから、アンケート結果から算出したポイント額 3,989 万円との比率により、夏季消費喚起策に起因する全体の消費額等を推計する。



(イ) 夏季消費喚起策に起因する区内消費額 (資料1 p.12)

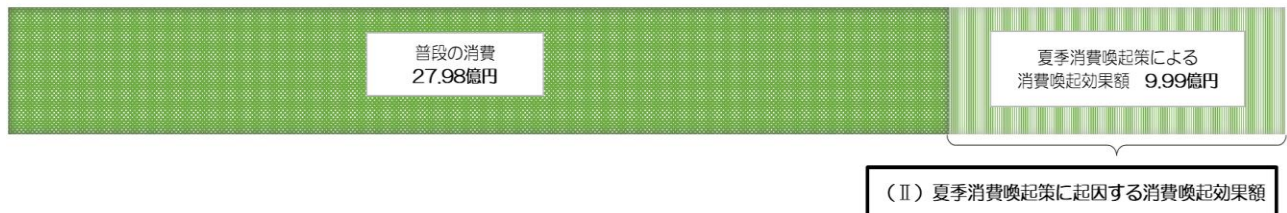
夏季消費喚起策の実施期間中の付与ポイントの総額は4.7億円(速報値)あり、(ア) アンケート結果より、せたがやPay現金チャージ額は29.75億円、せたがやPayで支払いきれず追加で支払った金額の合計は3.52億円。したがって、「(I) 夏季消費喚起策に起因する全体の消費額」は37.97億円と推計された。



(ウ) 消費喚起効果額 (夏季消費喚起策により「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) (資料1 p.12)

全体の消費額(37.97億円)の内、「普段の消費」の置き換え額は27.98億円、「(II) 消費喚起効果額」は9.99億円と推計された。「普段の消費」(27.98億円)に対し、約35.7%の追加消費を喚起することができた。

【消費喚起効果額】

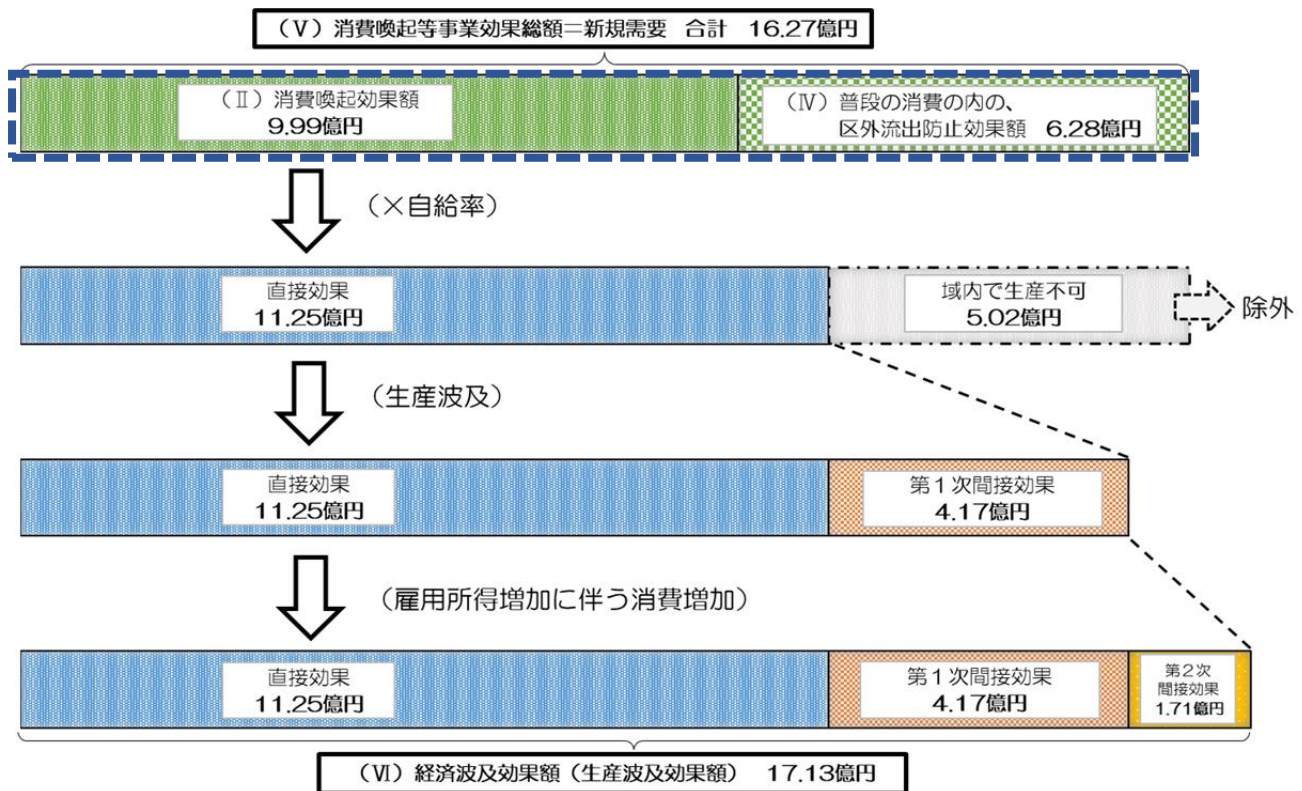


(エ) 区外流出防止効果額 (普段は世田谷区外やECサイトで購入しているものを、夏季消費喚起策があることで、世田谷区内で購入した額) (資料1 p.11)

普段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「(III) 区外流出防止効果額」は8.52億円と推計された。これは全体の消費額(37.97億円)の内、22.44%に当たる。

【区外流出防止効果額】



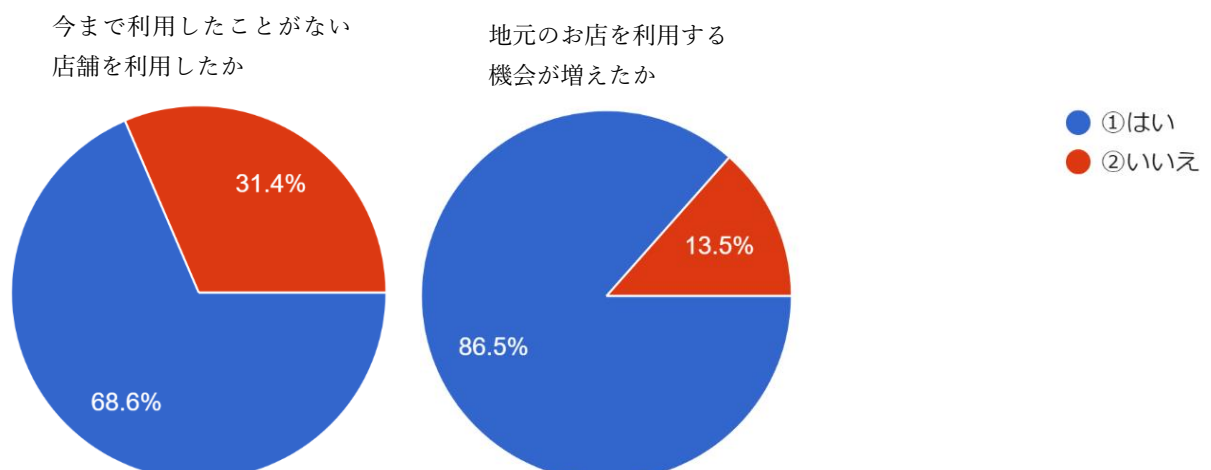


経済波及効果：ある産業に需要が生じ、その需要に対応する生産活動が拡大すると、原材料や資材などの取引や消費活動を通じ、他の産業に次々と影響を及ぼす。この過程のことを経済波及効果という。

② 令和5年度上半期キャンペーンによる区内消費誘導効果（資料1 p.8～9）

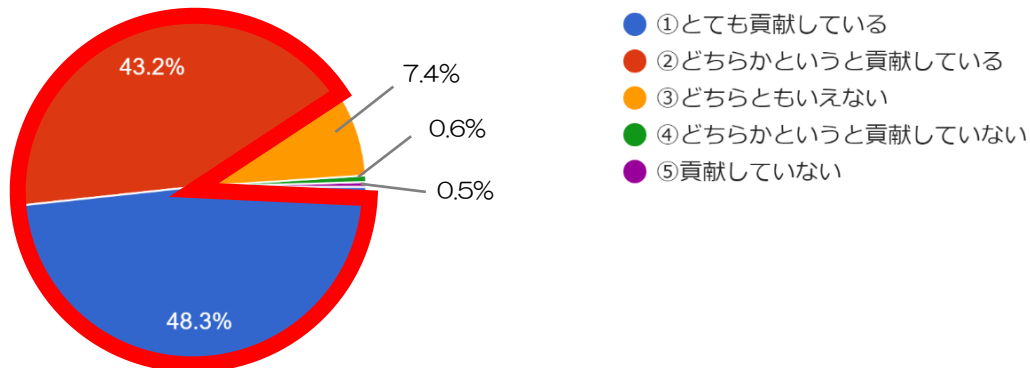
令和5年度上半期キャンペーンをきっかけに「今まで利用したことがない店舗を利用したか」、「地元のお店を利用する機会が増えたか」を尋ねたところ、「はい（利用した、増えた）」と答えた回答は前回調査時（令和4年度中小個店30%還元キャンペーン／令和4年7月～11月）と比較し、それぞれ8.5ポイント、4.0ポイント減少し、68.6%、86.5%となった。

前回調査時と比較しポイントは減少したものの、区内消費を誘導する効果は依然として高い水準を示していると評価できる。



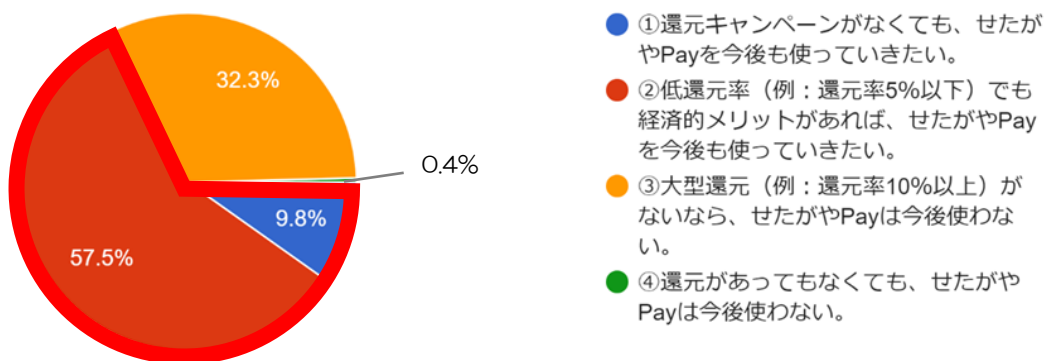
③ せたがや Pay の地域産業全体に対するデジタル化等への効果（資料1 p.9）

せたがや Pay の実施が、消費者や事業者のデジタル化への意識醸成や地域産業全体に対するデジタル化に貢献しているか尋ねたところ、利用者はその9割以上が「貢献している」と回答した。



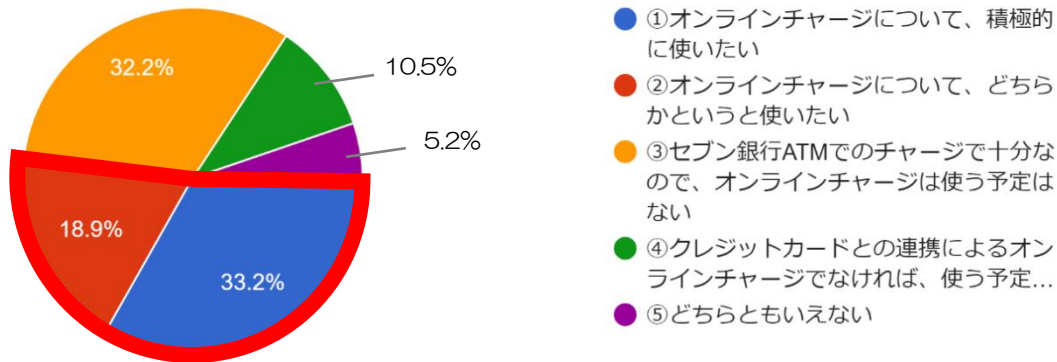
④ せたがや Pay の継続利用意向（資料1 p.14）

せたがや Pay を継続利用するかを尋ねたところ、「大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない」とする回答は、前回調査時（令和4年度中小個店30%還元キャンペーン/令和4年7月～11月）と比較し8.5ポイント上昇し32.3%となったものの、0%から低還元率の還元でも経済的メリットがあればせたがや Pay を利用したいという利用者が7割弱と多数を占めている。「還元が無くてもせたがや Pay を使っていきたい」とする回答も、前回調査時から4.7ポイント上昇し、9.8%となった。徐々に、せたがや Pay の固定ユーザーが増加していると推察される。



⑤ せたがや Pay のオンラインチャージに対するニーズ（資料1 p.17）

インターネットバンキングからのオンラインチャージに係るニーズを尋ねたところ、「使いたい」とする回答が過半数を超える結果となった。33.2%が「積極的に使いたい」と回答していることから、オンラインチャージに対するニーズの高さが確認できた。



5 加盟店向けアンケート

(1) 調査の概要

資料2「令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業加盟店向けアンケート調査結果」参照

- ① 調査対象 せたがや Pay 加盟店
- ② 対象数 約 5,000 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5年9月8日(金)～9月24日(日)
- ⑤ 全体回答数 415 事業者
- ⑥ 主な調査項目
 - ・基礎情報(業種、商店街加入、経営規模等)
 - ・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
 - ・換金手数料に対する意見
 - ・せたがや Pay の利用に合わせて追加支出した金額
 - ・せたがや Pay の地域産業デジタル化等への貢献 など

(2) 調査分析結果及び評価

資料2「令和5年度上半期せたがや Pay ポイント還元事業加盟店向けアンケート結果」参照参照。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 p.7-9)

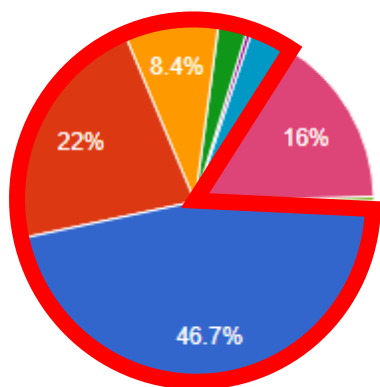
前述の「3 せたがや Pay 関連数値の推移(令和5年9月30日現在)」における定量的指標や、「4 利用者向けアンケート」調査分析結果において、消費喚起等事業効果や経済波及効果は認められるが、以下の、加盟店における定性的な指標においては、いずれも前回調査時(令和4年度中小個店 30%還元キャンペーン/令和4年7月～11月)と比較し、せたがや Pay 事業の全体的な効果は低減した結果となった。

還元率や付与上限額等のポイント還元事業のスキームの違いや、そもそもの物価高

騰やそれに起因した価格転嫁の実施、賃金の引き上げ等といった加盟店の経営を取り巻く環境が前年度と比較し大きく異なることが、前回調査と比較しポイントが後退した要因のひとつと考えられる。

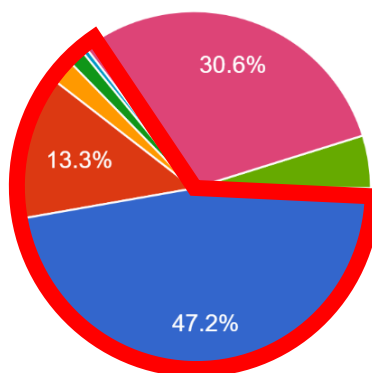
(売上の変化 ※前年同時期との比較)

前回 (令和4年) 調査時
(令和3年7月~11月との比較)



売上増加 約 96%

今回 (令和5年) 調査時
(令和5年4月~9月との比較)

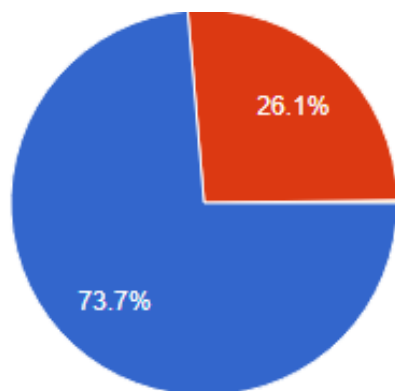


売上増加 約 64%

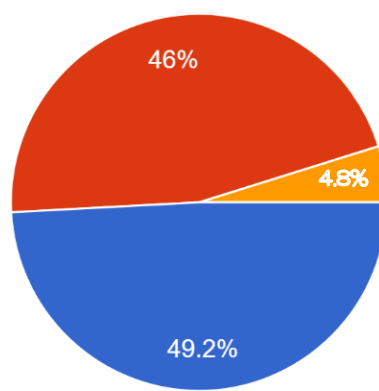
- ①1~10%程度増加した
- ②11~20%程度増加した
- ③21~30%程度増加した
- ④31~40%程度増加した
- ⑤41~50%程度増加した
- ⑥51%以上増加した
- ⑦変化なし
- ⑧減少した

(来客数の変化 ※前年同時期との比較)

前回 (令和4年) 調査時
(令和3年7月~11月との比較)



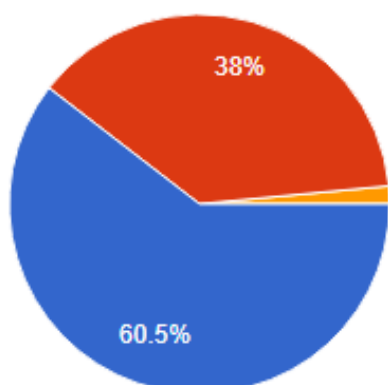
今回 (令和5年) 調査時
(令和5年4月~9月との比較)



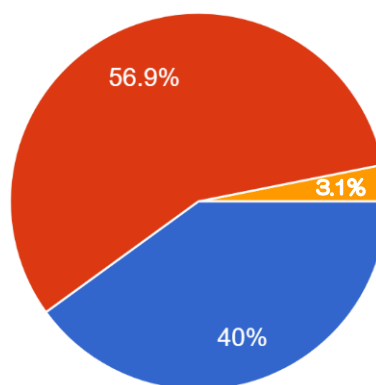
- ①増加した
- ②変化なし
- ③減少した

(客単価の変化 ※前年同時期との比較)

前回 (令和4年) 調査時
(令和3年7月~11月との比較)



今回 (令和5年) 調査時
(令和5年4月~9月との比較)



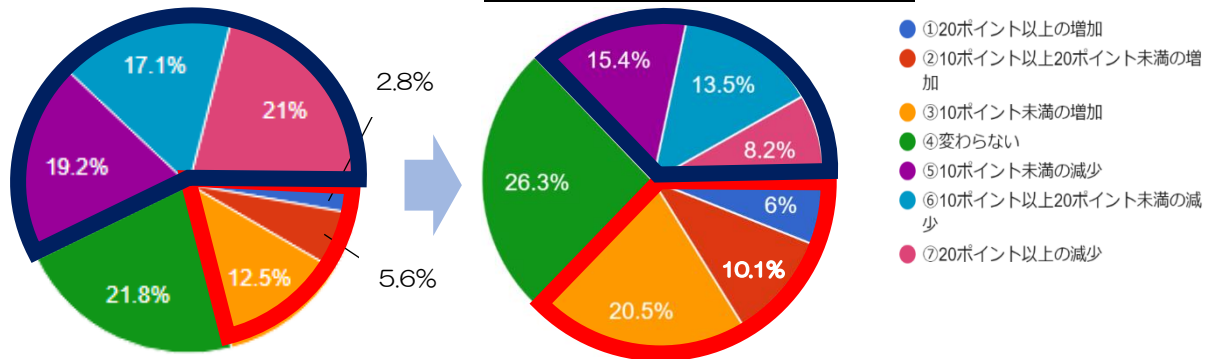
- ①増加した
- ②変化なし
- ③減少した

② 営業利益率の変化（資料2 p.6）

コロナ禍前の同時期と比較した直近の営業利益率について、36.6%が「増加した」、26.3%が「変わらない」、37.1%が減少したと回答した。これは、前回調査時（令和4年度中小個店30%還元キャンペーン／令和4年7月～11月）よりもポイントが上昇しており、事業者の経営状況は徐々に回復基調に移行しつつあると考えられる。

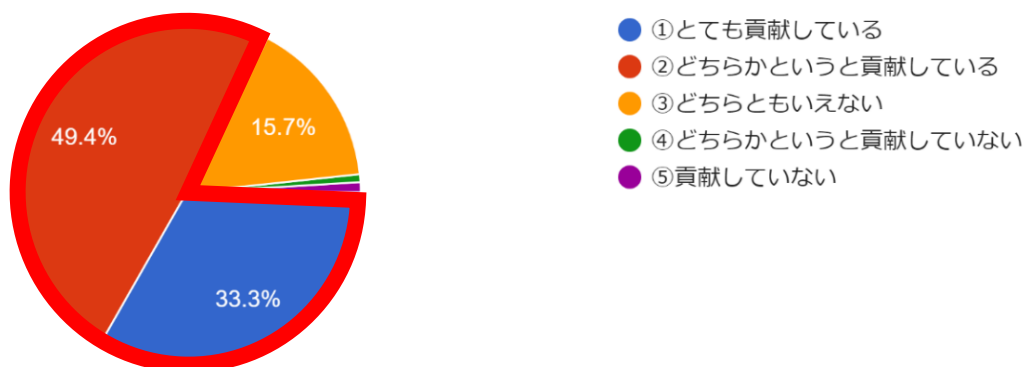
前回（令和4年）調査時
（コロナ禍前同時期（2019年）との比較）

今回（令和5年）調査時
コロナ禍前同時期（2019年）との比較）



③ せたがや Pay の地域産業全体に対するデジタル化等への効果（資料2 p.12）

せたがや Pay の実施が、消費者や事業者のデジタル化への意識醸成や地域産業全体に対するデジタル化に貢献しているか尋ねたところ、事業者はその8割以上が「貢献している」と回答した。



④ 換金手数料負担に対する意見（資料2 p.15）

持続可能な事業運営に向け、店舗毎の決済額に応じた手数料負担について意見を尋ねたところ、決済額1%未満であれば約53%、決済額1%～1.5%未満であれば約15%の店舗が手数料負担を容認できると回答している。



6 効果検証の総括

令和5年7月～8月間に実施した夏季消費喚起策について、総額16億2,700万円の消費喚起等事業効果額、さらに17億1,300万円の経済波及効果額（生産誘発効果額）が生じたと推計し、同期間に投資した4億7,000万円（速報値）のポイント付与額に対して十分な経済効果を創出できたといえる。

「加盟店向けアンケート結果」より、前回調査時（令和4年度中小個店30%還元キャンペーン／令和4年7月～11月）と比較して、令和5年度上半期事業実施による事業効果（売上、来客数等）はやや低減した結果となった。これは前年度事業（中小個店への30%還元）よりも今回実施した事業がインパクトを抑制した事業スキームであることや、コロナ禍や物価高騰を起因とした区内中小個店を取り巻く経営環境が依然として厳しいことが要因に挙げられる。

他方で、期間中の加盟店区分毎の売上額の推移から、区内中小個店の多くに一定程度の事業効果が裨益されているものであり、さらに「利用者向けアンケート結果」より、今回実施した事業においては、7割弱の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、8割以上の消費者が地元のお店を利用する機会が増えたと回答しており、区内経済循環に資する消費誘導効果もあったと認められる。

また、コロナ禍以前の同時期と比較した、事業者の直近における営業利益については、前回調査時よりもポイントが上昇し改善を示していることから、区内中小個店の経営状況は徐々に回復基調に移行しつつあると考えられる。

前年度に実施した中小個店30%還元キャンペーンの効果測定結果を踏まえ、今年度上半期においては継続的な「区内経済循環誘導施策」と、スポットでの「夏季消費喚起策」を併用実施することで、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に誘導する政策へと重心を移しており、せたがやPayの月間アクティブユーザー数や加盟店売上額の推移を鑑みるに、一定の固定ユーザーと決済数を確保し、以て区内中小個店支援を中心に区内経済の安定を下支えしているものと評価している。

今年度下半期以降においても、物価や経済動向の不確実性が極めて高い状況が続くことが見込まれることから、引き続き「区内経済循環誘導施策」を実施し、「夏季消費喚起策」にて誘引することができた中小個店における顧客の定着を促しながら、歳末の消費活性期の時機を捉えて「歳末消費喚起策」を実施し、以て生活者支援と区内経済循環の推進を図っていく。