

令和8年7月2日
経済産業部 商業課

せたがやPayを活用した物価高騰対策 (ポイント還元事業) の効果検証について

— 区民生活の下支えと区内経済活性化に関する事業評価 —

令和8年1月21日～4月30日「物価高に負けるな！せたがや暮らし応援キャンペーン」
(国の重点支援地方交付金を裏付けに実施した、デジタル地域通貨「せたがやPay」を活用した取組み)

区民生活常任委員会

目次

第1章 調査の前提	頁
01 調査概要	03
02 事業効果検証の枠組み（24指標）	04
03 24指標の全体像と前年同時期比較	05
04 主要指標の定義	06
第2章 結論	頁
05 事業全体の総合評価	07
06 主要数値で見る事業効果	08
第3章 生活者支援としての事業効果	頁
07 生活者支援としての結論	09
08 主要指標（家計負担軽減実感・物価高騰対策としての適切性ほか）	10
09 世帯年収別の利用傾向	11
10 子育て世帯への効果	12
11 利用者の声（自由意見）	13

第4章 区内経済活性化としての事業効果	頁
12 区内経済活性化としての結論	14
13 加盟店から見た事業効果（5指標）	15
14 商店街加入店の優位性	16
15 消費喚起効果・区外流出防止効果・経済波及効果	17
16 加盟店の声（自由意見）	18
第5章 総括と今後の課題	頁
17 事業全体としての評価	19
18 今後の課題（3つの論点）	20
19 改善の方向性	21

第1章 調査の前提

01 調査概要 — 利用者・加盟店・区民（せたがやPay未利用含む）から事業効果を多角的に検証

対象事業 物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン

第1期	第2期	月上限
令和8年1月21日～3月31日	令和8年4月1日～4月30日	10,000ポイント／月
中小個店 15%／コンビニ等 10%／大型店 0%	中小個店 10%／コンビニ等 5%／大型店 0%	国の重点支援地方交付金を裏付けとして実施
予算 759,595千円→実績（速報） 691,404千円（執行率91.0%）	予算 176,135千円→実績（速報） 154,264千円（執行率87.6%）	

①

せたがやPay利用者（ユーザー）アンケート

対象 せたがやPay利用者
（令和8年4月アクティブユーザー113,295／累計DL 60万）

方法 Googleフォーム（アプリプッシュ通知・アプリバナー）

期間 令和8年4月24日～5月10日

設問 24問＋自由意見4問

有効回答数

12,170 件

（回答総数13,090／重複アカウントを除外）

②

せたがやPay加盟店アンケート

対象 登録加盟店（令和8年4月末時点 6,490店舗）

方法 加盟店向けメール・加盟店管理画面・公式LINE
商店街振興組合連合会から商店街への回答協力依頼

期間 令和8年4月24日～5月17日

設問 22問＋自由意見4問

有効回答数

419 件

（商店街加入 233／非加入 186）

③

区民アンケート（LoGoフォーム）

対象 区のおしらせ4/1号読者
（せたがやPayの利用有無を問わない）

方法 LoGoフォーム（区のおしらせに二次元コード掲載）

期間 令和8年4月1日～4月30日

設問 12問＋自由意見3問

有効回答数

90 件

せたがやPay非利用者の評価も把握

分析手法

「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）」は、利用者アンケートQ20～Q22の回答金額をポイント付与実績で実額補正のうえ、平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツール（簡易分析用）により推計。世田谷区独自の産業連関表は不存在のため、あくまで参考値として推計。

第1章 調査の前提

02 事業効果検証の枠組み（24指標） — 3つの視点に整理

本事業の効果は「**事業成長と定着**」「**生活者支援**」「**区内経済活性化**」の3つの視点で検証。

各視点に複数指標を設定し、前年同時期（令和7年3～4月：最大20%還元、5月：最大10%還元）との比較によって変化の方向を確認する。

※なお、前年同時期比較は、各期間の月平均値を用いて算出する。

視点 1

せたがやPay事業成長及び定着

事業基盤としての成長

①ダウンロード数・アクティブユーザー数（月平均）

②新規加盟店舗数（月平均）

③決済額（月平均）

④継続利用意向率（定着化）

視点 2

生活者支援

物価高対策としての実感

⑤世帯属性別クロス分析

⑥家計負担軽減実感率

⑦必需品利用率

⑧不便実感率

⑨⑩物価高騰対策の適切性評価（利用者／事業者）

⑪総合満足度（利用者）

⑫⑬せたがやPay未利用者からの評価

視点 3

区内経済活性化

事業者支援・地域経済循環

⑭⑮地元店利用機会の増加

⑯売上への効果

⑰来店客数への効果

⑱⑲客単価・新規顧客の効果

⑳㉑経営支援貢献度・総合満足度（加盟店）

㉒㉓㉔消費喚起・区外流出防止・経済波及効果

第1章 調査の前提

03 24指標の全体像と前年同時期比較

24指標を「事業成長」「生活者支援」「区内経済活性化」の3群に整理し、本期 **R8.1～4（期間中、最大15%還元）** と前年同時期 **R7.3～5（期間中、最大20%還元）** を比較（各期間の月平均値を用いて算出）。比較値は、本期（R8.1～4）÷前年同時期（R7.3～5）（％）で、黄色網掛けの列で横方向に読み取れる構成。

	指標名	R7.3～5 【最大20%】	R8.1～4 【最大15%】	前年同時期 比較（％）
第1群 せたがやPay事業成長及び定着（基礎数値）				
①	ダウンロード数〔月平均・件〕	14,503	15,320	↑ 5.6%
	アクティブユーザー数〔月平均・人〕	105,006	107,846	↑ 2.7%
②	新規加盟店舗数〔月平均・店〕	74	55	↓ 25.7%
③	決済額〔月平均・百万円〕	1,886	1,869	↓ 0.9%
④	定着化（継続利用意向）※還元なし、低還元でも継続	76.2%	77.2%	↑ 1.3%
第2群 生活者支援（物価高対策としての効果）				
利用者（ユーザー）アンケート				
⑤	事業効果の評価（利用者満足度）	—	別頁記載	—
⑥	家計負担軽減実感	87.2%	81.6%	↓ 6.4%
⑦	必需品利用率	—	70.1%	● 新
⑧	不便実感率	—	72.9%	● 新
⑨	物価高対策としての適切性（利用者視点）	—	90.3%	● 新
⑩	物価高対策としての適切性（事業者視点）	—	80.9%	● 新
⑪	総合満足度〔10点満点〕	8.09	7.78	↓ 3.8%
せたがやPay未利用者アンケート（LoGoフォーム） ※参考				
⑫	物価高対策としての適切性（せたPay未利用者視点）	—	40.7%	● 新
	（参考）せたがやPay利用者視点		(88.9%)	
⑬	区内経済活性化に係る有効性（せたPay未利用者視点）	—	33.3%	● 新
	（参考）せたがやPay利用者視点		(82.5%)	

参考：利用者 n=12,170／加盟店 n=419／LoGoフォーム n=90。指標⑤は別頁で詳述。指標⑫～⑭は平成27年（2015年）東京都産業連関表に基づく参考推計値。

	指標名	R7.3～5 【最大20%】	R8.1～4 【最大15%】	前年同時期 比較（％）
第3群 区内経済活性化（事業者支援・地域経済循環としての効果）				
利用者（ユーザー）アンケート				
⑭	地元店舗への誘導効果	66.0%	61.3%	↓ 7.1%
⑮	地元店舗の利用機会増加	85.6%	82.2%	↓ 4.0%
事業者（加盟店）アンケート〔5点満点〕				
⑯	売上への効果	3.30	3.35	↑ 1.4%
⑰	来店客数への効果	3.23	3.31	↑ 2.5%
⑱	客単価への効果	3.20	3.30	↑ 3.1%
⑲	新規顧客数への効果	3.20	3.31	↑ 3.3%
⑳	経営支援への貢献度	3.94	3.95	↑ 0.3%
㉑	総合満足度〔10点満点〕	7.65	7.65	↑ 0.0%
事業効果推計（東京都産業連関表ツール）				
㉒	消費喚起効果〔百万円〕／対原資倍率	1,729 / 2.14倍	1,867 / 2.21倍	↑ 8.0%
㉓	区外流出防止効果〔百万円〕／対原資倍率	1,311 / 1.62倍	1,268 / 1.50倍	↓ 3.3%
㉔	経済波及効果〔百万円〕／対原資倍率 ※東京都産業連関表に基づく参考推計値	3,347 / 4.14倍	3,508 / 4.15倍	↑ 4.8%
凡例 比較列（前年同時期比） ↑ 改善（100%以上） ↓ 低下（100%未満） ● 新 本期から新設したKPI — 該当データなし				

04 主要指標の定義 — 何をどう測ったか

全24指標のうち、本資料で重点的に参照する10指標の定義を整理。値は本期実績（令和8年1～4月）。

主要KPI	指標名	定義（どう測ったか）	本期実績
指標④	継続利用意向率（定着化）	利用者Q23「キャンペーン無くても継続したい」 + 「低還元(1～3%)でも継続したい」 の合計	77.2%
指標⑥	家計負担軽減実感率	利用者Q14「とても貢献した」 + 「やや貢献した」 の割合	81.6%
指標⑦	必需品利用率	利用者Q15で「食料品」または「生活用品」を少なくとも1つ選択した回答者の割合 ※より生活防衛的、生活を営む上で支出せざるを得ない品目として「食料品」「生活用品」を抽出	70.1%
指標⑧	不便実感率	利用者Q16「使いたいのに使えず不便だった」（よくあった+時々あった）の割合 ※食料品や生活必需品等を購入する際、せたがやPayが使えず不便だと感じたか。	72.9%
指標⑨	適切性評価率（利用者視点）	利用者Q17「物価高対策として適切だった」（十分適切+ある程度適切）	90.3%
指標⑩	適切性評価率（事業者視点）	加盟店Q18「生活支援・家計負担軽減に貢献した」（とても貢献+やや貢献）	80.9%
指標⑭⑮	地元店舗の利用機会増加（新規店誘導／利用機会増加）	利用者Q12「新規店舗利用」(⑭)・Q13「区内店利用機会の増加」(⑮)で「はい」	61.3% ／ 82.2%
指標⑰～⑳	加盟店から見た事業効果（5指標）	売上／来店客数／客単価／新規顧客／経営支援 各5段階を点数化（5点満点）	3.30～3.95
指標㉒～㉔	消費喚起効果／区外流出防止効果／経済波及効果	利用者Q19～21 × 実績補正 × 平成27年度東京都産業連関表ツールによる推計（参考値）	1,867 百万円 ／1,268 百万円 ／3,508 百万円
指標⑪㉑	総合満足度（利用者／加盟店）	10点満点での平均点（利用者Q18／加盟店Q19）	7.78 ／ 7.65

※「不便実感率」（指標⑧）は値が高いほど課題（赤系色）として整理。その他の率指標は値が高いほど良い方向（紺色）。
※指標㉒～㉔は平成27年（2015年）東京都産業連関表に基づく参考推計値。世田谷区独自の産業連関表は不存在のため、東京都全体ベースを用いた間接推計である点に留意。

05 事業全体の総合評価 — 「生活者支援」と「区内経済活性化」の双方で有効

事業全体の結論

物価高騰下において、せたがやPayは **生活者の家計を広く下支え** し、
同時に **区内店舗の売上・来店を押し上げる** 施策として有効に機能した。

— 評価のポイント

01 生活者支援として有効

家計負担軽減実感 81.6%／適切性評価 90.3%
と利用者の9割が肯定。

全所得帯で家計負担軽減率が高く、**特に子育て世帯と低所得層の必需品支出に厚く**効いている。
※参照）09世帯年収別の利用傾向

広く届く普遍的支援として機能。
一方で、層への重点配分性は限定的。

02 区内経済活性化に寄与

区内店舗の利用機会増 82.2%。

加盟店の売上・来店・客単価・新規顧客の全てが前年同時期を上回り、**経済波及効果 3,508百万円**
(ポイント原資846百万円の4.15倍)を見込む。

商店街加盟店では効果が一段と大きく、
地域基盤と相乗。

03 残された課題

不便実感率 72.9%と、
スーパー等日常使い業種での加盟店不足が顕在。

区外流出防止効果(倍率1.50倍)は、前年同時期(1.62倍)からやや低下し、**「区外消費の置換」には伸びしろあり。**

加盟店網の拡充と閑散期高還元設計が
次の論点。

第2章 結論

06 主要数値で見る事業効果 — 投入したポイント原資 846百万円に対し

ポイント原資 846百万円（第1期 691百万円＋第2期 154百万円相当）に対し、消費喚起・経済波及効果ともに前年同時期を上回る規模で発現した。

家計負担軽減実感率

81.6%

利用者の8割超が「家計の負担軽減に貢献した」と回答（指標⑥）

前年同時期 87.2% → 本期 81.6%
（還元率引下げによる影響の可能性）

物価高対策としての適切性

90.3%

利用者の9割が「適切な施策」と評価（指標⑨）

加盟店視点でも 80.9%（指標⑩）。
利用者・事業者双方が高く評価。

区内店舗の利用機会増

82.2%

「区内のお店を使う機会が増えた」と回答（指標⑮）

新規店舗の利用 61.3%（指標⑭）。
誘客と回遊を促進。

継続利用意向率（定着化）

77.2%

「低還元(1～3%)でも継続したい」を含む（指標④）

前年比 +1.0pt。
地域通貨としての定着が進行。

— 経済波及効果（参考：東京都産業連関表ベースの推計）

消費喚起効果額

普段より多め・高めに費消された金額

1,867 百万円

ポイント原資に対する倍率 **2.21倍**

前年同時期 1,729百万円（2.14倍）から拡大

区外流出防止効果額

普段は区外・ECで買う消費が区内に置換

1,268 百万円

ポイント原資に対する倍率 **1.50倍**

前年同時期 1.62倍からやや低下（後段で詳述）

経済波及効果（総合）

東京都産業連関表に基づく参考推計値

3,508 百万円

ポイント原資に対する倍率 **4.15倍**

前年同時期 3,347百万円（4.14倍）から拡大

※経済波及効果（指標⑭）は、東京都が公開する平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツール（簡易分析用）に基づく参考推計値。
世田谷区独自の産業連関表は不存在。

07 生活者支援としての結論 — 「広く届く家計下支え」として有効に機能

全所得帯で 家計負担軽減実感率が約77～86%、
物価高騰対策としての適切性評価率は いずれの世帯年収帯でも約87～93% と、世帯属性によらず安定して高い水準。

① 低所得層 = 生活防衛型支援

世帯年収300万円未満

必需品利用率 継続利用意向

77.1% **81.5%**

低所得層ほど必需品利用率・継続意向が高く、
日常の食費・生活用品費の補助として機能。

ただし不便実感率（76.2%）も最も高く、
スーパー等の**加盟店不足が課題**。

② 子育て世帯 = 支出規模に即した支援

二世帯・三世帯世帯

家計負担軽減実感 適切性評価

82.7% **91.3%**

子育て世帯は**支出規模が大きい**ため、
教育費・食費・日用品費の負担軽減につながった
世帯支援として実感が強い。

子育て世帯以外と比べ家計負担軽減実感率は、
+2.1pt。満足度も高い。

③ 構造的特徴 = 普遍的支援

支出合計平均（一部の極端な高額回答の影響を除く）

世帯年収300万円未満 世帯年収1,500万円以上

49,308円 **66,163円**

支出額自体は世帯年収が高いほど大きいため、
絶対額ベースの恩恵は高所得層ほど大きい構造。

「**広く届く普遍的支援**」として位置付けられる
一方、低所得者層への重点配分性は限定的。

生活者支援としての結論

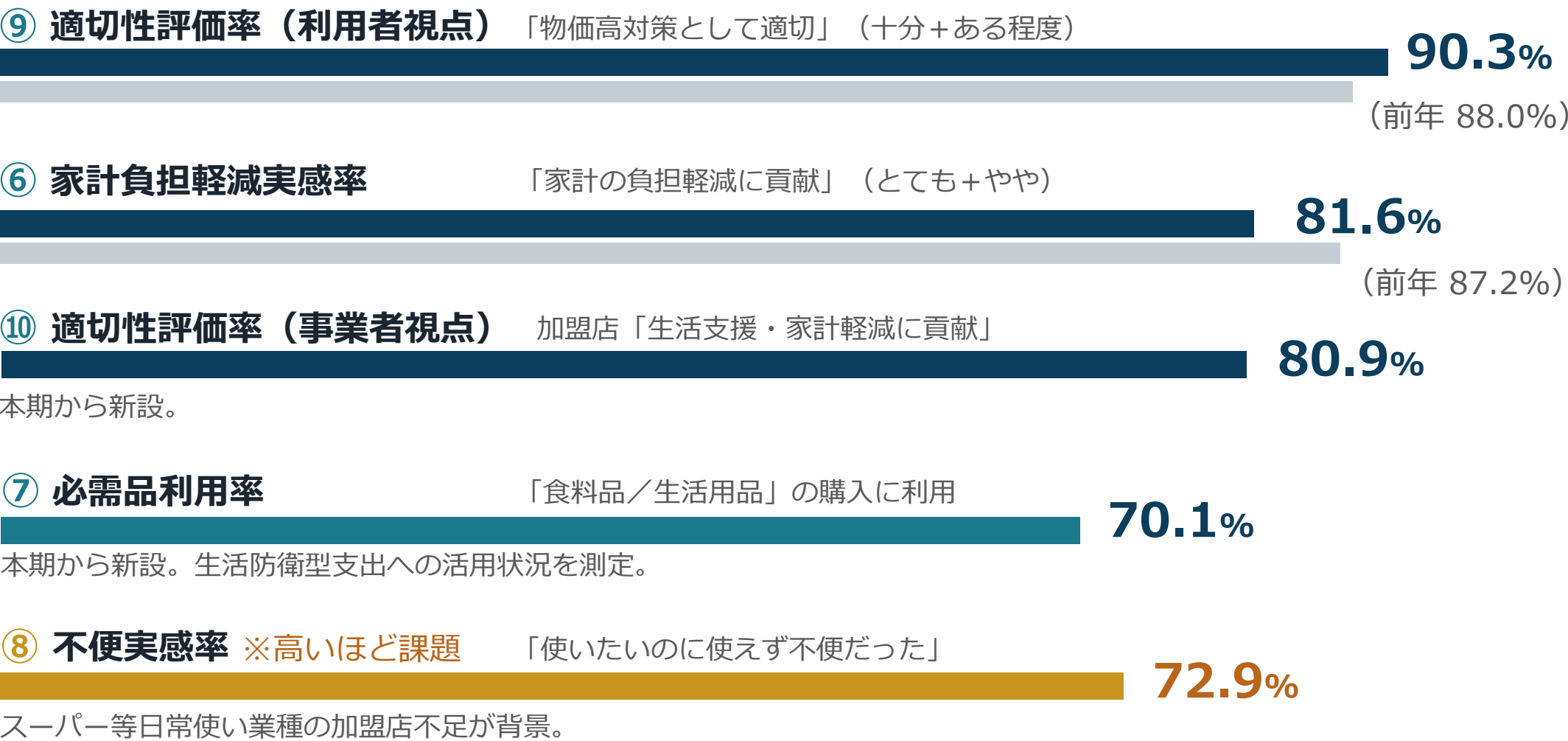
物価高騰下の生活者支援策として「**広範な世帯に有効**」。
再分配ではなく **家計負担を広く和らげる施策** として位置付けが妥当。

08 主要指標— 「適切性」「軽減実感」は高水準、「不便実感」が同時に課題提起

利用者アンケート（n=12,170）から、生活者支援としての5つの指標を整理。
いずれも7～9割と高水準だが、「不便実感率」も同時に高い点に留意。

利用者視点の5指標（前年同時期比較）

紺：本期 R8.1～4（最大15%還元） 灰：前年 R7.3～5（最大20%還元）



⑪ 総合満足度（10点満点） **7.78** 前年 8.09点
※前年同時期と比較し、還元率の引き下げ（最大20%→15%）を要因として、やや低下としたと考えられる。

数字をどう読むか

- 1 適切性評価率は **90.3%**。
利用者の圧倒的多数が「物価高対策として妥当」と評価。
- 2 家計負担軽減実感は前年比▲5.6pt。
前年度同時期と比較して、**最大還元率の引下げ（20%→15%）**が背景にあると考えられるが、依然8割超を維持。
- 3 必需品利用率は **70.1%**。
「贅沢」ではなく **生活防衛支出** に7割活用されている。
- 4 同時に **7割超が「不便」を実感**。
日常使い加盟店の拡大が次の論点。

09 世帯年収別の利用傾向 — 低所得層は「必需品」へ、高所得層は「支出規模」へ

世帯年収帯ごとの主要指標をクロス集計（指標⑤）。
年収が下がるほど必需品利用率と継続利用意向が上昇し、年収が上がるほど支出額が拡大する構造。

世帯年収（n）	家計負担 軽減実感率	必需品 利用率	適切性 評価率	不便 実感率	継続利用 意向率	総合 満足度	支出合計 平均（円）※
300万円未満 n=1,417	77.0%	77.1%	87.7%	76.2%	81.5%	7.44	49,308
300～500万円未満 n=2,034	79.1%	73.4%	89.3%	73.3%	80.5%	7.63	47,697
500～700万円未満 n=1,720	82.6%	69.4%	90.3%	74.3%	78.7%	7.77	51,087
700～1,000万円未満 n=1,912	82.4%	69.1%	91.2%	71.2%	76.0%	7.87	53,088
1,000～1,500万円未満 n=1,843	86.3%	67.6%	92.7%	70.8%	73.7%	8.08	56,578
1,500万円以上 n=1,341	85.8%	61.0%	92.7%	70.7%	73.7%	7.99	66,163

※支出合計平均は、ごく一部の極端な高額回答の影響を抑えて算出した参考値（99%上限処理）。

低所得層 — 「生活防衛型」として機能

300万円未満では **必需品利用率77.1%**（食料品・生活用品のいずれかを選択）・**継続利用意向（ゼロ還元・低還元でもせたがやPayを継続利用したい）81.5%** と最も高い。日常の食費・生活用品費の補助として機能。
ただし、不便実感率（使いたいのに使えなかった）も最大（76.2%）で、加盟店網の偏りを最も強く受ける層でもある。

高所得層 — 「絶対額」では支援の厚みが大きい

1,500万円以上の支出平均は **66,163円**。年収が高いほど支出額が大きく、ポイント還元の絶対額も大きい構造。
家計負担軽減率は **中高所得層（1,000～1,500万円帯で86.3%）が最高**。「広く届くが、厚みは高所得層に偏る」。

第3章 生活者支援としての事業効果

10 子育て世帯への効果 — 支出規模に即した「実感ある」支援に

回答者の **47.5%（5,778人）** が子育て世帯（二世帯・三世帯世帯）。
子育て世帯は支出額が大きく、家計負担軽減率・満足度ともに高い。

回答者構成（n=12,170）

子育て世帯 47.5%（5,778）

子育て世帯以外 52.5%（6,392）

主要指標比較 — 子育て世帯・子育て世帯以外の比較

紺：子育て世帯 灰：それ以外

家計負担軽減率



必需品利用率



適切性評価率



不便実感率 ※低い方が良い



継続利用意向率



支出規模で見た差

支出合計中央値

子育て世帯	それ以外
32,500円	31,700円

支出合計平均（参考値）

子育て世帯	それ以外
53,327円	52,442円

子育て世帯は、子どもの教育費・食費・日用品費など、それ以外の世帯と比較して、より多くの **固定的支出** を抱えるため、ポイント還元の家計下支え効果が量的にも大きい。

評価：単なる消費喚起策にとどまらず、**子育て・家族世帯の家計を下支えする施策**として一定の成果。

11 利用者の声（自由意見） — 補強材料として

利用者アンケートの自由意見、および区のおしらせLoGoフォーム回答（区民全般）から、主な意見の傾向を整理。
定量指標の解釈を補強する材料として位置付け、定量結果と矛盾する事項はない。

評価された点 物価高対策として評価された点		課題点 「効果はあるが限定的」とする評価	
▶ 15%還元は物価高の中で実感のある支援。食費・外食・日用品購入の負担軽減につながった。		▶ スーパー・ドラッグストア等 の生活必需品店舗で使えず十分活用できない。	
▶ 子育て世帯など支出の多い層にとって助けになった。		▶ 区外勤務者・区境在住者は恩恵を受けにくい。	
▶ 少額でも還元があることで「得をしている」実感が得られた。		▶ 3%など通常時還元では物価高対策として弱い。	
▶ 現金給付よりも 確実に地域内消費に回る点 が評価された。		▶ ポイント有効期限があり使い切れない不安がある。	
▶ 区内商店を意識的に利用する 行動変化 が生まれた。		▶ 高還元期間が短く、活用できない人がいる。	

課題と論点 公平性・到達性に関する指摘		
支援が届かない層	デジタルデバイド	区民／区外の公平性
せたがやPayを使えない人には支援が届かない。	高齢者やデジタルに不慣れな層が取り残されている懸念。	区民の税金が原資の施策として、区外利用者にも還元される点への疑問。

分析上の留意点：自由意見は回答者の関心が偏りやすく、定量指標の代替にはならない。本資料では定量指標で示された総括・評価・課題と整合する範囲で補強材料として用いる。
出典：利用者アンケートQ25～28自由記載（AI要約）／LoGoフォームQ14～15自由記載（AI要約）

第4章 区内経済活性化としての事業効果

12 区内経済活性化としての結論 — 利用者・加盟店の双方で前年同時期を上回る効果

利用者では 区内店舗の利用機会が82.2%増加、加盟店では 売上・来店・客単価・新規顧客の全指標が前年同時期を上回り、経済波及効果 3,508百万円（※東京都産業連関表に基づく参考推計値）を見込む。

— 4つの効果

01 送客・回遊

区内店利用機会増 指標⑮

82.2%

新規店舗利用 指標⑭

61.3%

地元店の利用回数そのものを増やす効果が強い。

02 加盟店経営

経営支援への貢献度 指標⑳

3.95/5点

総合満足度 指標㉑

7.65/10点

売上・来店・客単価・新規顧客 全4指標が前年比改善。

03 商店街優位

経営支援貢献度（商店街加入店）

4.12/5点

非加入店との差

+0.38pt

地域基盤と相乗し効果が一段と大きい。

04 経済波及

消費喚起効果 指標㉒

1,867百万円

原資の2.21倍

経済波及効果 指標㉓

3,508百万円

原資の4.15倍

※東京都産業連関表に基づく参考推計値

区内消費循環を押し上げる施策として成果。

留意点：新規店舗利用率は前年66.0%→61.3%、区内店利用機会増は前年85.6%→82.2%とやや低下。事業の「定着フェーズ」への移行と整理。

13 加盟店から見た事業効果 — 売上・客数・客単価・新規顧客の全指標で前年比改善

加盟店アンケート（n=419）から、経営に及ぼした影響を5段階評価で点数化（5 = 大幅増加～1 = 大幅減少／3 = 横ばい）。

全指標で「3点（横ばい）」を上回り、かつ前年同時期を上回る評価が得られた。

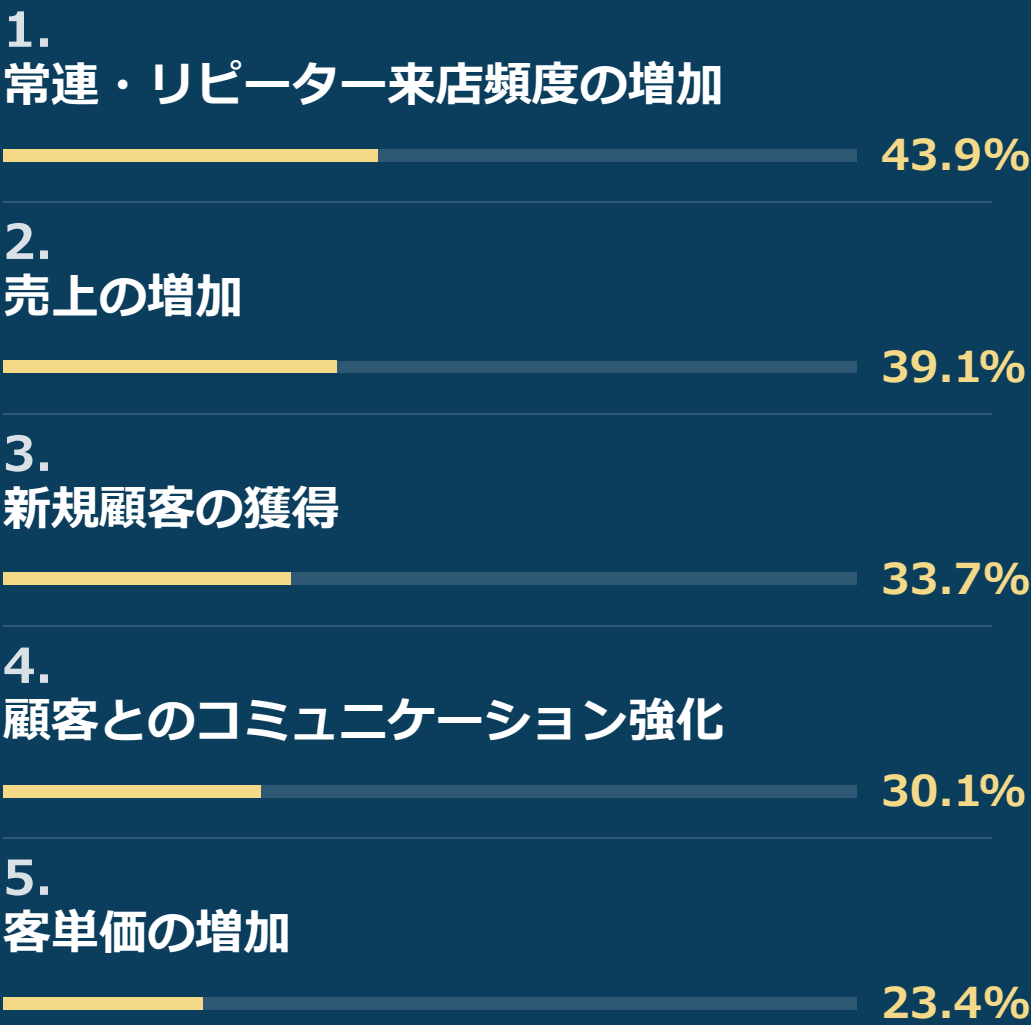
加盟店アンケート 主要5指標（5点満点）

紺：本期 R8.1～4 灰：前年 R7.3～5 3点 = 横ばい



定性的な実感

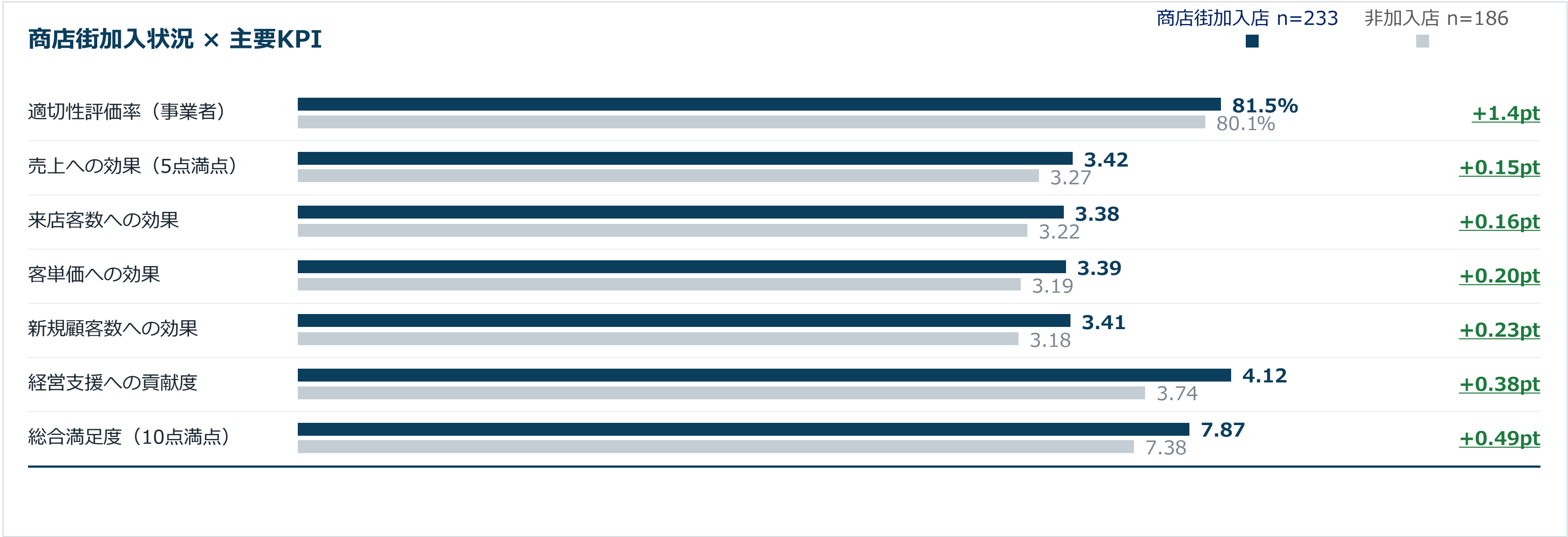
加盟店が実感した効果 （複数回答／Q12 上位5項目）



短期的売上だけでなく、**リピート来店・顧客接点の増加**に効果。

14 商店街加入店の優位性 ― 地域基盤との相乗効果

アンケート回答したせたがやPay加盟店419店のうち、商店街加入店233／商店街非加入店186。
商店街加入店は全6指標で、商店街非加入店の結果を上回り、特に新規顧客・経営支援貢献度の差が顕著。



解釈：商店街加入店への **換金手数料無料** による金銭的メリットに加え、商店街イベントや近隣回遊といった**地域経済の基盤**と結びつくことで、より大きな波及効果が生まれていると考えられる。

第4章 区内経済活性化としての事業効果

15 消費喚起効果・区外流出防止効果・経済波及効果

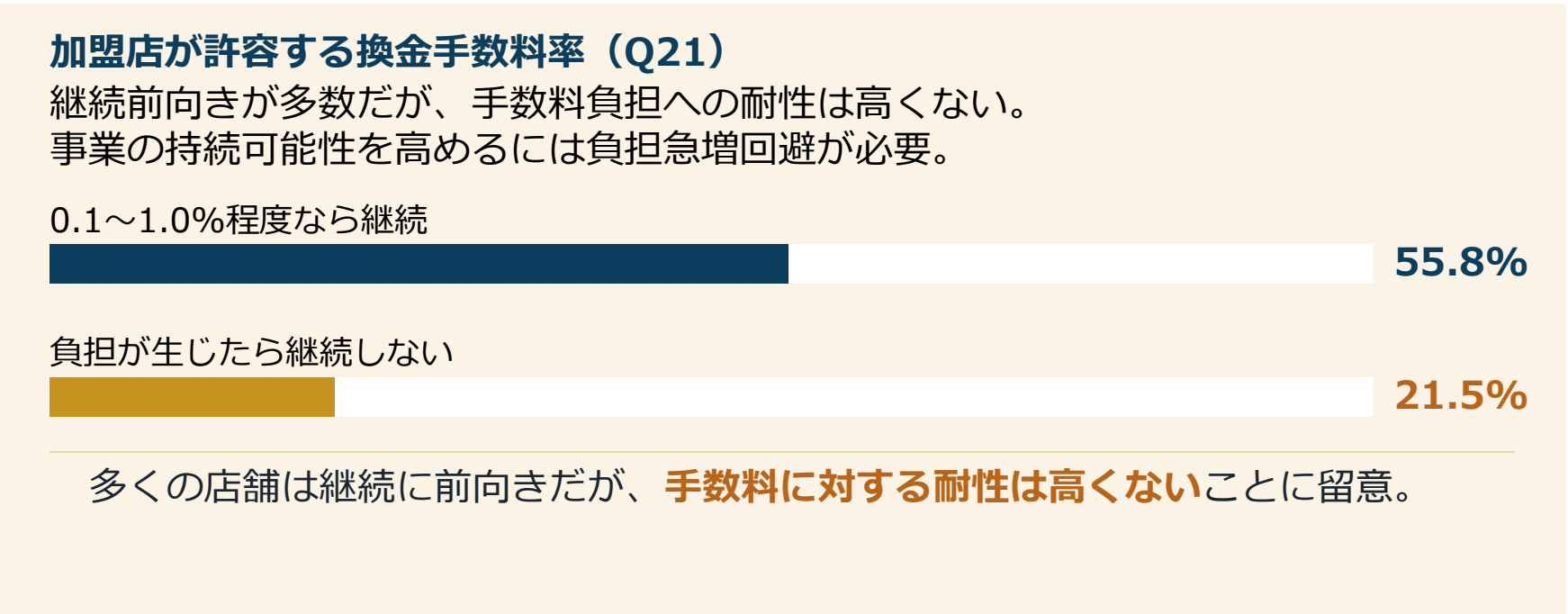
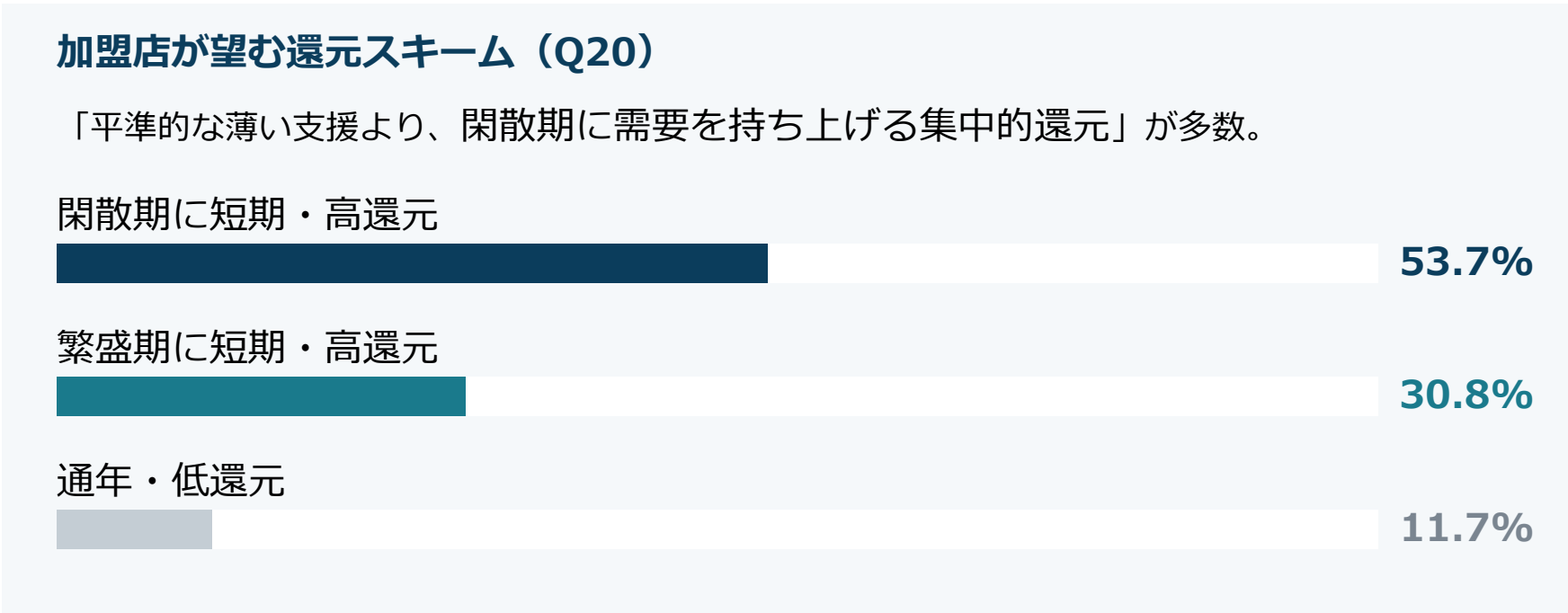
利用者アンケートの回答金額をポイント付与実績で実額補正のうえ、平成27年(2015年)東京都産業連関表 経済波及効果分析ツールで推計（参考値）。
ポイント原資額 846百万円に対し、消費喚起効果 2.21倍、区外流出防止効果 1.50倍、経済波及効果 4.15倍。



16 加盟店の声（自由意見） — 還元設計と加盟店支援への要望

加盟店アンケートの自由意見（AI要約）から、物価高騰対策としての受け止めと改善案を整理。
定量指標で示された総合評価（売上・客数の前年比改善、満足度7.65点）を補強する材料として参照。

役立った点 「役立った」とする評価	限定的な点 「効果はあるが不十分」	改善方向 改善方向（加盟店からの提案）
▶ 15%以上の還元は集客・売上に明確な効果 ▶ 高還元時は購買単価が上がり、高額商品・普段買わない商品が動いた ▶ 物価高による 買い控えの抑制 につながった ▶ 量販店と価格で競争できない小規模店 に有効な対抗策 ▶ 手数料無料のため、原価上昇下でも経営面で助かった	▶ 10%では物価上昇分を吸収しきれず、体感として弱い ▶ 消費税相当分が戻る程度で、家計全体の負担軽減とまでは言えない ▶ 3～5%程度では購買行動はほとんど変わらない ▶ キャンペーンを知らない層には対策として届かない ▶ 余裕のある層には「物価高対策」より「お得感がある」程度に留まる	▶ 最低でも10%以上、可能なら 20%前後の高還元 ▶ 短期間・高還元 の方がインパクトが大きい ▶ 年度末・新生活前・物入り時期に重点実施 ▶ 年間スケジュールが見えると仕入・販促計画が立てやすい ▶ 高齢者層へのアナログな周知



17 事業全体としての評価 ― 物価高対策＋区内経済の両輪で成果

事業全体の評価

せたがやPay物価高騰対策事業は、生活者支援と区内経済活性化の 両面で十分な効果を発現。投入したポイント原資 846百万円に対し、経済波及効果 3,508百万円（4.15倍）を見込む。

生活者支援としての評価

広く届く家計下支えとして有効

90.3% が「物価高対策として適切」と評価（指標⑨）

81.6% が「家計の負担軽減に貢献」（指標⑥）

70.1% が食料品・生活用品の購入に活用（指標⑦）

7.78 点（10点満点）の総合満足度（指標⑪）

位置付け：困窮層への重点配分性は限定的だが、**広範な世帯に届く普遍的支援**として有効に機能。特に子育て世帯・低所得層の必需品支出に厚く効いた。

区内経済活性化としての評価

地域経済を温める力は十分確認

82.2% が「区内店の利用機会が増加」（指標⑮）

3.95 点（5点満点）の経営支援貢献度（指標⑳）

1,867 百万円 / 3,508 百万円（消費喚起効果額／経済波及効果額）

加盟店 売上・来店・客単価・新規顧客の **全4指標が前年比改善**

位置付け：新規来店・地元店利用頻度の増加を通じ**既存の区内消費を活性化**する力は強い。商店街加入店では効果が一段と大きく、地域基盤との相乗を確認。

ただし留意点： 区外流出防止効果（倍率1.50倍）は前年（1.62倍）から低下。区外・EC消費を区内へ取り戻す力には伸びしろが残る。

18 今後の課題 — 3つの論点

定量指標・自由意見の両面から、今後の事業運営に向け検討すべき論点を3つ整理。

① 加盟店網の拡充 — 特に日常使い業種

利用者の **72.9%**が「**使いたいのに使えず不便**」と回答（指標⑧）。
区外流出防止効果が前年比低下した主因も、消費者が日常的に使う業種・店舗の還流不足にあると整理。スーパー・ドラッグストア等、生活必需品販売店の加盟拡大が課題のひとつ。

関連KPI

- ・不便実感率 **72.9%**
- ・区外流出防止効果 倍率 **1.50倍**（前年1.62倍）
- ・新規加盟店舗数（月平均）55店舗（前年74店舗）

② 還元設計 — 閑散期×高還元のニーズ

加盟店の **53.7%**が「**閑散期に短期・高還元**」を希望（Q20）。
平準的な薄い支援より、需要を狙って持ち上げる集中型の還元設計が、加盟店からは支持されている。年間スケジュールの早期提示も、加盟店の仕入・販促計画づくりに資する。

関連KPI

- ・閑散期×高還元希望 **53.7%**
- ・繁盛期×高還元希望 30.8%
- ・通年・低還元希望 11.7%

③ 持続可能性 — 加盟店負担と利用環境の整備

加盟店の **21.5%**が「**換金手数料が生じたら継続しない**」と回答（Q21）。
事業の持続可能性確保には、加盟店負担の急激な増加の回避が必要。同時に、デジタル活用の不慣れな方への配慮、区民／区外の公平性議論、チャージ手段の拡充等、利用環境の整備も継続課題。

関連KPI

- ・0.1%～1.0%手数料なら継続 **55.8%**
- ・負担生じたら継続しない 21.5%
- ・継続利用意向率 77.2%（指標④）

19 改善の方向性 — 「区内経済を温める力」を維持し「区外流出消費を取り戻す力」を高める

3つの課題に対し、今後の検討にあたって優先的に取り組むべき方向性を整理。

— 改善の方向性

方向性 1 加盟店網の戦略的拡充	方向性 2 還元設計のメリハリ化	方向性 3 持続可能性の確保
▶ スーパー・ドラッグストア・日用品店等、生活必需品系業種の加盟促進 ▶ 区境エリア等の、加盟店空白地帯の解消 ▶ 商店街加入店の効果優位性を踏まえ、商店街連携での加盟拡大 ▶ 加盟店側メリットの可視化・店舗向け施策の拡充 目指す姿：不便実感率の改善と区外流出防止効果の倍率回復 取組み：商店街イベントや行政等団体との連携促進／商店街加入促進（せたがやPay加入による効果優位性をアピール） 等	▶ 閑散期に 短期×高還元 を配置するメリハリ型 ▶ スケジュールの早期提示（仕入・販促計画への配慮） ▶ 新生活前・年度末等、物入り時期への重点投入 目指す姿：限られた原資で「実感のある支援」を発現させる費用対効果向上 取組み：周知の強化／社会経済状況や財源等に応じた弾力的なキャンペーン展開 等	▶ 加盟店負担の急増回避を前提とした手数料制度設計 ▶ チャージ方法の多様化（金融機関拡大等） ▶ アプリ操作性・店舗検索機能の改善（デジタル技術に不慣れな方への対応） 目指す姿：地域通貨としての 長期定着 と 公平性（デジタルデバイド等） 取組み：換金手数料最適化に向けた検討検証／アプリUIの改善／デジタルデバイド解消に向けた他所管施策との連携深化 等

改善の方向性

せたがやPayは 区内消費を温め、家計を下支えする施策 として定着しつつある。
今後は 日常使いの充実とメリハリある還元設計 で、効果をさらに広く・深く届けることを目指す。

せたがや Pay を活用した物価高騰対策 利用者向けアンケート結果

令和 8 年 7 月 2 日 区民生活常任委員会 報告資料（補助資料）

1. 調査概要

項目	内容
調査対象	せたがや Pay 利用者（重複アカウントナンバー排除後の有効回答）
調査方法	せたがや Pay 利用者向けアンケート
設問数	28 問（うち自由意見 4 問）
回答期間	令和 8 年 4 月 24 日～5 月 10 日
有効回答数	全回答数；13,090 件→重複アカウントナンバー排除：12,170 件
対象事業	「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」 令和 8 年 1 月 21 日～3 月 31 日：中小個店 15%・準大型店 10%・大型店 0% 令和 8 年 4 月 1 日～4 月 30 日：中小個店 10%・準大型店 10%・大型店 0% 月上限 10,000 ポイント

＜見方＞ 回答比率は、特記がない限り当該設問の有効回答数を分母として算出した。複数回答設問は、当該設問の回答者数を分母とする選択率で表示した。

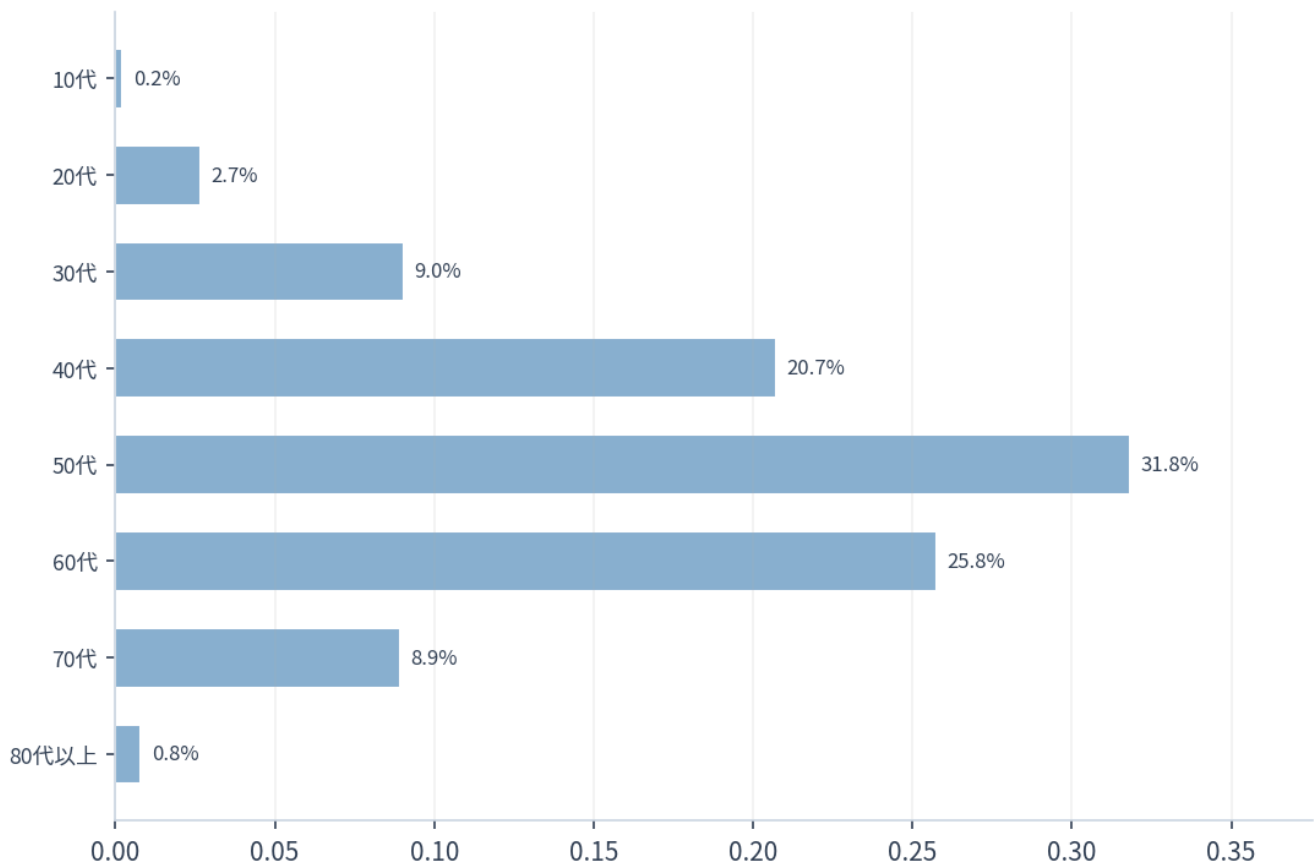
2. 定量集計結果（回答 1～24）

回答 1 年代を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
10 代	28	0.2%
20 代	325	2.7%
30 代	1,100	9.0%
40 代	2,523	20.7%
50 代	3,873	31.8%
60 代	3,135	25.8%
70 代	1,088	8.9%
80 代以上	98	0.8%

回答1 集計結果



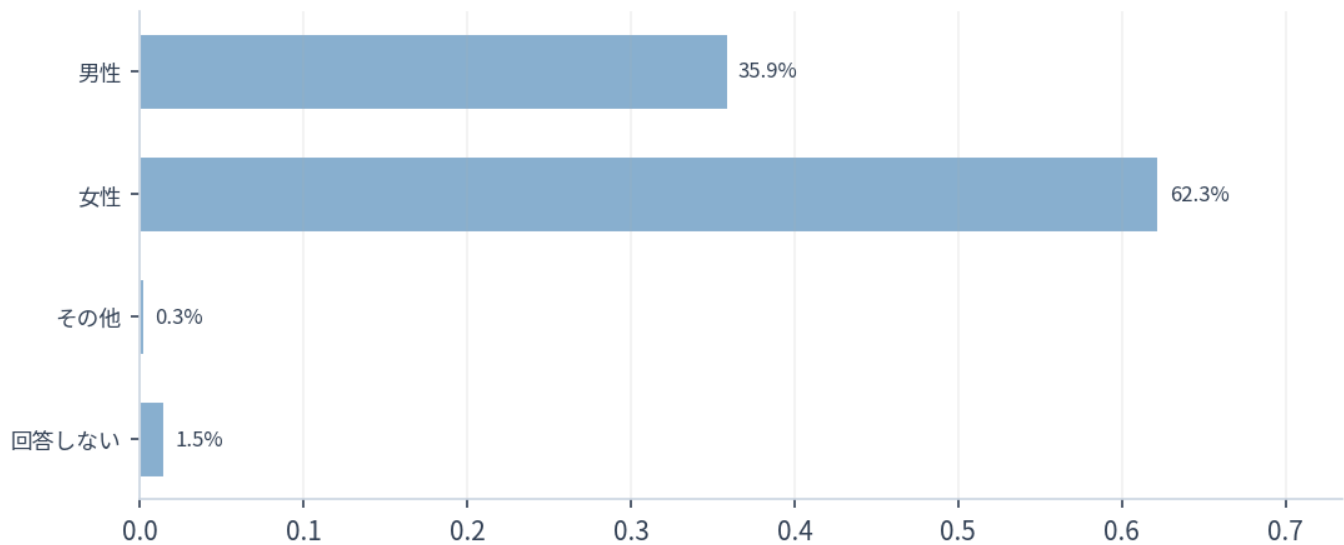
<調査結果> 最多は「50 代」31.8%、次いで「60 代」25.8%であった。

回答 2 性別（性自認）を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
男性	4,374	35.9%
女性	7,579	62.3%
その他	34	0.3%
回答しない	183	1.5%

回答2 集計結果



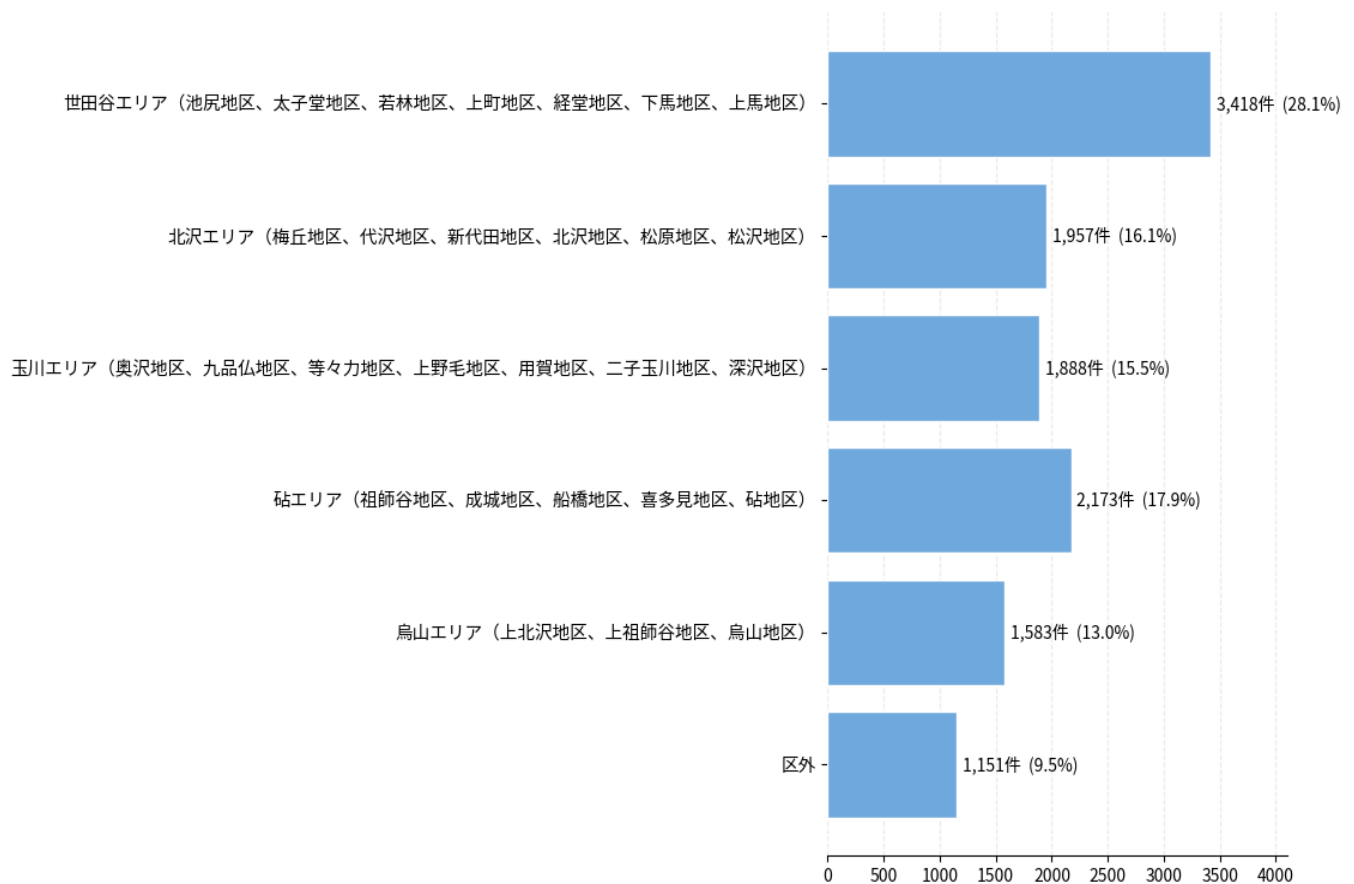
<調査結果> 最多は「女性」62.3%、次いで「男性」35.9%であった。

回答3 居住エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）	3,418	28.1%
北沢エリア（梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区）	1,957	16.1%
玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）	1,888	15.5%
砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）	2,173	17.9%
烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）	1,583	13.0%
区外	1,151	9.5%

回答3 居住エリア



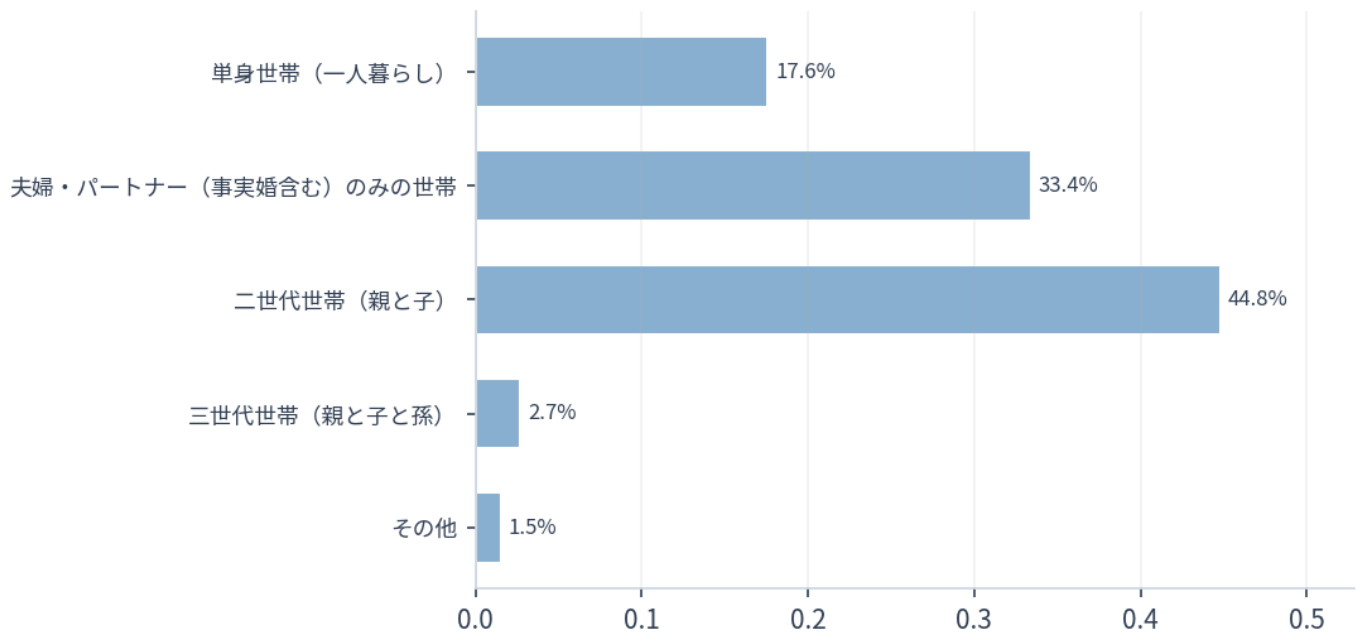
<調査結果> 最多は「世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）」28.1%、次いで「砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）」17.9%であった。

回答4 世帯構成を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
単身世帯（一人暮らし）	2,141	17.6%
夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯	4,065	33.4%
二世世代世帯（親と子）	5,449	44.8%
三世世代世帯（親と子と孫）	329	2.7%
その他	186	1.5%

回答4 集計結果



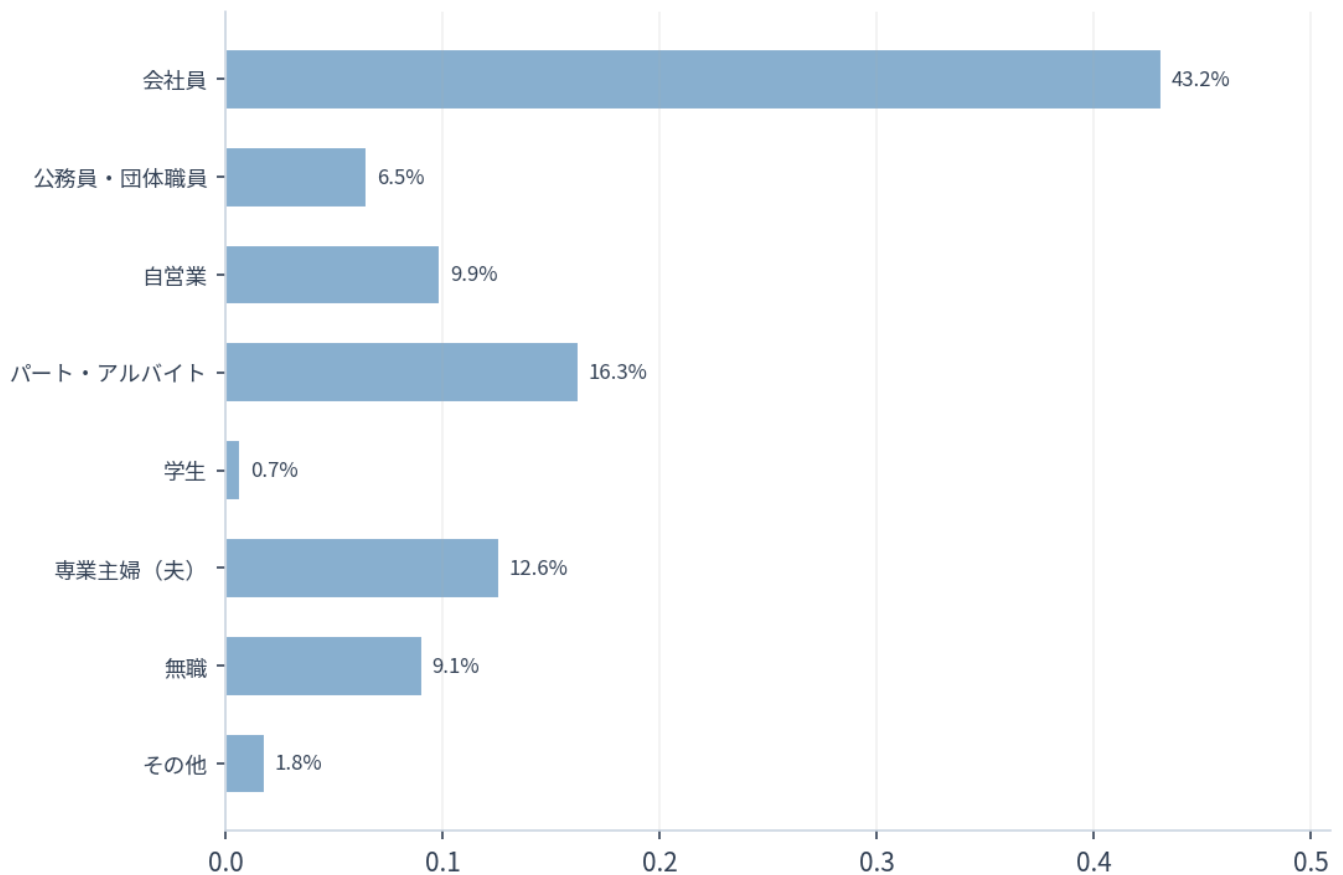
<調査結果> 最多は「二世世代世帯（親と子）」44.8%、次いで「夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯」33.4%であった。

回答5 職業を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
会社員	5,253	43.2%
公務員・団体職員	793	6.5%
自営業	1,203	9.9%
パート・アルバイト	1,980	16.3%
学生	82	0.7%
専業主婦（夫）	1,537	12.6%
無職	1,103	9.1%
その他	219	1.8%

回答5 集計結果



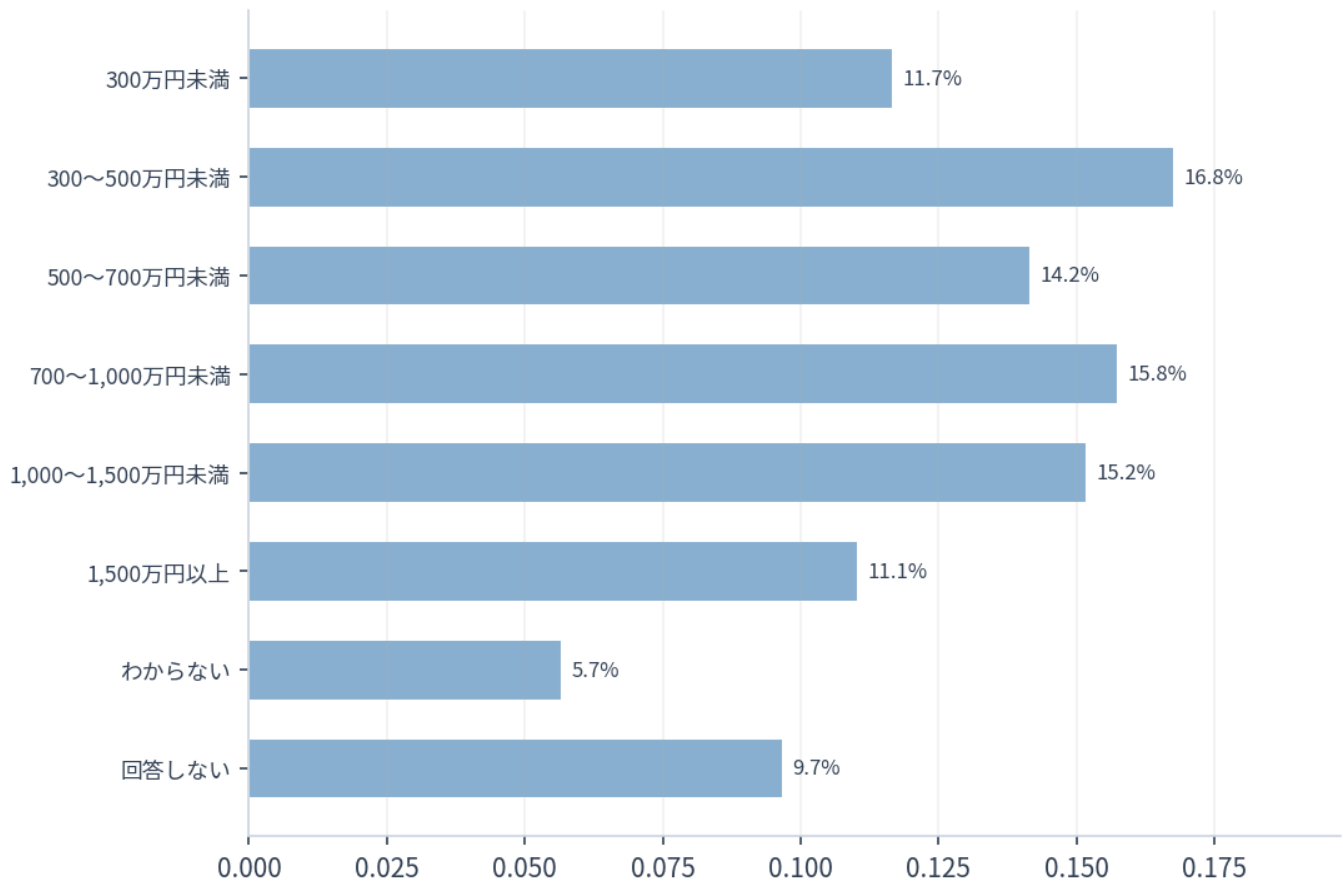
<調査結果> 最多は「会社員」43.2%、次いで「パート・アルバイト」16.3%であった。

回答 6 世帯年収を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,130

選択肢	件数	構成比
300 万円未満	1,417	11.7%
300～500 万円未満	2,034	16.8%
500～700 万円未満	1,720	14.2%
700～1,000 万円未満	1,912	15.8%
1,000～1,500 万円未満	1,843	15.2%
1,500 万円以上	1,341	11.1%
わからない	688	5.7%
回答しない	1,175	9.7%

回答6 集計結果



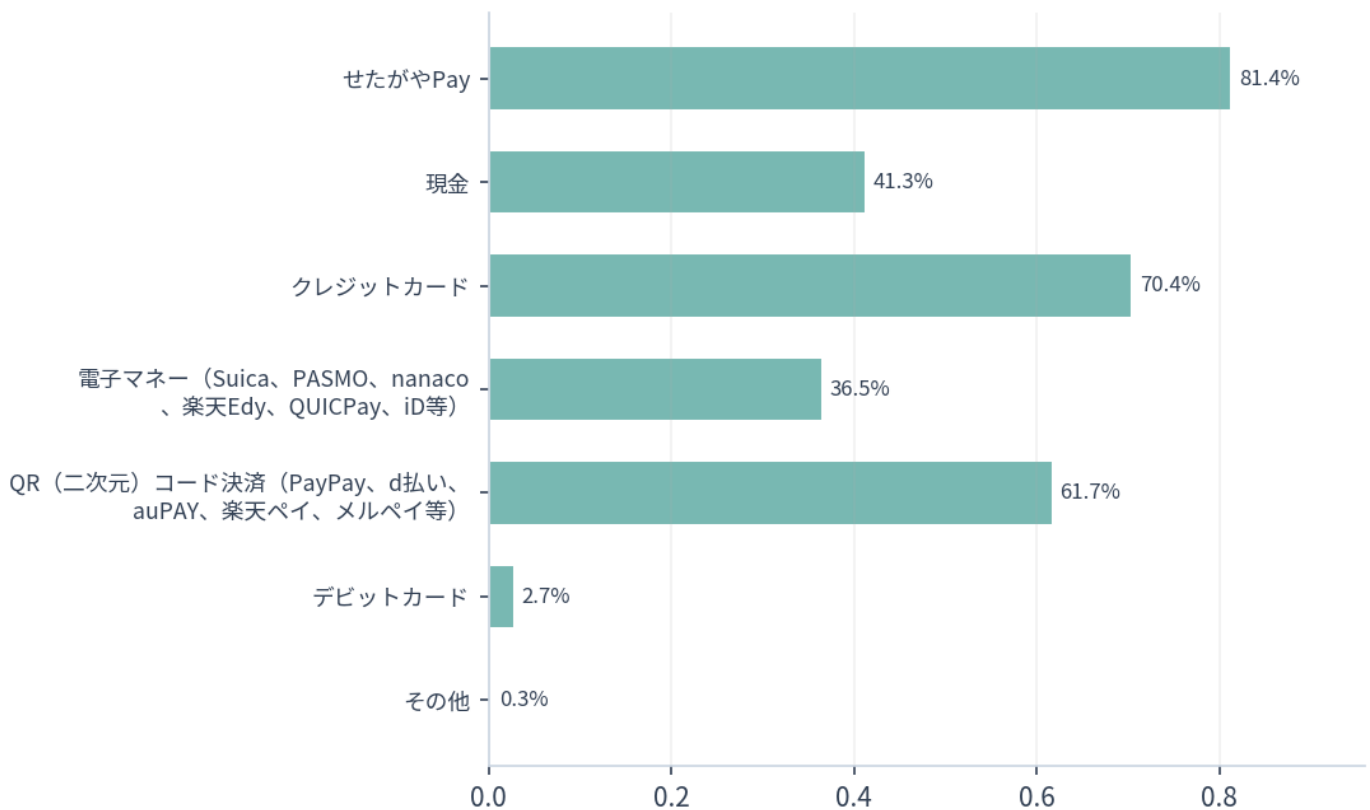
<調査結果> 最多は「300～500 万円未満」16.8%、次いで「700～1,000 万円未満」15.8%であった。

回答7 店頭での主な支払方法を教えてください。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
せたがや Pay	9,902	81.4%
現金	5,026	41.3%
クレジットカード	8,572	70.4%
電子マネー（Suica、PASMO、nanaco、楽天 Edy、QUICPay、iD 等）	4,444	36.5%
QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）	7,514	61.7%
デビットカード	334	2.7%
その他	37	0.3%

回答7 集計結果（複数回答）



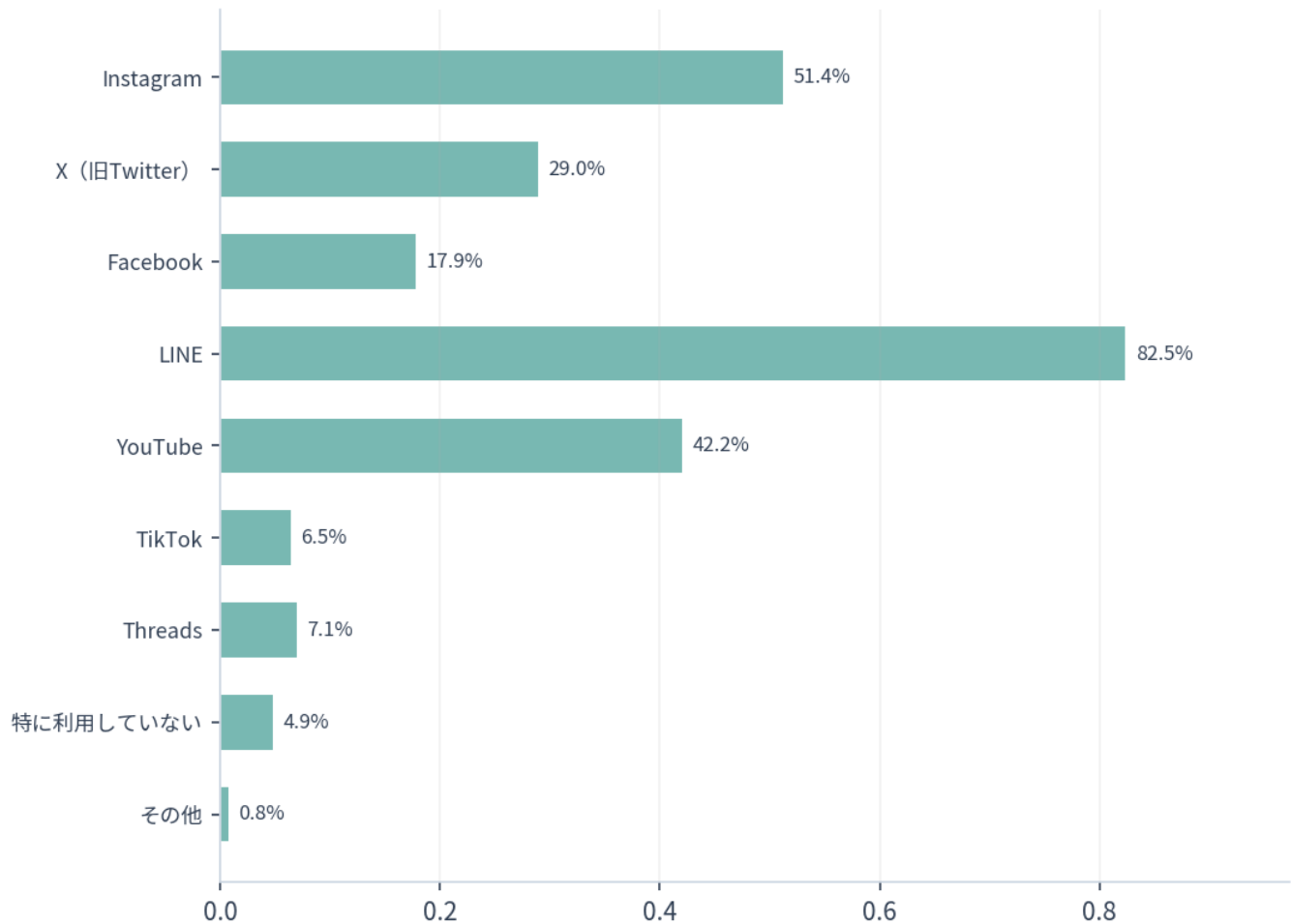
<調査結果> 選択率上位は「せたがや Pay」81.4%、「クレジットカード」70.4%、「QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）」61.7%であった。

回答 8 よく使う SNS を教えてください。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
Instagram	6,251	51.4%
X（旧 Twitter）	3,530	29.0%
Facebook	2,181	17.9%
LINE	10,040	82.5%
YouTube	5,130	42.2%
TikTok	793	6.5%
Threads	859	7.1%
特に利用していない	593	4.9%
その他	96	0.8%

回答8 集計結果（複数回答）

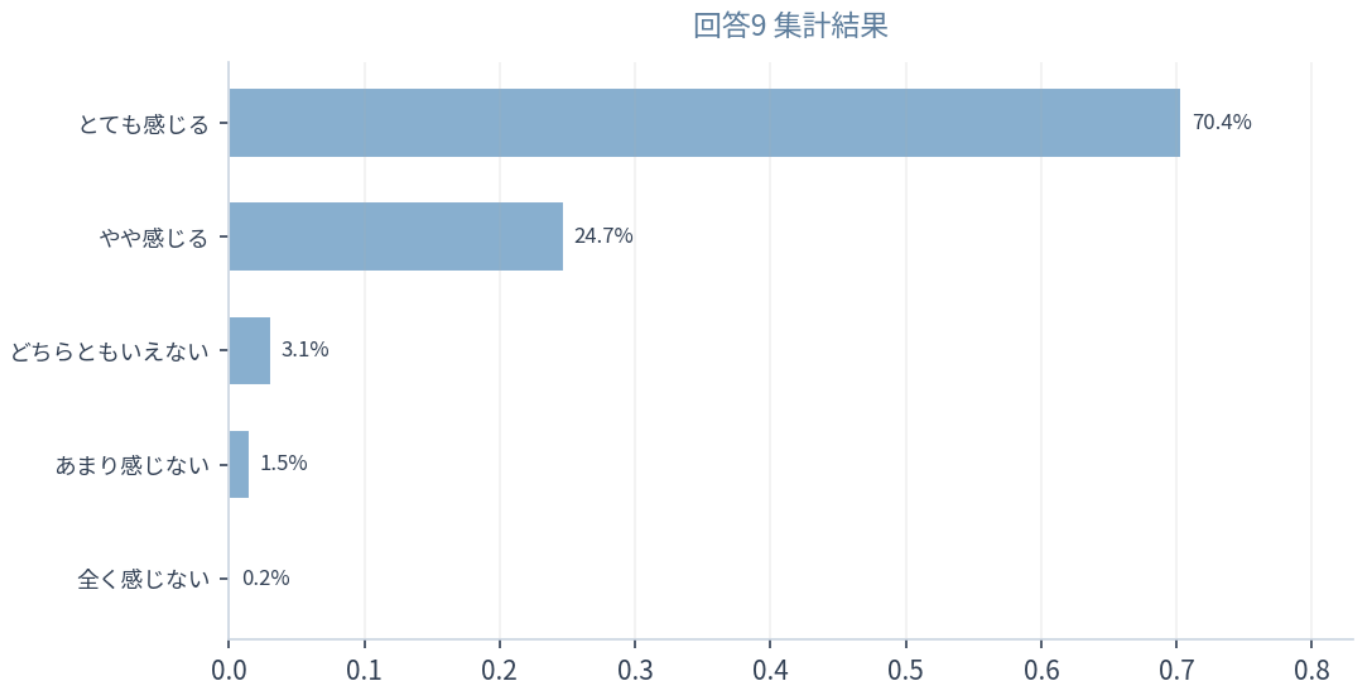


<調査結果> 選択率上位は「LINE」82.5%、「Instagram」51.4%、「YouTube」42.2%であった。

回答 9 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。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
とても感じる	8,568	70.4%
やや感じる	3,012	24.7%
どちらともいえない	382	3.1%
あまり感じない	186	1.5%
全く感じない	22	0.2%



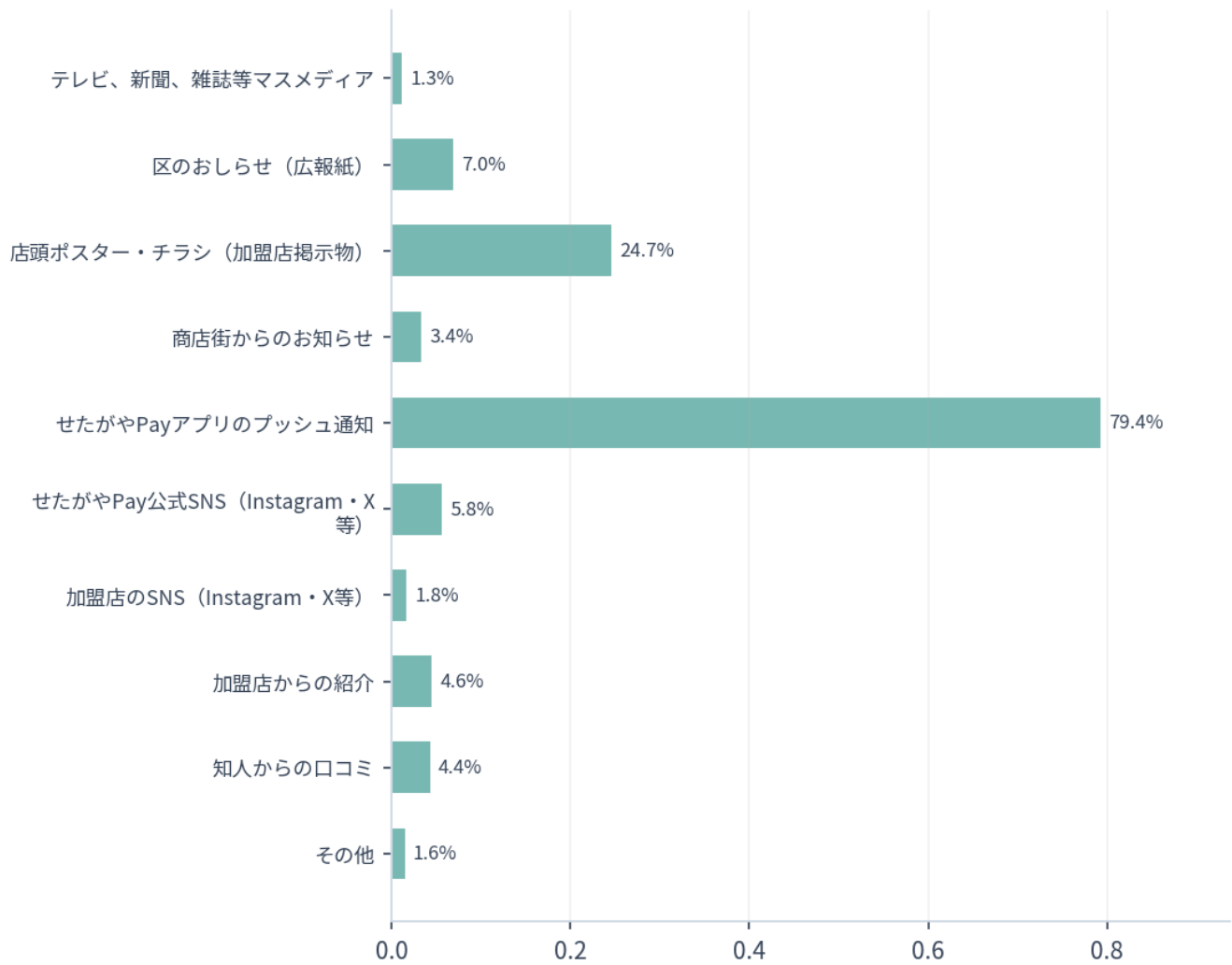
＜調査結果＞ 物価高による家計負担を『感じる』（「とても感じる」「やや感じる」）は95.2%であった。最多は「とても感じる」70.4%、次いで「やや感じる」24.7%であった。

回答 10 「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」について、何で知りましたか。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
テレビ、新聞、雑誌等マスメディア	159	1.3%
区のおしらせ（広報紙）	854	7.0%
店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）	3,004	24.7%
商店街からのお知らせ	418	3.4%
せたがや Pay アプリのプッシュ通知	9,663	79.4%
せたがや Pay 公式 SNS（Instagram・X 等）	702	5.8%
加盟店の SNS（Instagram・X 等）	219	1.8%
加盟店からの紹介	562	4.6%
知人からの口コミ	541	4.4%
その他	194	1.6%

回答10 集計結果（複数回答）

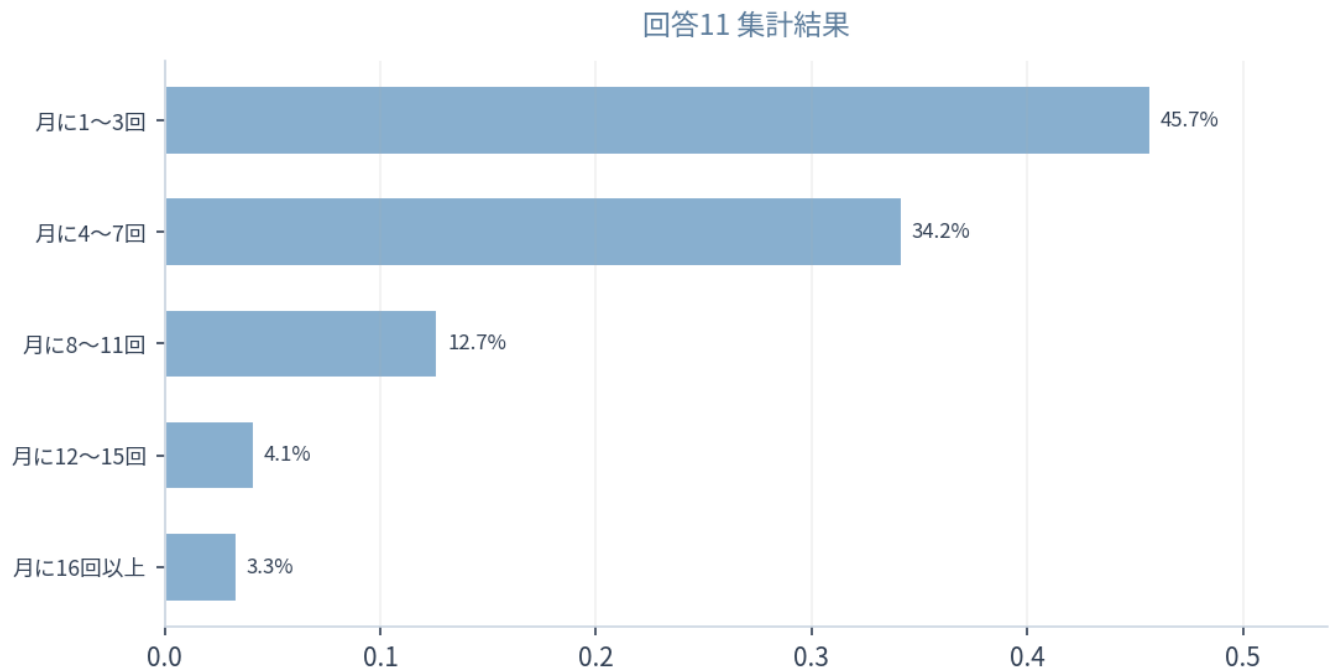


<調査結果> 選択率上位は「せたがや Pay アプリのプッシュ通知」79.4%、「店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）」24.7%、「区のおしらせ（広報紙）」7.0%であった。

回答 11 キャンペーン期間中（1 月～4 月）、せたがや Pay をひと月平均で、どのくらいの頻度でご利用されましたか。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
月に 1～3 回	5,562	45.7%
月に 4～7 回	4,159	34.2%
月に 8～11 回	1,540	12.7%
月に 12～15 回	504	4.1%
月に 16 回以上	405	3.3%



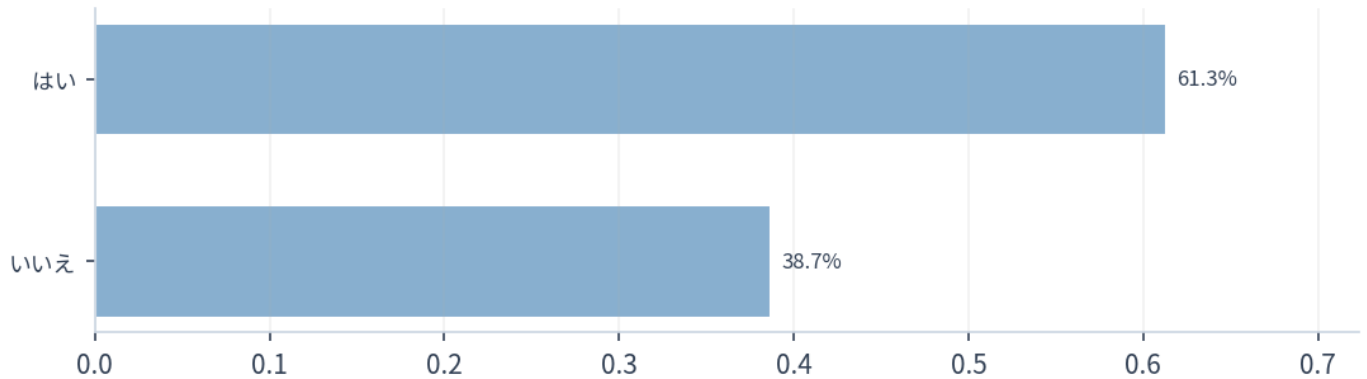
<調査結果> 最多は「月に 1～3 回」45.7%、次いで「月に 4～7 回」34.2%であった。

回答 12 今回の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ましたか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
はい	7,463	61.3%
いいえ	4,707	38.7%

回答12 集計結果



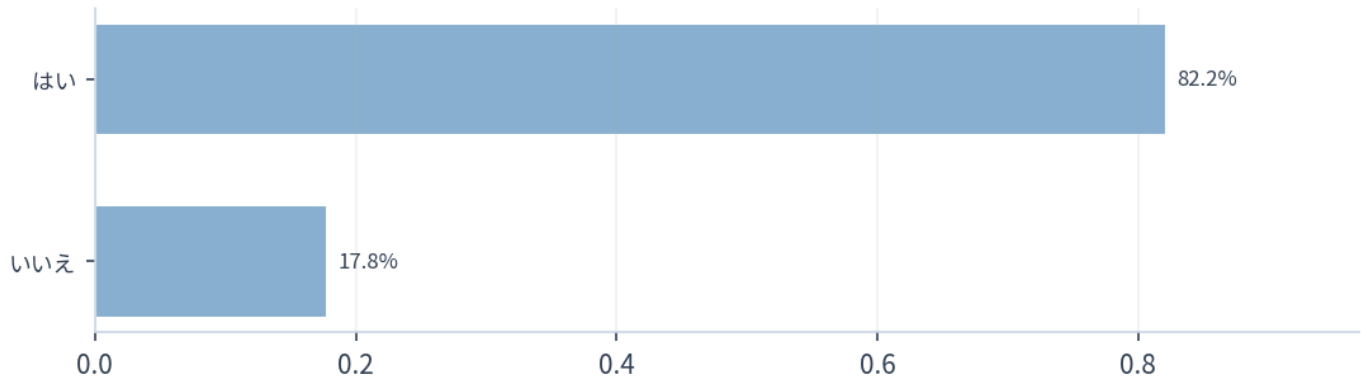
＜調査結果＞ 「はい」は61.3%、「いいえ」は38.7%であった。

回答 13 今回のキャンペーンをきっかけに、世田谷区内のお店を利用する機会が増えましたか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
はい	9,998	82.2%
いいえ	2,172	17.8%

回答13 集計結果

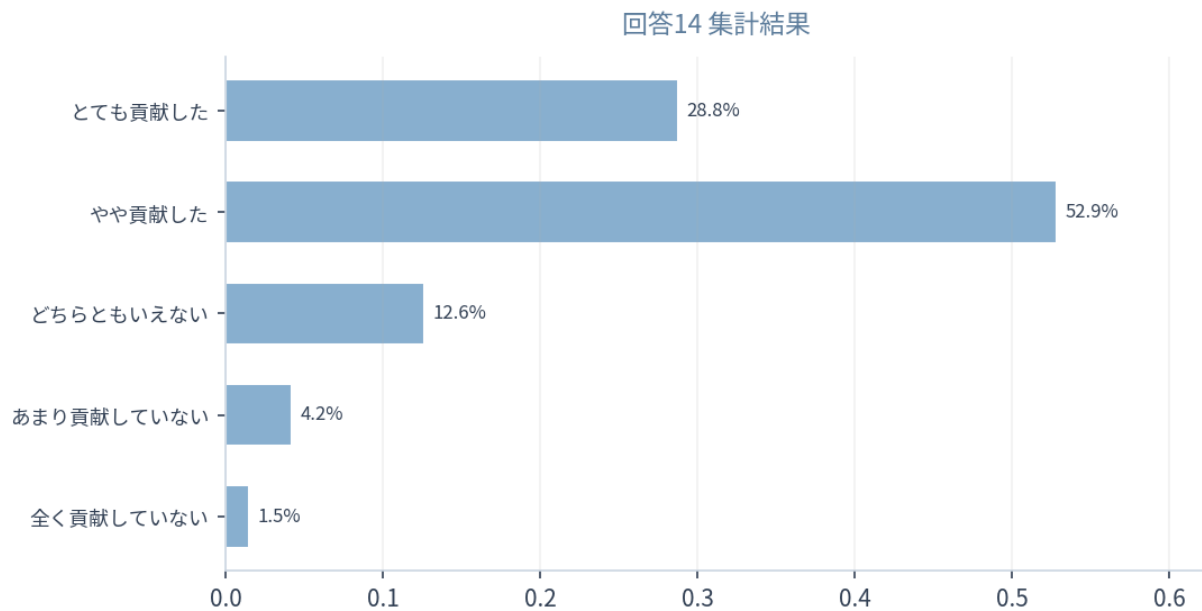


<調査結果> 「はい」は82.2%、「いいえ」は17.8%であった。

回答 14 今回のキャンペーンは、物価高騰下において、あなたの家計の負担軽減にどの程度貢献しましたか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
とても貢献した	3,501	28.8%
やや貢献した	6,434	52.9%
どちらともいえない	1,535	12.6%
あまり貢献していない	516	4.2%
全く貢献していない	184	1.5%



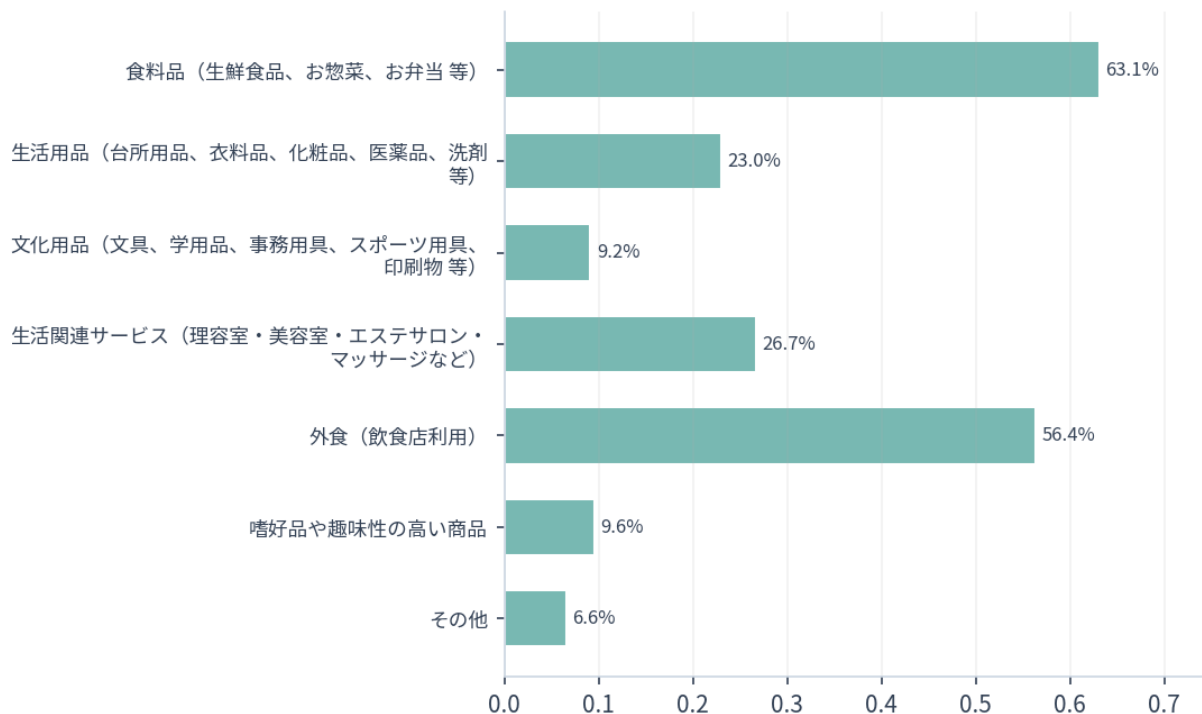
<調査結果> 家計負担軽減に『貢献した』（「とても貢献した」「やや貢献した」）は81.6%で、最多は「やや貢献した」52.9%であった。

回答 15 今回のキャンペーン期間中（1月～4月）、次のうち、主にせたがや Pay を使って購入されたものの、消費されたものは何ですか。（複数回答可）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	選択率
食料品（生鮮食品、お惣菜、お弁当 等）	7,678	63.1%
生活用品（台所用品、衣料品、化粧品、医薬品、洗剤 等）	2,801	23.0%
文化用品（文具、学用品、事務用具、スポーツ用具、印刷物 等）	1,114	9.2%
生活関連サービス（理容室・美容室・エステサロン・マッサージなど）	3,252	26.7%
外食（飲食店利用）	6,864	56.4%
嗜好品や趣味性の高い商品	1,164	9.6%
その他	807	6.6%

回答15 集計結果（複数回答）

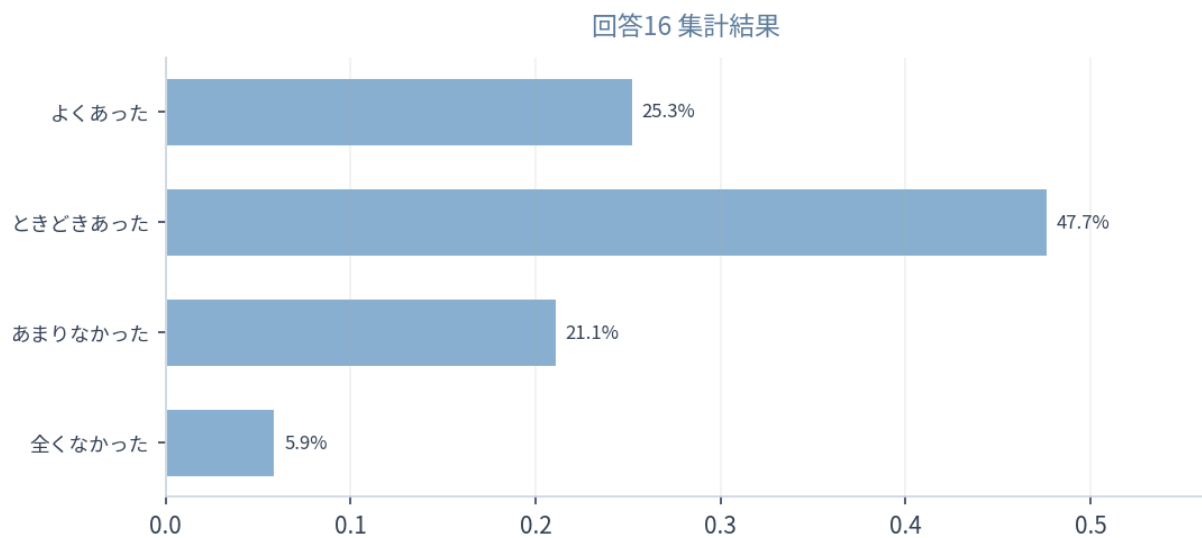


<調査結果> 選択率上位は「食料品（生鮮食品、お惣菜、お弁当 等）」63.1%、「外食（飲食店利用）」56.4%、「生活関連サービス（理容室・美容室・エステサロン・マッサージなど）」26.7%であった。

回答 16 食料品や生活必需品等を購入する際、せたがや Pay が使えず不便だと感じたことはありますか
（例：せたがや Pay に加盟していない大型スーパーでのお買い物など）。

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
よくあった	3,075	25.3%
ときどきあった	5,803	47.7%
あまりなかった	2,571	21.1%
全くなかった	721	5.9%



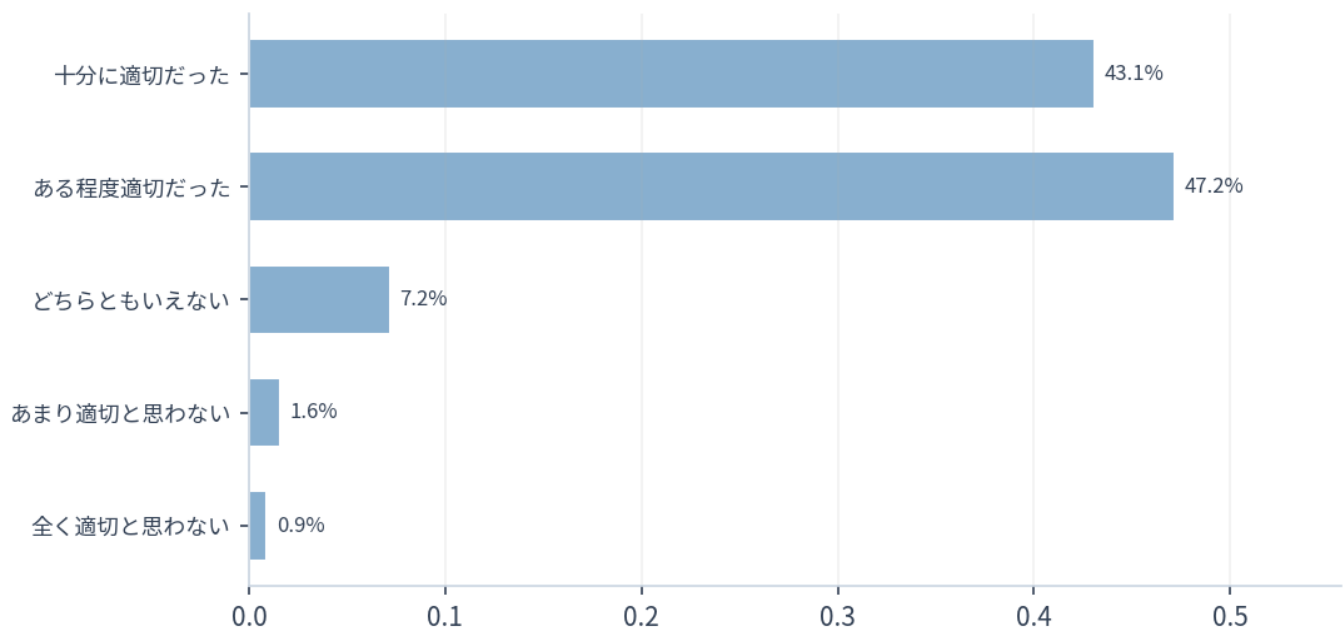
＜調査結果＞ 不便を感じた（「よくあった」「ときどきあった」）は 72.9%であった。

回答 17 世田谷区の物価高対策の一環として、今回のせたがや Pay ポイント還元キャンペーンは適切だったと思いますか。

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
十分に適切だった	5,247	43.1%
ある程度適切だった	5,744	47.2%
どちらともいえない	875	7.2%
あまり適切と思わない	194	1.6%
全く適切と思わない	110	0.9%

回答17 集計結果

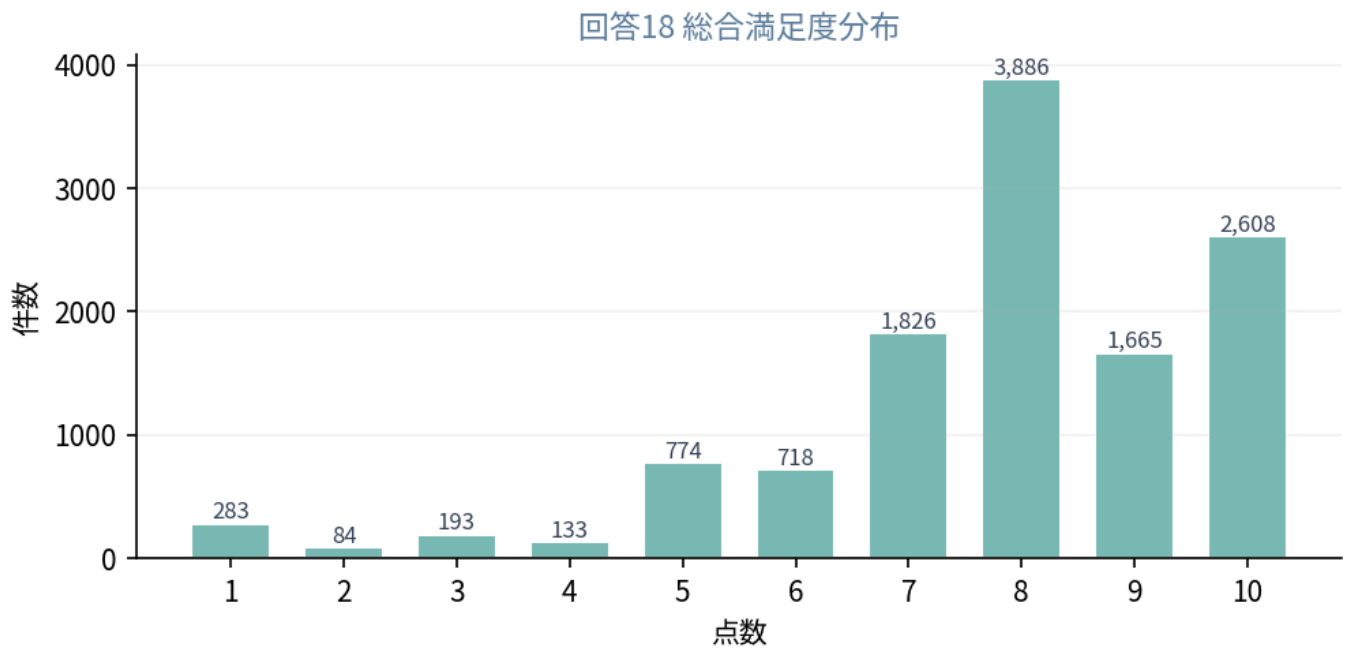


＜調査結果＞ 『適切だった』（「十分に適切だった」「ある程度適切だった」）は90.3%で、最多は「ある程度適切だった」47.2%であった。

回答 18 今回のキャンペーンの総合的な満足度を、10 点満点で評価してください。

有効回答数 n=12,170

点数	件数	構成比
1	283	2.3%
2	84	0.7%
3	193	1.6%
4	133	1.1%
5	774	6.4%
6	718	5.9%
7	1,826	15.0%
8	3,886	31.9%
9	1,665	13.7%
10	2,608	21.4%



＜調査結果＞ 総合満足度の平均は 7.78 点、中央値は 8.0 点であった。7 点以上の回答は 82.0%であり、全体として中位以上の満足度が確認できる。

回答 19 今回のキャンペーン（1月～4月）でご利用された、

①アプリにチャージした金額（コイン）

②付与ポイント額（使用・未使用含めて）

③せたがや Pay で支払いきれなかったため追加でお支払いされた現金等について、それぞれおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

<外れ値（異常値）除外条件>

- ①重複アカウントによる回答を除外
- ②利用コインが 1,000 円未満
- ③利用コインが 400,001 円以上
- ④付与ポイントが 1 ポイント未満
- ⑤付与ポイントが 40,001 ポイント以上
- ⑥付与ポイントが利用コイン以上
- ⑦追加現金等が 40,001 円以上
- ⑧回答 20 が回答 19 合計額を上回る回答を除外
- ⑨回答 21 が回答 19 合計額を上回る回答を除外

項目	アンケート合計額	流通総額換算
利用されたコイン（チャージ分）	399,609 千円	6,568,343 千円
付与されたポイント額	51,447 千円	845,630 千円
せたがや Pay と併せて追加で支払った現金等	17,959 千円	295,198 千円
全体消費額（①＋②＋③）	469,016 千円	7,709,171 千円

確認項目	内容
倍率（実際のポイント付与額を元に算出）	約 16.4 倍
利用コイン（計算式）	$399,609 \text{ 千円} \times 16.4 \text{ 倍} = 6,568,343 \text{ 千円}$
付与ポイント（計算式）	845,630 千円
追加現金等（計算式）	$17,959 \text{ 千円} \times 16.4 \text{ 倍} = 295,198 \text{ 千円}$

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

回答 20 19 でご回答いただいた「①コイン、②ポイント、③現金等」の合計金額のうち、キャンペーンがあることで「普段は世田谷区外やオンラインショップ・通販で買っているものを世田谷区内で買った」場合、そのおおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

＜計算過程＞ 回答 20 は「普段は区外や EC サイトで買っているものを区内で買った金額」であり、アンケート合計額に回答 19 と同じ約 16.4 倍を乗じて区外流出防止効果額を算出した。あわせて、全体消費額から当該効果額を差し引くことで、区内消費額を整理した。

＜調査結果＞ 区外流出防止効果額は、アンケート合計額で 77,132 千円、流通総額換算で 1,267,815 千円（12.7 億円）であった。区内消費額は流通総額換算で 6,441,356 千円となり、ポイント原資額に対する倍率は約 1.50 倍であった。

項目	数値
回答 20 アンケート合計額	77,132 千円
流通総額換算	1,267,815 千円
計算式	$77,132 \text{ 千円} \times 16.4 \text{ 倍} = 1,267,815 \text{ 千円}$

項目	数値
区内消費額（アンケート合計）	391,884,639 円
計算式	$469,015,849 - 77,132,210 = 391,883,639$
区内消費額（流通総額換算）	6,441,356 千円
計算式	$7,709,171 \text{ 千円} - 1,267,815 \text{ 千円} = 6,441,356 \text{ 千円}$
ポイント原資額に対する倍率	約 1.50 倍

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

回答 21 19 でご回答いただいた「①コイン、②ポイント、③現金等」の合計金額のうち、キャンペーンがあることで「いつもより多めに購入した」、「これまで欲しかった商品・サービスを購入した」、「いつもより高価な商品・サービスを購入した」場合に、ご利用されたおおよその金額を教えてください。（1,000 円単位。100 円未満は四捨五入して構いません）

＜計算過程＞ 回答 21 のアンケート合計額を約 16.4 倍で流通総額換算し、消費喚起効果額を算出した。次に、「普段の消費（区外流出防止効果）」960,836 千円と合算して新規需要を導出し、東京都産業連関表分析ツールに投入して、直接効果・第 1 次間接効果・第 2 次間接効果を積み上げることで経済波及効果（総合効果）を推計した。

＜調査結果＞ 消費喚起効果額は、アンケート合計額で 113,564 千円、流通総額換算で 1,866,638 千円（18.7 億円）であった。さらに、区外流出防止効果相当分と合わせた新規需要（区内需要増加額）は 2,827,475 千円（28.3 億円）であり、これを「04_事業効果②」に投入した結果、経済波及効果（総合効果）は 3,507,661 千円（35.1 億円）と整理されている

項目	数値
回答 21 アンケート合計額	113,564 千円
流通総額換算	1,866,638 千円
計算式	$113,564 \text{ 千円} \times 16.4 \text{ 倍} = 1,866,638 \text{ 千円}$
ポイント原資額に対する倍率	約 2.21 倍

項目	数値
普段の消費（アンケート合計）	355,452 千円
計算式	$469,016 \text{ 千円} - 113,564 \text{ 千円} = 355,452 \text{ 千円}$
普段の消費（流通総額換算）	5,842,532 千円
計算式	$7,709,171 \text{ 千円} - 1,866,638 \text{ 千円} = 5,842,532 \text{ 千円}$

内訳	流通総額換算
普段の消費（うち区内消費）	4,881,696 千円
普段の消費（うち区外流出防止）	960,836 千円
消費喚起効果額	1,866,638 千円
合計	7,709,171 千円

※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

項目	数値
新規需要（円換算）	2,827,475 千円
計算式	960,836 千円 + 1,866,638 千円 = 2,827,475 千円
区内需要増加倍率	約 3.34 倍

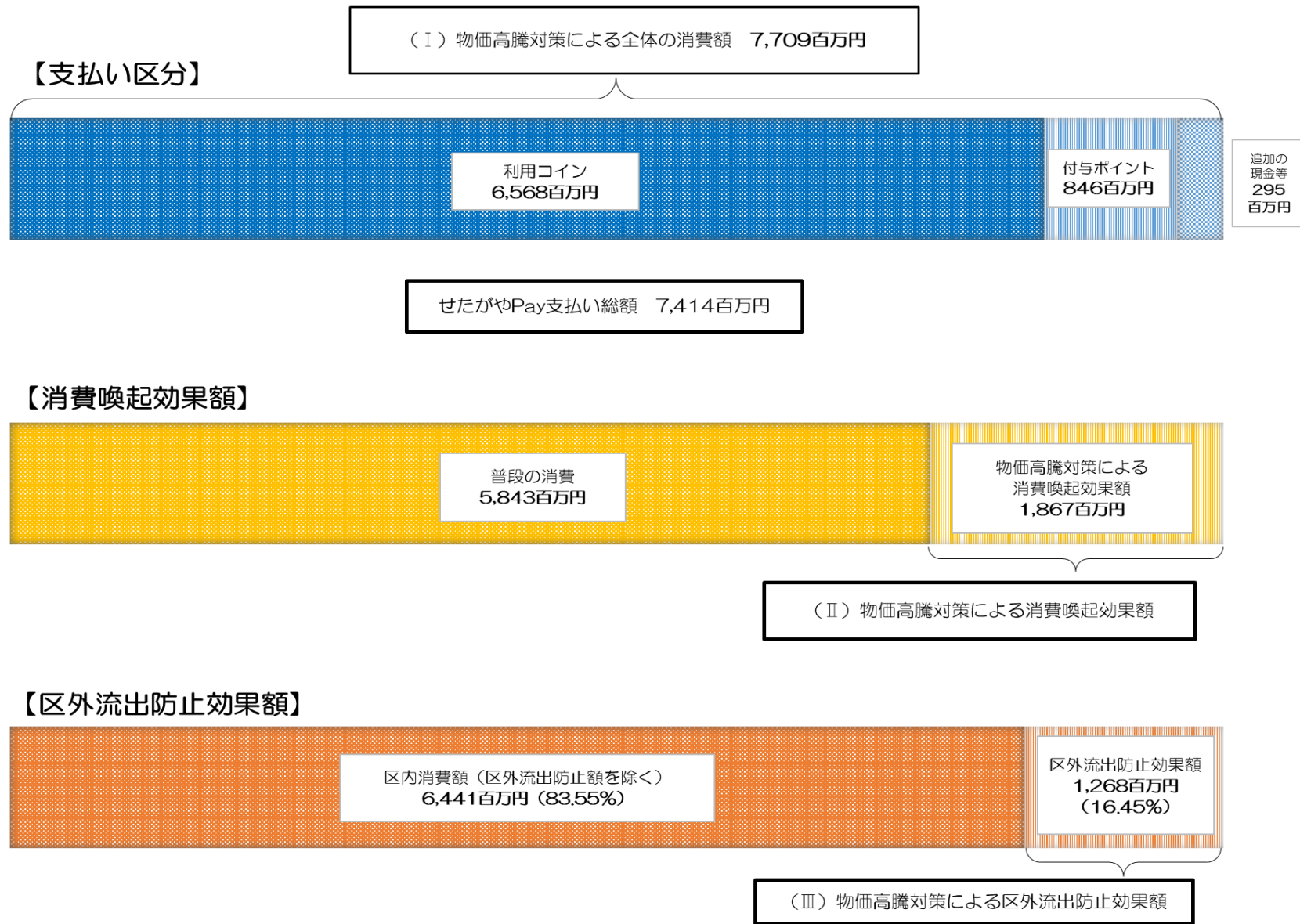
（百万円表記／東京都産業連関表フローチャートより）

項目	数値
投入需要額（新規需要）	2,826 百万円
直接効果	2,323 百万円
第 1 次間接効果	826 百万円
第 2 次間接効果	358 百万円
生産誘発効果（総合効果）	3,508 百万円
ポイント原資額に対する倍率	約 4.15 倍

指標	金額	ポイント原資額比
消費喚起効果額	1,866 百万円（18.7 億円）	2.21 倍
区外流出防止効果額	1,268 百万円（12.7 億円）	1.50 倍
新規需要（区内需要増加額）	2,826 百万円（28.3 億円）	3.34 倍
経済波及効果（総合効果）	3,508 百万円（35.1 億円）	4.15 倍

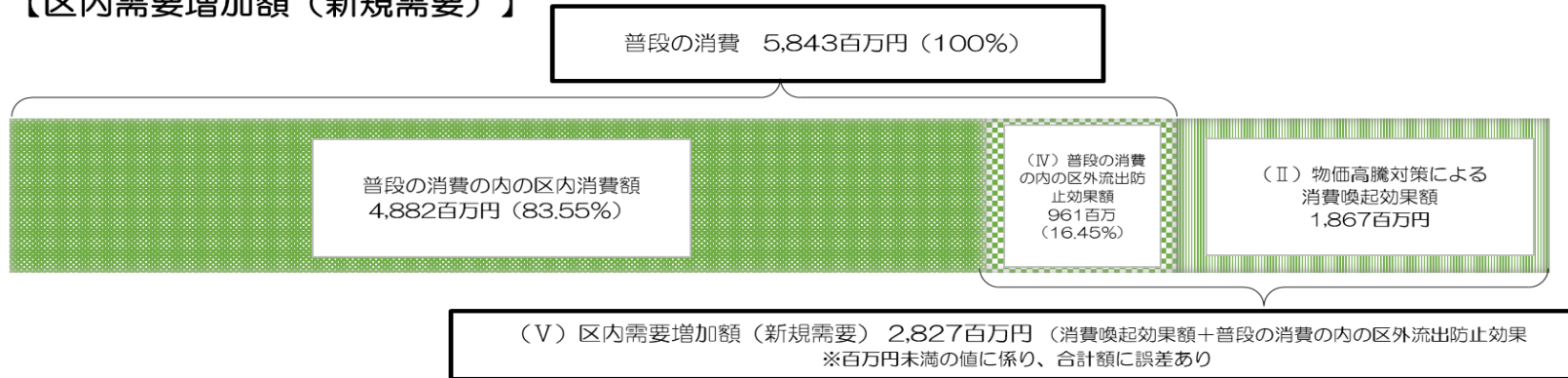
※金額は千円単位回答を基に集計し、表示は四捨五入して記載。

回答 19～21 イメージ①（消費喚起効果額、区外流出防止効果額）

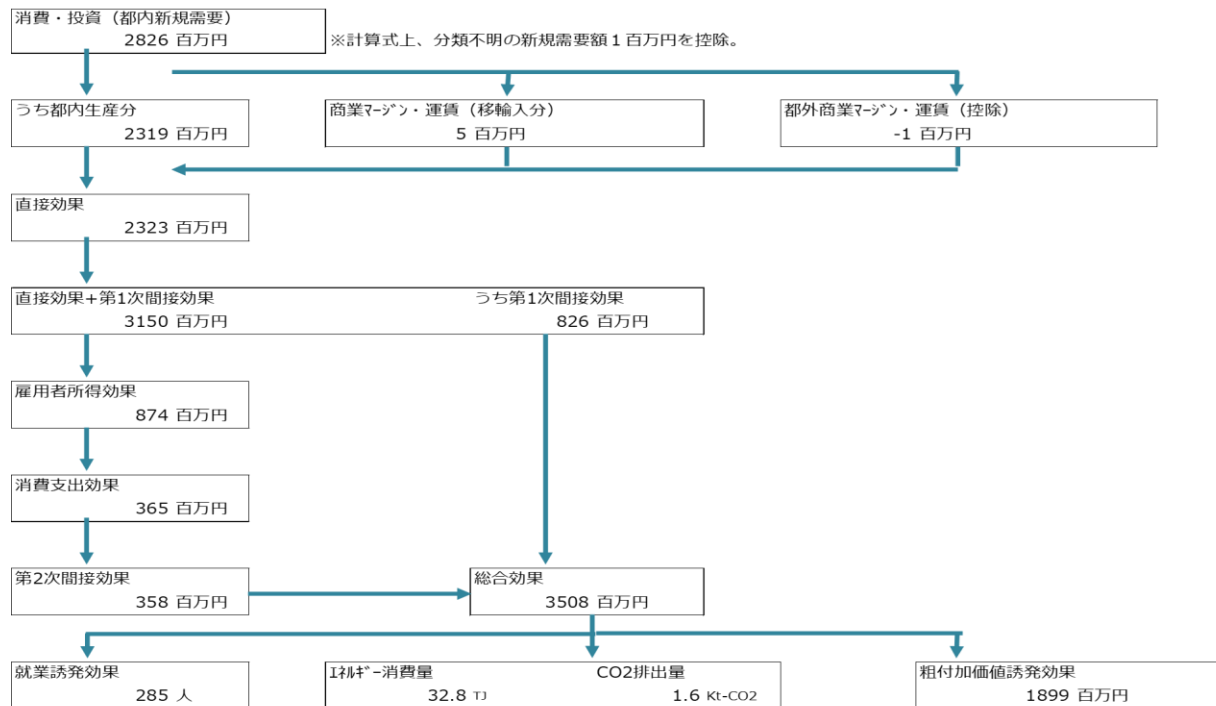


回答 19～21 イメージ②（新規需要（区内需要増加額→経済波及効果額））

【区内需要増加額（新規需要）】



分析結果(フローチャート)

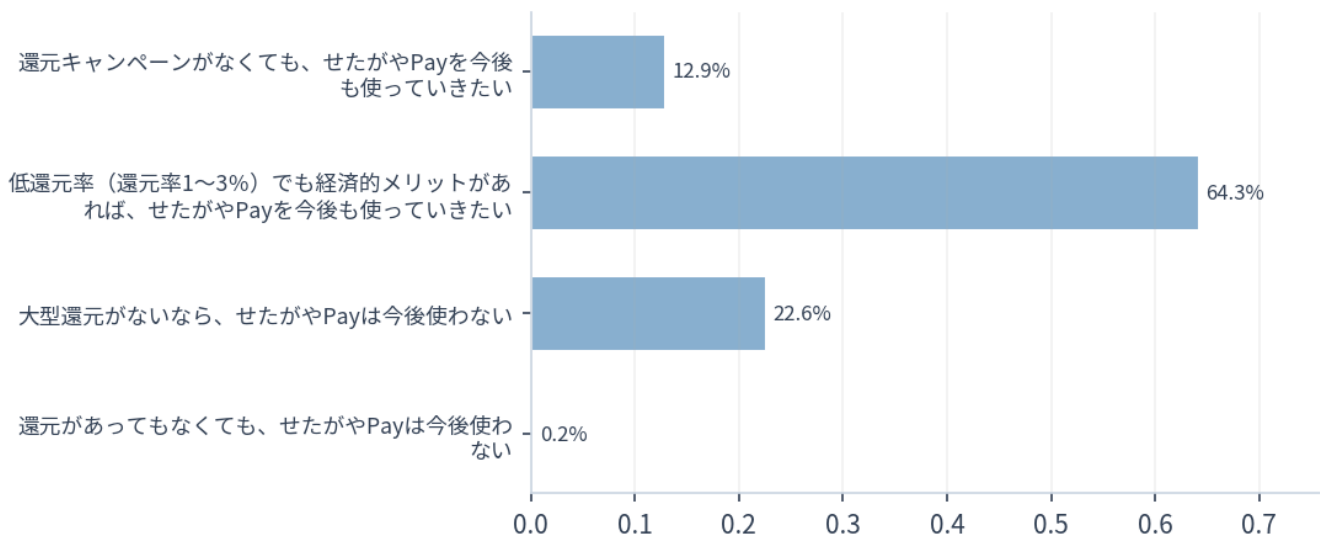


回答 22 せたがや Pay は今後も地元の中小個店を応援し、区内の経済循環を促すデジタル地域通貨として引き続き事業を継続していきます。今後もせたがや Pay をご利用されるか、教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=12,170

選択肢	件数	構成比
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	1,572	12.9%
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	7,820	64.3%
大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない	2,749	22.6%
還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない	29	0.2%

回答22 集計結果



＜調査結果＞ 継続利用意向（設問 22 の①②）は 77.2%であった。最多は「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」64.3%、次いで「大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない」22.6%であった。

回答 23 （22 で①、②を回答した方にお聴きします）今後も、せたがや Pay の利用を継続する理由を教えてください。（複数回答可）

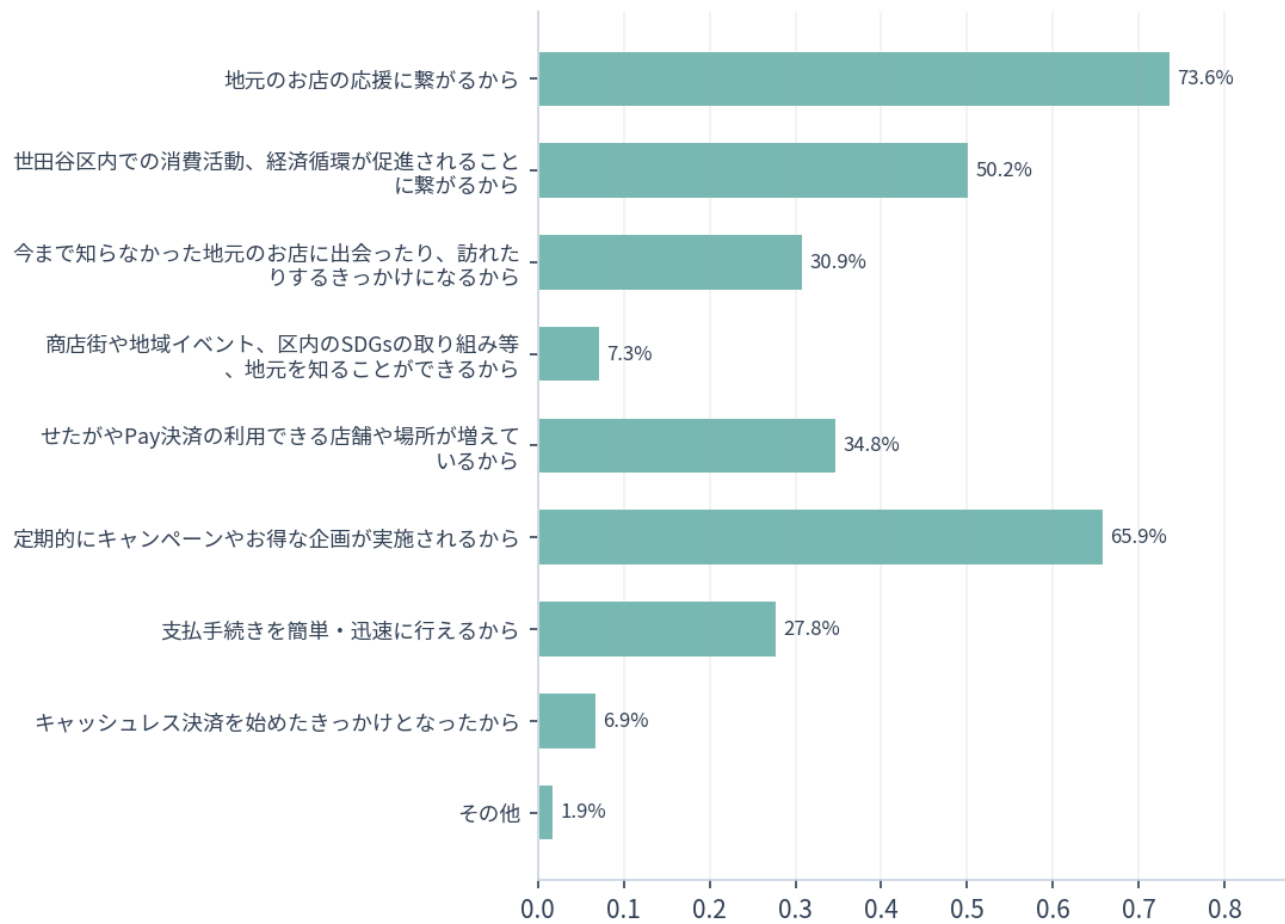
22-① 還元キャンペーンがなくても、せたがや Pay を今後も使っていきたい

22-② 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

有効回答数 n=9,392

選択肢	件数	選択率
地元のお店の応援に繋がるから	6,916	73.6%
世田谷区内での消費活動、経済循環が促進されることに繋がるから	4,714	50.2%
今まで知らなかった地元のお店に出会ったり、訪れたりするきっかけになるから	2,901	30.9%
商店街や地域イベント、区内の SDGs の取り組み等、地元を知ることができるから	683	7.3%
せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が増えているから	3,267	34.8%
定期的にキャンペーンやお得な企画が実施されるから	6,193	65.9%
支払手続きを簡単・迅速に行えるから	2,613	27.8%
キャッシュレス決済を始めたきっかけとなったから	646	6.9%
その他	178	1.9%

回答23 集計結果（複数回答）



＜調査結果＞ 選択率上位は「地元のお店の応援に繋がるから」73.6%、「定期的にキャンペーンやお得な企画が実施されるから」65.9%、「世田谷区内での消費活動、経済循環が促進されることに繋がるから」50.2%であった。

回答 24 （22 で③、④を回答した方にお聴きします） 今後はせたがや Pay の利用を継続しない理由を教えてください。（複数回答可）

22-③ 大型還元がないなら、せたがや Pay は今後使わない

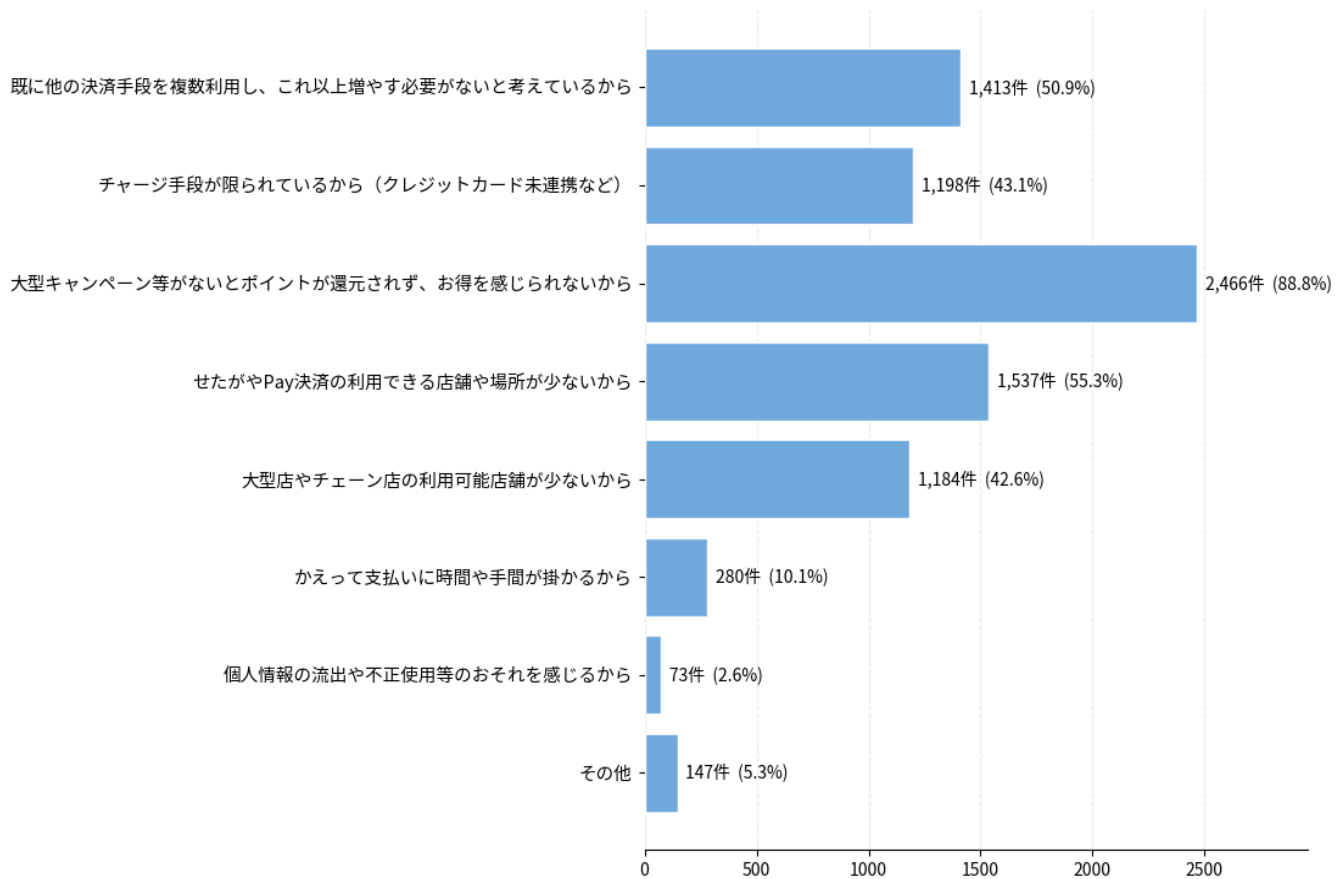
22-④ 還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない

有効回答数 n=2,778

選択肢	件数	選択率
既に他の決済手段を複数利用し、これ以上増やす必要がないと考えているから	1,413	50.9%
チャージ手段が限られているから（クレジットカード未連携など）	1,198	43.1%
大型キャンペーン等がないとポイントが還元されず、お得を感じられないから	2,466	88.8%
せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから	1,537	55.3%
大型店やチェーン店の利用可能店舗が少ないから	1,184	42.6%
かえって支払いに時間や手間が掛かるから	280	10.1%
個人情報の流出や不正使用等のおそれを感じるから	73	2.6%
その他	147	5.3%

<調査結果> 選択率上位は「大型キャンペーン等がないとポイントが還元されず、お得を感じられないから」88.8%、「せたがや Pay 決済の利用できる店舗や場所が少ないから」55.3%、「既に他の決済手段を複数利用し、これ以上増やす必要がないと考えているから」50.9%であった。

回答24 継続しない理由



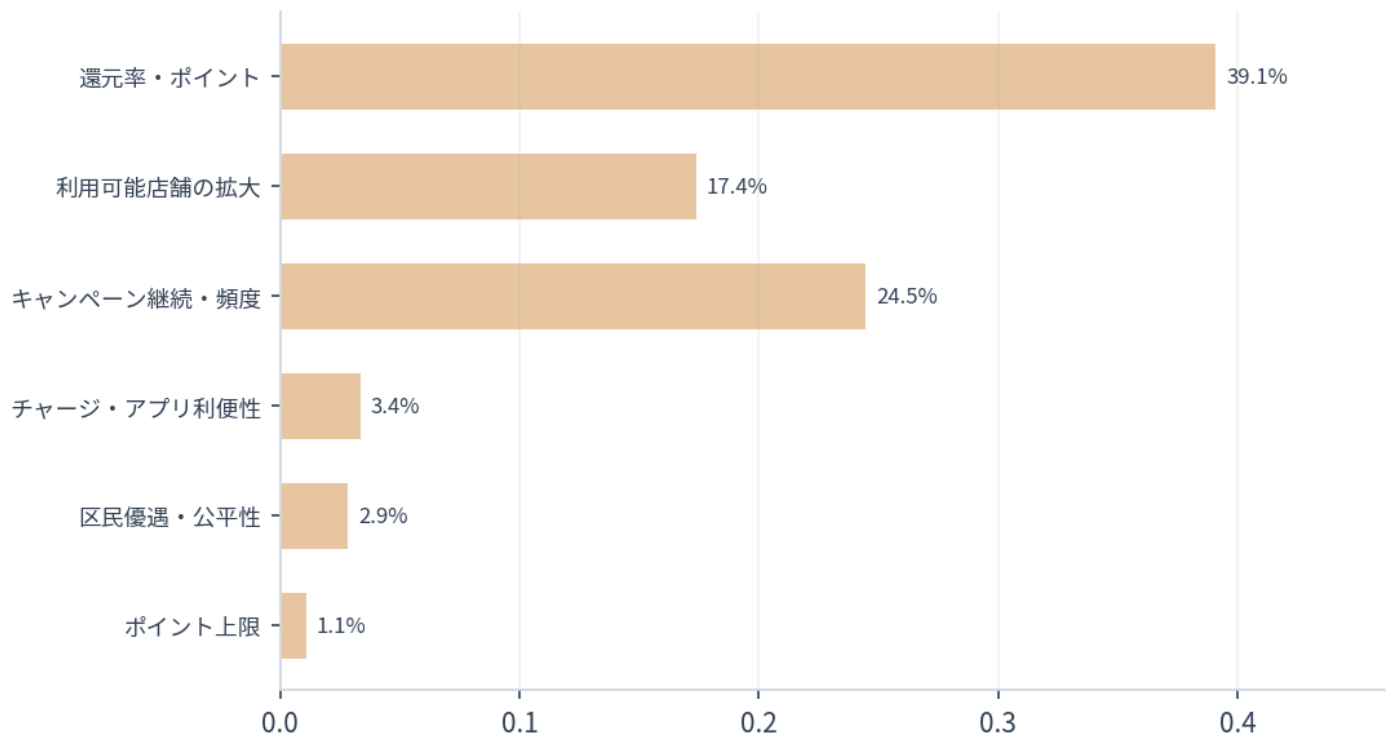
3. 自由記載の整理 (回答 25～28)

回答 25 物価高対策の観点から見た、今回のキャンペーンへのご意見・改善案があればご記入ください。

自由記載あり n=6,263

主な論点 (参考集計)	件数	割合
還元率・ポイント	2,451	39.1%
利用可能店舗の拡大	1,091	17.4%
キャンペーン継続・頻度	1,536	24.5%
チャージ・アプリ利便性	212	3.4%
区民優遇・公平性	181	2.9%
ポイント上限	70	1.1%

回答25 自由意見の主な論点（キーワード参考集計）



- 参考回答例：「もっと長期かつ 20%を再度実施を期待」
- 参考回答例：「ポイントの上限を上げてほしい」
- 参考回答例：「もっと使えるお店を増やして欲しい」

回答 26 せたがや Pay 事業全般について、満足な点・期待することを記載ください。（自由記載）**（回答全体の要約）**

本アンケートでは、せたがや Pay に対し、地域経済の活性化や家計支援に資する施策として概ね高い評価が得られている。一方で、利用者からは、利用可能店舗の拡大を求める声が最も多く、あわせて高い還元率の維持・向上やキャンペーンの継続的实施を求める意見が多数を占めた。加えて、チャージ方法の拡充やアプリの利便性向上等、利用環境の改善を求める意見も見られた。

（1 番多かった意見要約）**利用可能店舗の拡大**

利用可能店舗の少なさに対する指摘が最も多く、特にスーパー、ドラッグストア、コンビニ、医療機関等の生活に密着した店舗や大型店で利用拡大を求める声が多数であった。日常的に利用できる環境整備が強く期待されている。

参考回答

- ・「もっと使えるお店を増やしていただきたいです。」
 - ・「スーパーでも使えるようにしてほしい。」
 - ・「利用可能店舗が増えてほしい。」
-

（2 番目に多かった意見要約）**還元率の向上・維持**

還元率の高さに対する評価が高い一方、15%以上の高還元率の継続やさらなる引上げを求める意見が多く、利用促進の主要因となっていることが示された。物価高対策としても期待されている。

参考回答

- ・「還元率が高いから積極的に利用している。」
 - ・「20%の還元だったらありがたい。」
 - ・「還元率を上げてほしい。」
-

（3 番目に多かった意見要約）**キャンペーン継続・拡充**

定期的な高還元キャンペーンの実施を評価する声が多く、実施頻度の増加や期間延長を求める意見が多数であった。キャンペーンが利用意欲の向上や消費喚起につながっているとの認識が示されている。

参考回答

- ・「今後もキャンペーンを続けてほしい。」
- ・「定期的に還元キャンペーンをしてほしい。」
- ・「大型還元キャンペーンを期待しています。」

回答 27 せたがや Pay 事業全般について、不満な点・改善してほしいことを記載ください。（自由記載）**（回答全体の要約）**

本アンケートでは、せたがや Pay に関し、利用可能店舗の少なさやチャージ方法の不便さに対する不満が特に多く寄せられた。あわせて、還元率の低下や変動、ポイント・コインの有効期限、アプリの操作性や店舗検索機能に関する改善要望も多数見られた。総じて、日常利用の利便性向上と利用環境の充実を求める意見が中心である。

（1 番多かった意見要約）**利用可能店舗の不足**

利用可能店舗が少ないとの意見が最も多く、特にスーパー、コンビニ、大型店等の日常利用店舗での導入・還元対象拡大を求める声が多数であった。地域差や業種の偏りも指摘されている。

参考回答

- ・「使えるお店が少ない」
 - ・「スーパーでも使えるようにしてほしい」
 - ・「大型店、チェーン店でも使えるようにしてほしい」
-

（2 番目に多かった意見要約）**チャージ方法の不便さ**

チャージ手段が限定的である点への不満が多く、クレジットカード対応や対応銀行の拡充（特にメガバンク等）を求める意見が多数であった。手続きの煩雑さや現金チャージの手間も指摘されている。

参考回答

- ・「クレジットカードでの入金をさせて欲しい」
 - ・「三菱 UFJ 銀行との提携をお願いします」
 - ・「チャージが面倒に感じます」
-

（3 番目に多かった意見要約）**還元率・制度への不満**

通常時の還元率の低さや還元率の変動に対する不満が多く、常時一定程度の還元や高還元キャンペーンの継続を求める意見が目立った。あわせて区民優遇等の制度改善を求める声も見られた。

参考回答

- ・「3%では低いと感じる」
- ・「還元率を上げてほしい」
- ・「区民を優遇する仕組みにしてほしい」

回答 28 セタがや Pay の今後の活用方法や追加してほしい機能など、ご意見がございましたら記載ください。（自由記載）

（回答全体の要約）

本アンケートでは、今後の活用に向け、利用可能店舗の拡大やチャージ方法の多様化を求める意見が多く見られた。あわせて、決済手続きの簡便化やアプリ機能（検索・表示）の改善、ポイント関連機能の充実を求める意見も多く寄せられている。さらに、行政サービスや地域イベントとの連携など、地域通貨としての活用範囲拡大への期待が示されている。

（1 番多かった意見要約）

利用店舗の拡大要望

利用可能店舗のさらなる拡大を求める声が最も多く、特にスーパーや大型店、日常利用施設への導入を求める意見が多数であった。より幅広い場面で使える環境整備が期待されている。

参考回答

- ・「もっと使えるお店を増やしてほしい」
 - ・「スーパーでも使えるようにしてほしい」
 - ・「大型店舗でも利用できるようにしてほしい」
-

（2 番目に多かった意見要約）

チャージ方法の多様化

チャージ方法の拡充に関する要望が多く、クレジットカード連携や対応金融機関の拡大、コンビニ等での入金手段増加を求める意見が多数であった。利便性向上が重要な課題として認識されている。

参考回答

- ・「クレジットカードでチャージできるようにしてほしい」
 - ・「チャージできる銀行を増やしてほしい」
 - ・「コンビニでのチャージ場所を増やしてほしい」
-

（3 番目に多かった意見要約③）

機能・操作性の改善

決済時の金額入力の手間軽減やバーコード決済等の導入、店舗検索機能の改善など、アプリの操作性向上を求める意見が多く見られた。また、ポイント利用や表示機能の分かりやすさ向上も求められている。

参考回答

- ・「決済手続きをもっと簡単にしてほしい」
- ・「店舗検索がしやすくなると良い」
- ・「バーコードで支払えるようにしてほしい」

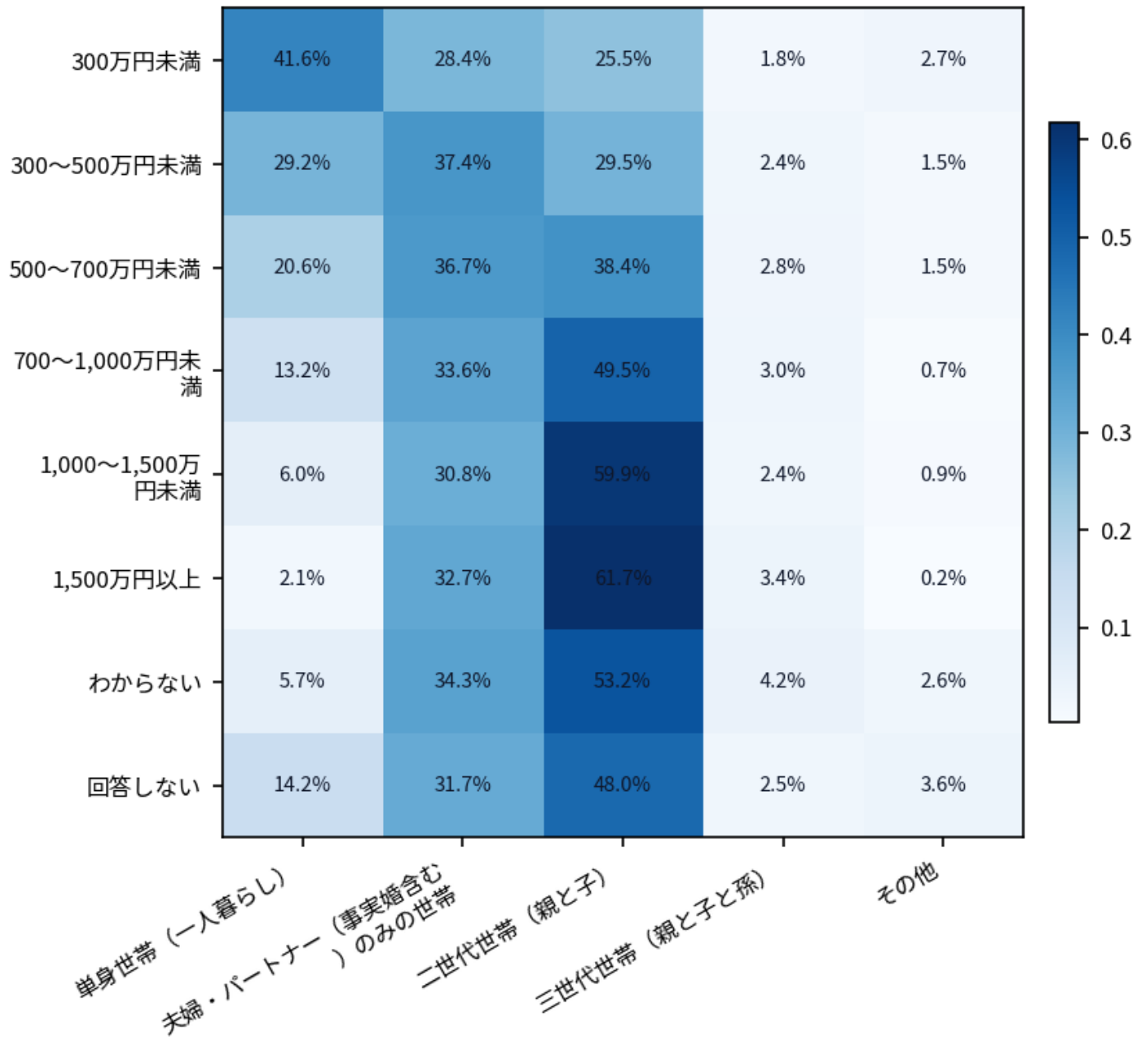
4. クロス分析（追加分析）

指標⑤① 世帯年収×世帯構成

＜分析コメント＞ 300 万円未満では「単身世帯」41.6%が最多、1,500 万円以上では「二世帯世帯」61.7%が最多であった。700 万円以上の各階層では「二世帯世帯」が 49.5%以上を占めた。

年収区分	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）	その他
300 万円未満	41.6%	28.4%	25.5%	1.8%	2.7%
300～500 万円未満	29.2%	37.4%	29.5%	2.4%	1.5%
500～700 万円未満	20.6%	36.7%	38.4%	2.8%	1.5%
700～1,000 万円未満	13.2%	33.6%	49.5%	3.0%	0.7%
1,000～1,500 万円未満	6.0%	30.8%	59.9%	2.4%	0.9%
1,500 万円以上	2.1%	32.7%	61.7%	3.4%	0.2%
わからない	5.7%	34.3%	53.2%	4.2%	2.6%
回答しない	14.2%	31.7%	48.0%	2.5%	3.6%

世帯年収×世帯構成（行比率）

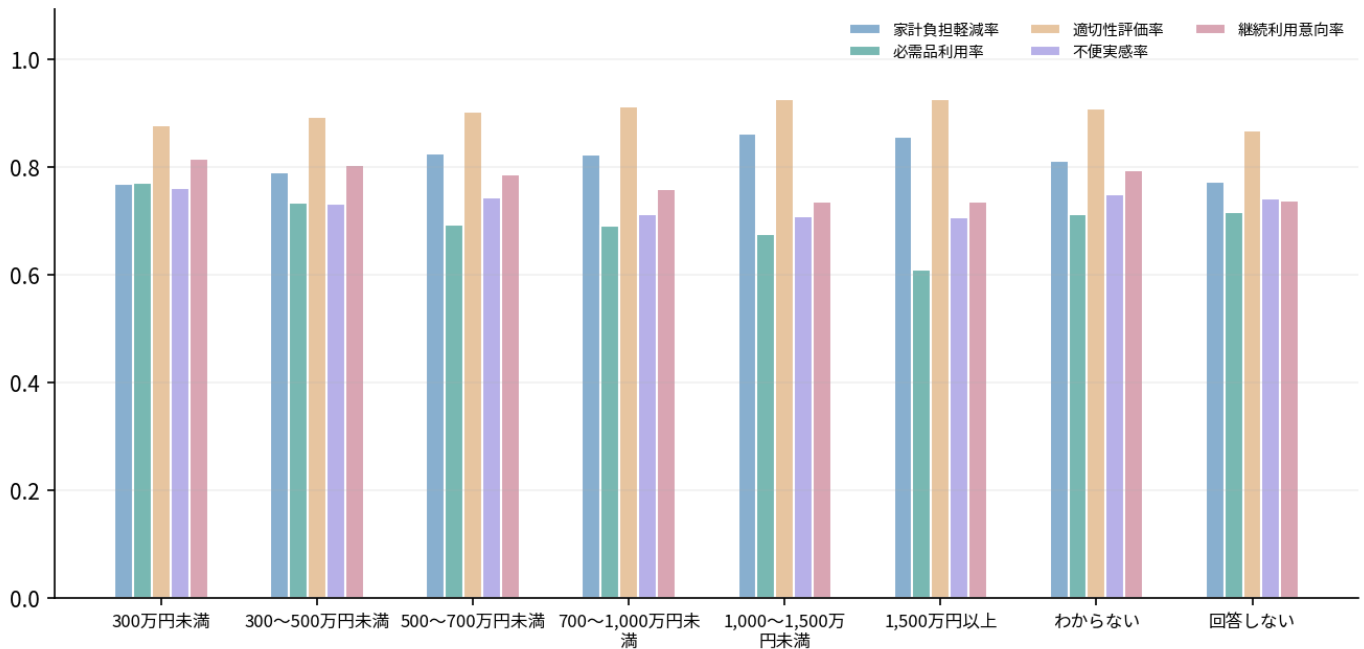


指標⑤② 世帯年収×主要 KPI

＜分析コメント＞ 家計負担軽減率は 1,000～1,500 万円未満 86.3%が最高、300 万円未満 77.0%が最低であった。必需品利用率は 300 万円未満 77.1%が最高、1,500 万円以上 61.0%が最低であった。継続利用意向率は 300 万円未満 81.5%が最高、1,500 万円以上 73.7%が最低であった。

世帯年収	回答者数	家計負担 軽減率	必需品 利用率	適切性 評価率	不便 実感率	継続利用 意向率	総合満足 度平均
300 万円未満	1,417	77.0%	77.1%	87.7%	76.2%	81.5%	7.44
300～500 万円 未満	2,034	79.1%	73.4%	89.3%	73.3%	80.5%	7.63
500～700 万円 未満	1,720	82.6%	69.4%	90.3%	74.3%	78.7%	7.77
700～1,000 万 円未満	1,912	82.4%	69.1%	91.2%	71.2%	76.0%	7.87
1,000～1,500 万円未満	1,843	86.3%	67.6%	92.7%	70.8%	73.7%	8.08
1,500 万円以上	1,341	85.8%	61.0%	92.7%	70.7%	73.7%	7.99
わからない	688	81.1%	71.4%	91.0%	75.0%	79.4%	7.78
回答しない	1,175	77.4%	71.7%	86.9%	74.1%	73.9%	7.60

世帯年収別の主要KPI比較

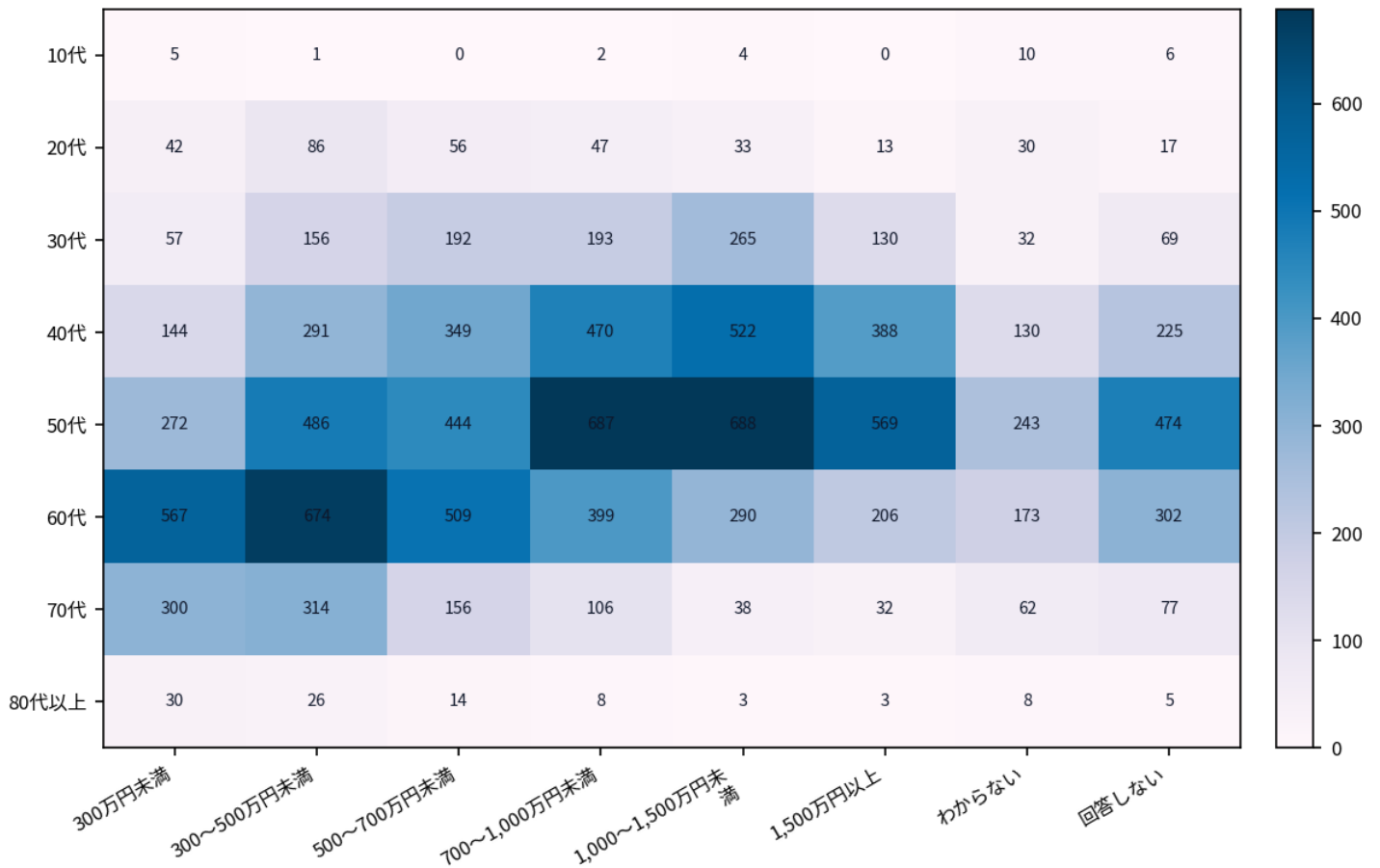


指標⑤③ 年代×世帯年収

＜分析コメント＞ 件数が多い組合せは、50代×1,000～1,500万円未満 688件、50代×700～1,000万円未満 687件、60代×300～500万円未満 674件、50代×1,500万円以上 569件、60代×300万円未満 567件であった。

年代	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	わからない	回答しない
10代	5	1	0	2	4	0	10	6
20代	42	86	56	47	33	13	30	17
30代	57	156	192	193	265	130	32	69
40代	144	291	349	470	522	388	130	225
50代	272	486	444	687	688	569	243	474
60代	567	674	509	399	290	206	173	302
70代	300	314	156	106	38	32	62	77
80代以上	30	26	14	8	3	3	8	5

年代×世帯年収（件数）

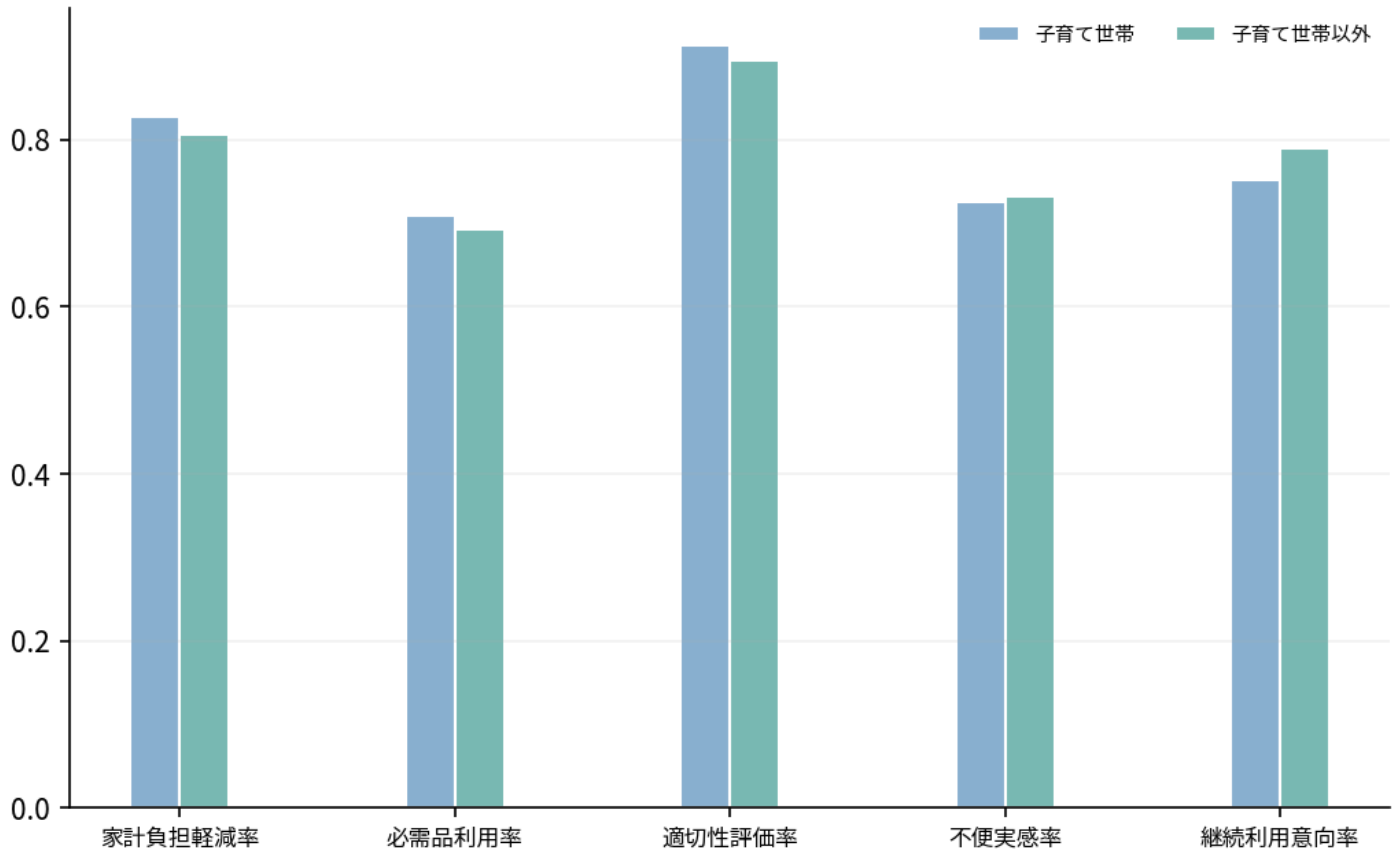


指標⑤④ 子育て世帯比較

＜分析コメント＞ 子育て世帯は 47.5%（5,778 人）、子育て世帯以外は 52.5%（6,392 人）であった。子育て世帯は、家計負担軽減率 82.7%、適切性評価率 91.3%、総合満足度平均 7.84 点で、子育て世帯以外（80.6%、89.5%、7.72 点）を上回った。

区分	構成比	回答者数	支出合計中央値	支出合計平均	家計負担軽減率	必需品利用率	適切性評価率	不便実感率	継続利用意向率	総合満足度平均
子育て世帯	47.5%	5,778	32,500	53,327	82.7%	70.8%	91.3%	72.6%	75.2%	7.84
子育て世帯以外	52.5%	6,392	31,700	52,442	80.6%	69.4%	89.5%	73.2%	79.0%	7.72

子育て世帯比較（主要KPI）



5. 総括

- 回答 14 では、家計負担軽減に「貢献した」（「とても貢献した」「やや貢献した」）が 81.6%であった。
- 回答 17 では、物価高対策として「適切だった」（「十分に適切だった」「ある程度適切だった」）が 90.3%であった。
- 事業効果測定では、流通総額換算の消費喚起効果額は約 18.7 億円、区外流出防止効果額は約 12.7 億円、経済波及効果（総合効果）は約 35.1 億円であった

せたがや Pay を活用した物価高騰対策

加盟店向けアンケート結果

令和 8 年 7 月 2 日 区民生活常任委員会 報告資料（補助資料）

1. 調査概要

項目	内容
調査対象	せたがや Pay 登録加盟店（令和 8 年 4 月末時点加盟店舗数：6,490）
調査方法	Google フォームアンケート（加盟店メール、加盟店管理画面、公式 LINE）
設問数	22 問＋自由意見 4 問
回答期間	令和 8 年 4 月 24 日～5 月 10 日→5 月 17 日まで延長
有効回答数	419 事業者
対象事業	「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」 （令和 8 年 1 月 21 日～3 月 31 日：中小個店 15%、令和 8 年 4 月 1 日～4 月 30 日：中小個店 10%、月上限 10,000 ポイント）

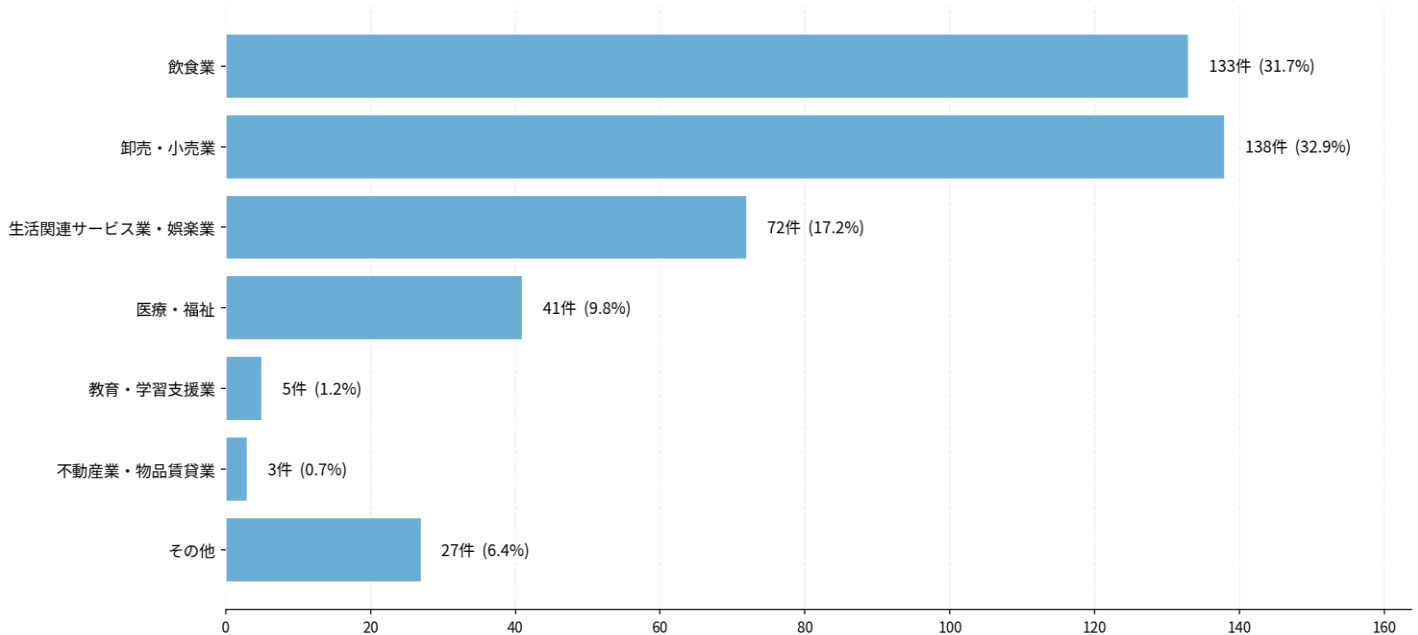
＜見方＞ 回答比率は、特記がない限り当該設問の有効回答数を分母として算出した。複数回答設問（回答 5、回答 12）は回答者ベースの選択率である。

2. 基礎情報

回答 1 業種 貴店舗の業種を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419

回答1 業種

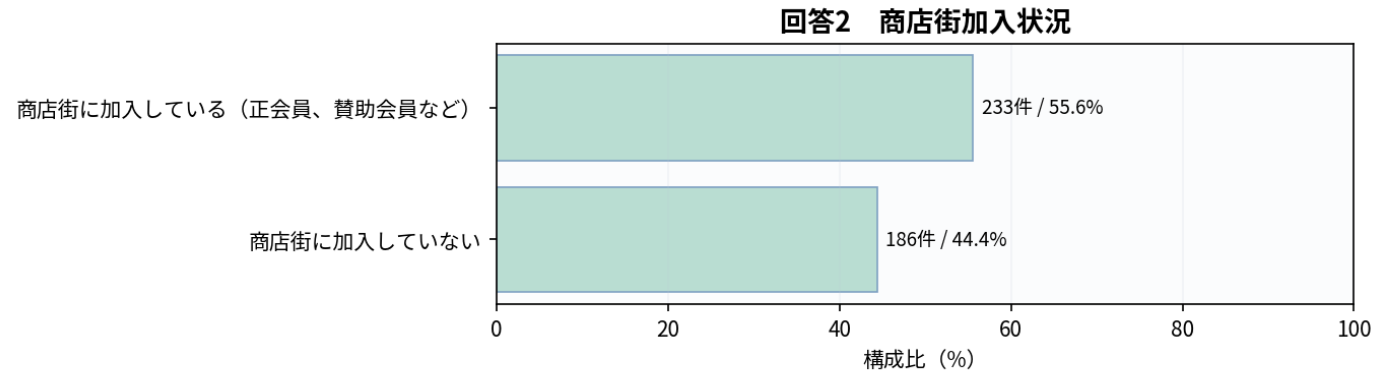


選択肢	件数	構成比
飲食業	133	31.7%
卸売・小売業	138	32.9%
生活関連サービス業・娯楽業	72	17.2%
医療・福祉	41	9.8%
教育・学習支援業	5	1.2%
不動産業・物品賃貸業	3	0.7%
その他	27	6.4%

＜調査結果＞ 業種別では、最も多いのは「卸売・小売業」（32.9%）で、次いで「飲食業」（31.7%）が続く。以下、「生活関連サービス業・娯楽業」（17.2%）、「医療・福祉」（9.8%）などとなっており、加盟店の業種は多岐にわたる。

回答2 商店街加入状況 貴店舗の商店街への加入状況を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



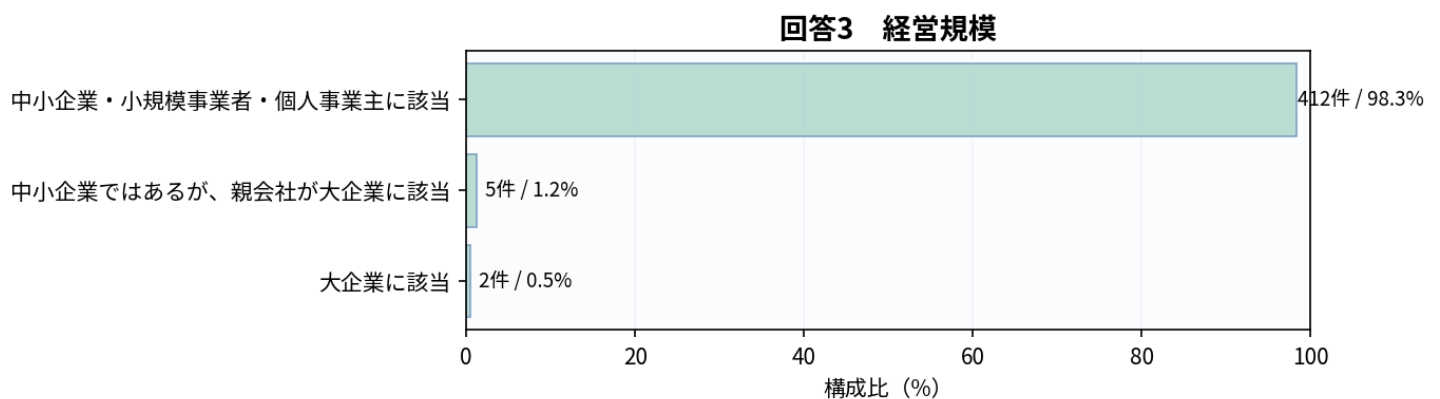
n=419

選択肢	件数	構成比
商店街に加入している（正会員、賛助会員など）	233	55.6%
商店街に加入していない	186	44.4%

＜調査結果＞ 商店街加入店舗は 55.6%、未加入店舗は 44.4%であった。後掲のクロス分析では、商店街加入の有無による主要 KPI の差も確認できる。

回答3 経営規模 貴店舗の経営規模を教えてください。（1つだけお選びください）（参考）中小企業基本法上、小売業等は資本金 5,000 万円以下の会社を中小企業と定義しています。

有効回答数 n=419



n=419

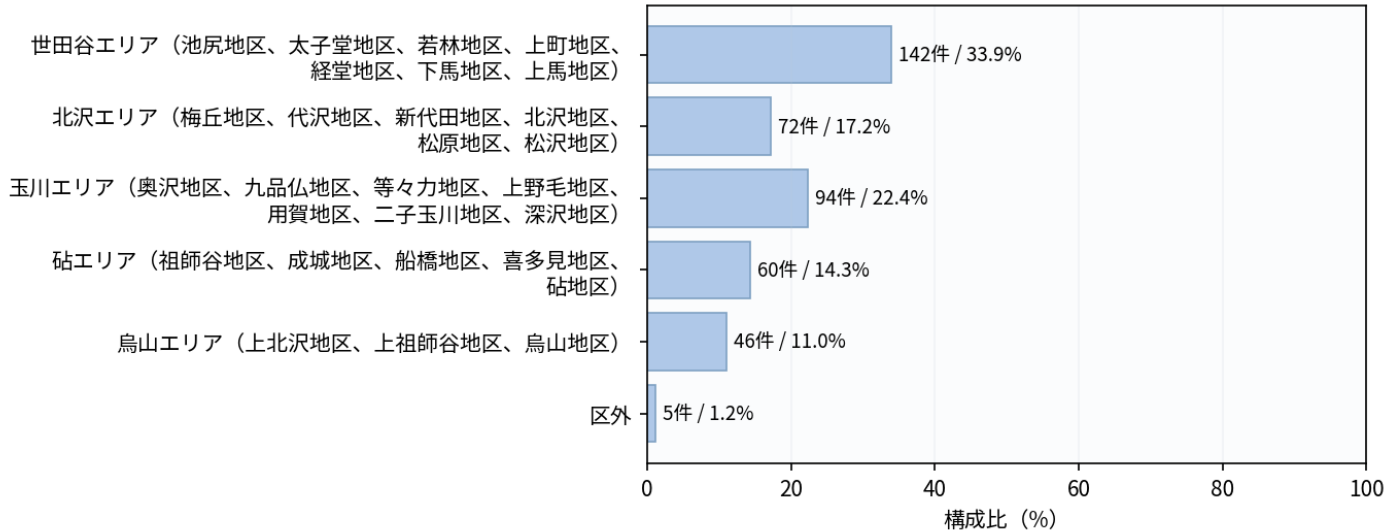
選択肢	件数	構成比
中小企業・小規模事業者・個人事業主に該当	412	98.3%
中小企業ではあるが、親会社が大企業に該当	5	1.2%
大企業に該当	2	0.5%

<調査結果> 最も多い回答は「中小企業・小規模事業者・個人事業主に該当」（98.3%）で、次いで「中小企業ではあるが、親会社が大企業に該当」（1.2%）が続いた。分布全体を見ると、回答は3区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答4 所在エリア 貴店舗の所在エリアを教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419

回答4 所在エリア



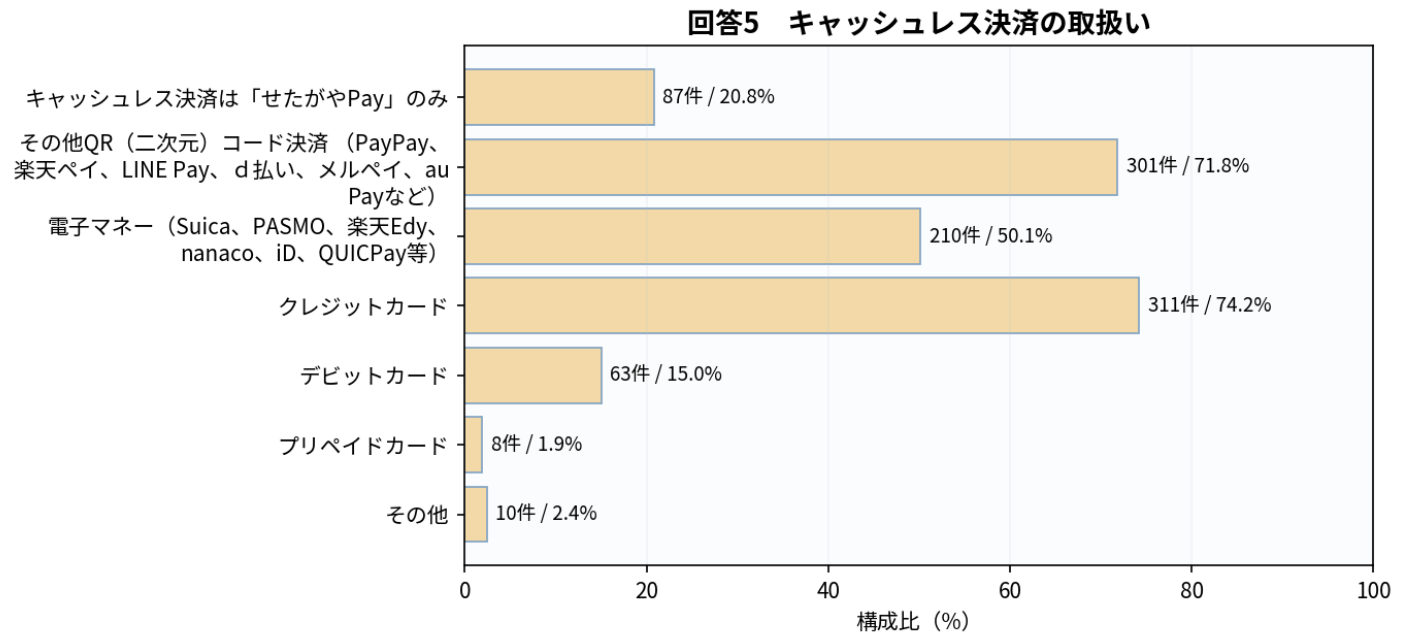
n=419

選択肢	件数	構成比
世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）	142	33.9%
北沢エリア（梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区）	72	17.2%
玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）	94	22.4%
砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）	60	14.3%
烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）	46	11.0%
区外	5	1.2%

<調査結果> 最も多い回答は「世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）」（33.9%）で、次いで「玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）」（22.4%）が続いた。分布全体を見ると、回答は6区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答5 キャッシュレス決済の取扱い 貴店舗でお取り扱いしている、せたがや Pay 以外のキャッシュレス決済を教えてください。（複数回答可）

有効回答数 n=419



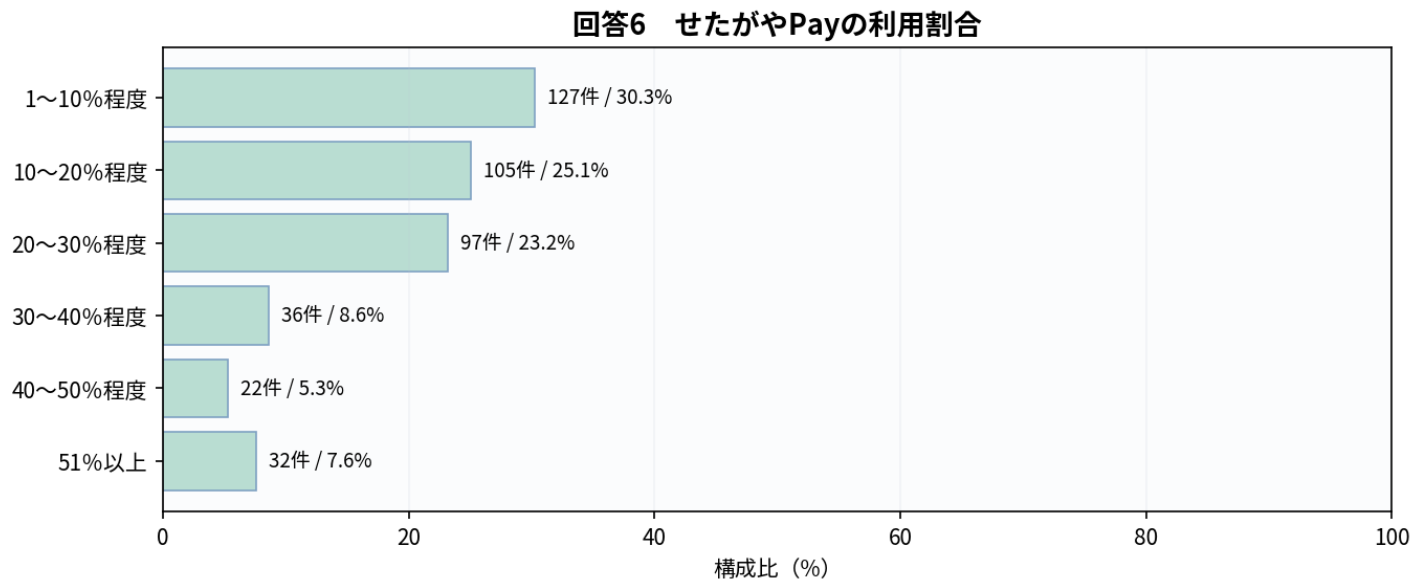
n=419

選択肢	件数	構成比
キャッシュレス決済は「せたがや Pay」のみ	87	20.8%
その他 QR（二次元）コード決済（PayPay、楽天ペイ、LINE Pay、d払い、メルペイ、au Pay など）	301	71.8%
電子マネー（Suica、PASMO、楽天 Edy、nanaco、iD、QUICPay 等）	210	50.1%
クレジットカード	311	74.2%
デビットカード	63	15.0%
プリペイドカード	8	1.9%
その他	10	2.4%

＜調査結果＞ 複数回答ベースでは、「クレジットカード」74.2%、「その他 QR（二次元）コード決済（PayPay、楽天ペイ、LINE Pay、d払い、メルペイ、au Pay など）」71.8%、「電子マネー（Suica、PASMO、楽天 Edy、nanaco、iD、QUICPay 等）」50.1%が上位であった。回答は特定項目に偏りすぎず、導入環境又は事業効果が複合的に表れている。

回答6 セタがや Pay の利用割合 貴店舗で利用可能な決済手段（現金、キャッシュレス決済を含むすべて）の中で、セタがや Pay の利用割合について教えてください。（1つだけお選びください。）

有効回答数 n=419



n=419

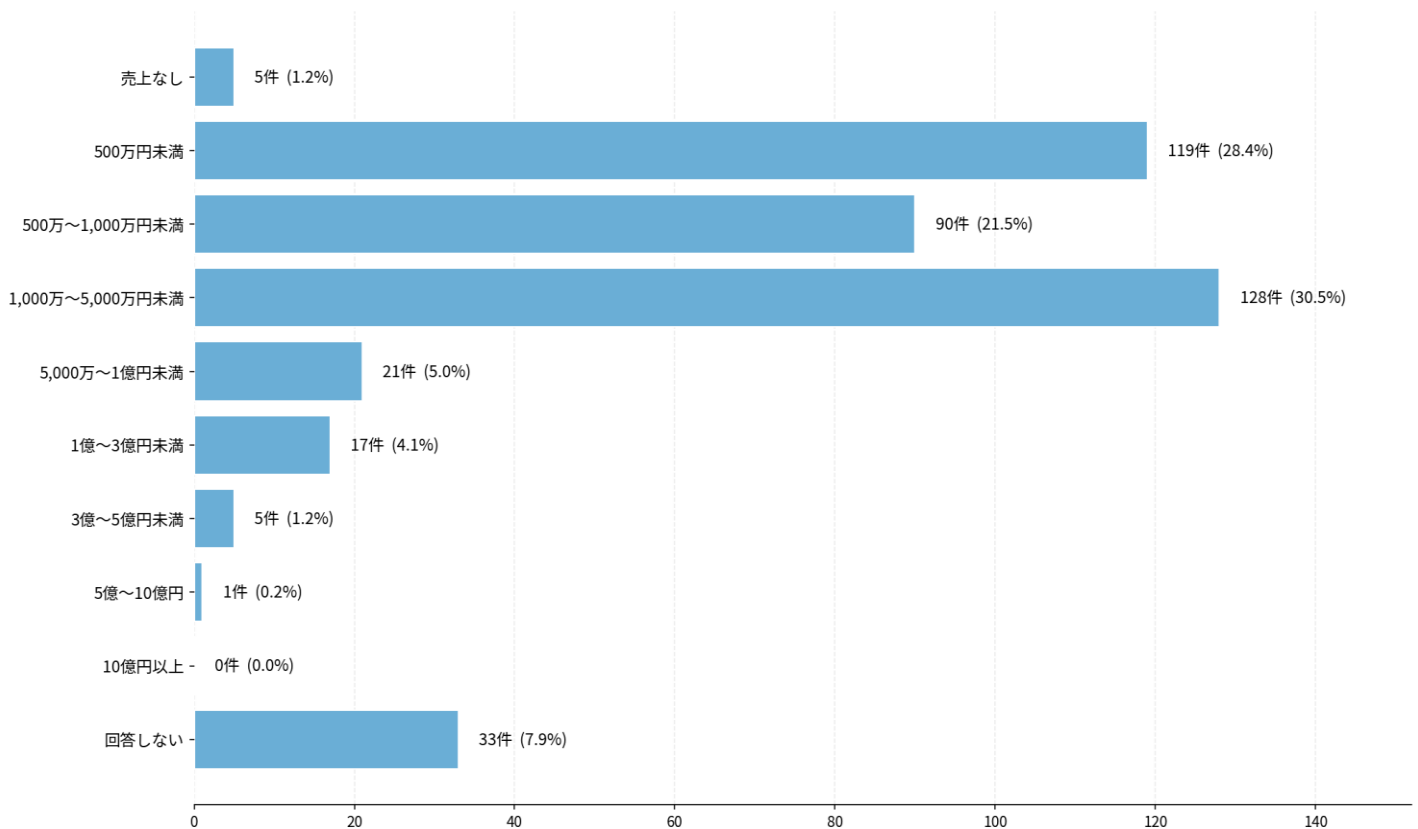
選択肢	件数	構成比
1～10%程度	127	30.3%
10～20%程度	105	25.1%
20～30%程度	97	23.2%
30～40%程度	36	8.6%
40～50%程度	22	5.3%
51%以上	32	7.6%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「1～10%程度」（30.3%）で、次いで「10～20%程度」（25.1%）が続いた。分布全体を見ると、回答は6区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答7 年間売上 貴店舗の直近決算の売上高を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419

回答7 年間売上

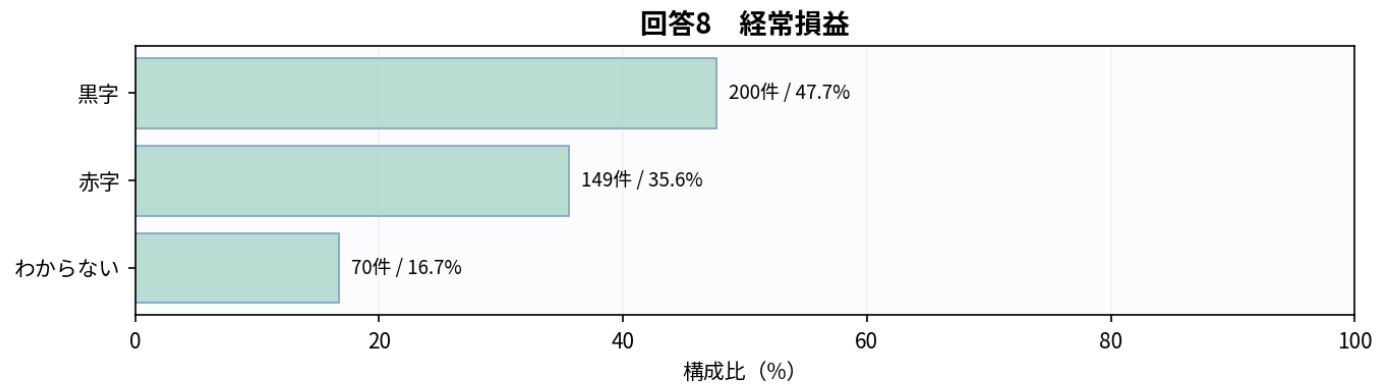


選択肢	件数	構成比
売上なし	5	1.2%
500 万円未満	119	28.4%
500 万～1,000 万円未満	90	21.5%
1,000 万～5,000 万円未満	128	30.5%
5,000 万～1 億円未満	21	5.0%
1 億～3 億円未満	17	4.1%
3 億～5 億円未満	5	1.2%
5 億～10 億円	1	0.2%
10 億円以上	0	0.0%
回答しない	33	7.9%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「1,000 万～5,000 万円未満」（30.5%）で、次いで「500 万円未満」（28.4%）、「500 万～1,000 万円未満」（21.5%）が続いた。全体では 5,000 万円未満が 80.4%を占め、売上規模は比較的小規模な層に厚みがある。

回答 8 経常損益 貴店舗の直近決算の経常損益を教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



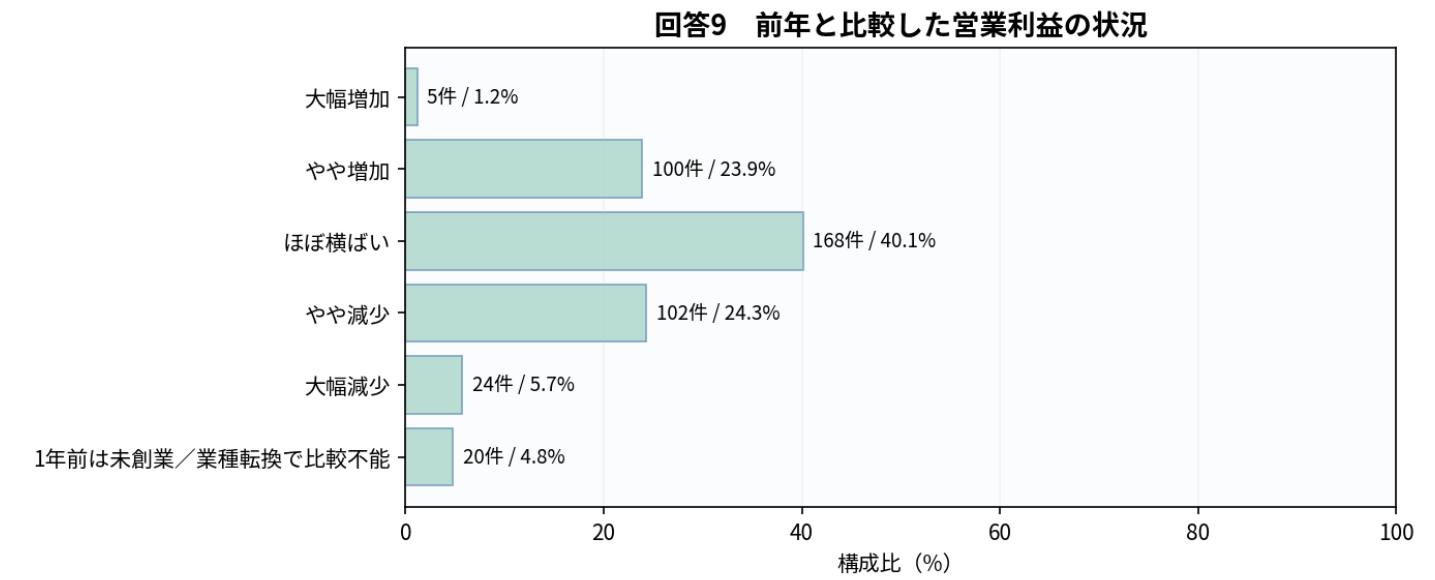
n=419

選択肢	件数	構成比
黒字	200	47.7%
赤字	149	35.6%
わからない	70	16.7%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「黒字」（47.7%）で、次いで「赤字」（35.6%）が続いた。分布全体を見ると、回答は3区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答 9 前年と比較した営業利益の状況 前年（前期）と比較して、貴店舗の直近決算の営業利益はどのように変化していますか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



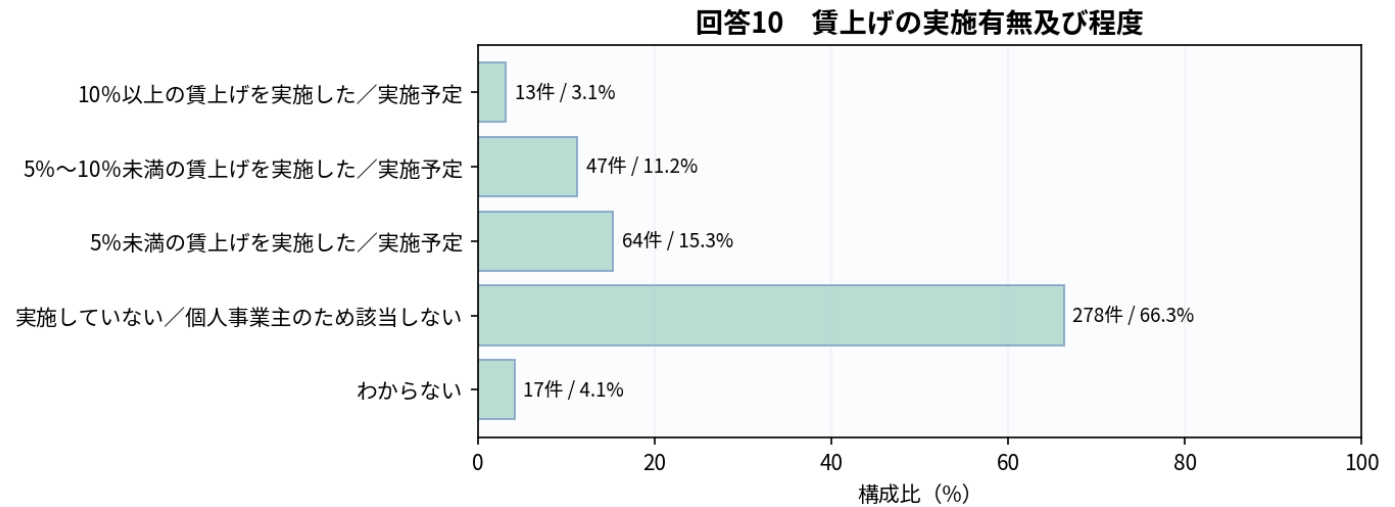
n=419

選択肢	件数	構成比
大幅増加	5	1.2%
やや増加	100	23.9%
ほぼ横ばい	168	40.1%
やや減少	102	24.3%
大幅減少	24	5.7%
1 年前は未創業／業種転換で比較不能	20	4.8%

<調査結果> 最も多い回答は「ほぼ横ばい」（40.1%）で、次いで「やや減少」（24.3%）が続いた。分布全体を見ると、回答は6区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答 10 賃上げの実施有無及び程度 貴店舗にて、2026 年度の給与改定で賃上げを実施しましたか（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



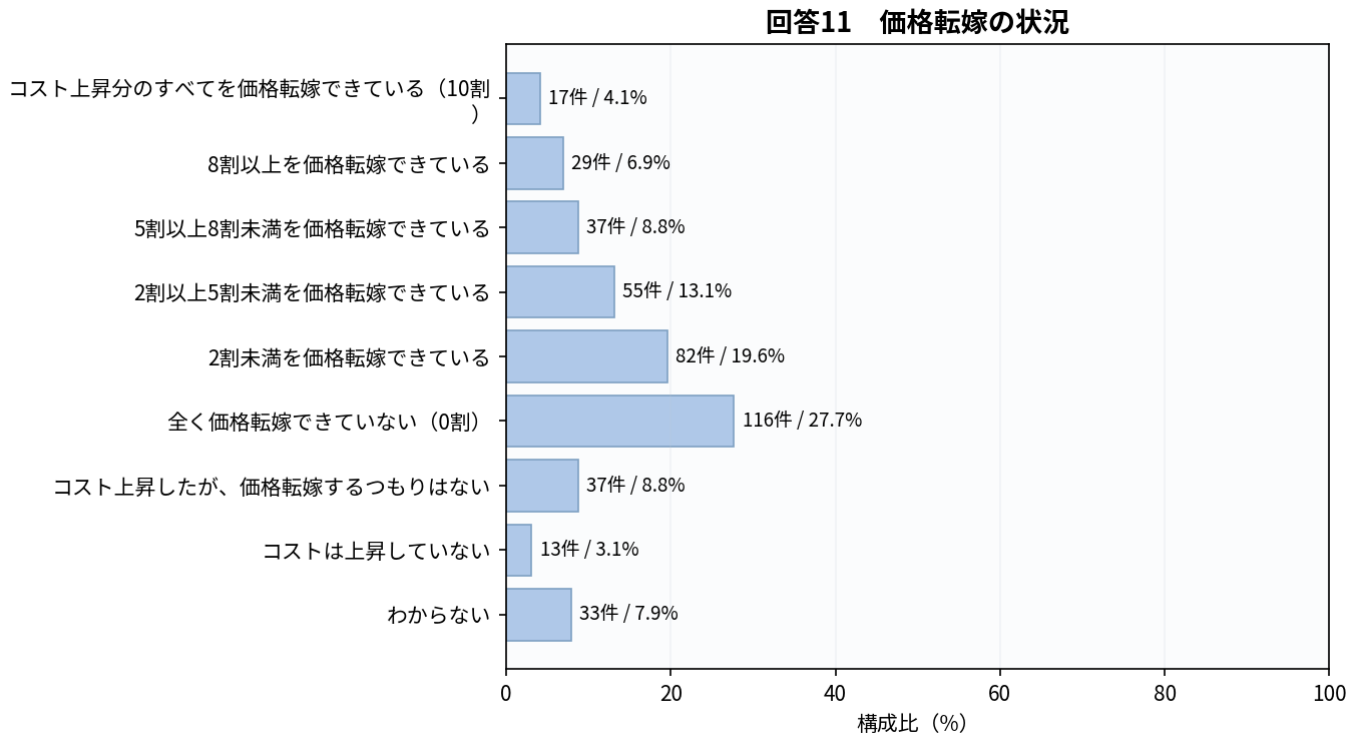
n=419

選択肢	件数	構成比
10%以上の賃上げを実施した／実施予定	13	3.1%
5%～10%未満の賃上げを実施した／実施予定	47	11.2%
5%未満の賃上げを実施した／実施予定	64	15.3%
実施していない／個人事業主のため該当しない	278	66.3%
わからない	17	4.1%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「実施していない／個人事業主のため該当しない」（66.3%）で、次いで「5%未満の賃上げを実施した／実施予定」（15.3%）が続いた。分布全体を見ると、回答は5区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

回答 11 価格転嫁の状況 貴店舗の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分（原材料価格、仕入れ価格や人件費の高騰など）を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できていますか。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=419



n=419

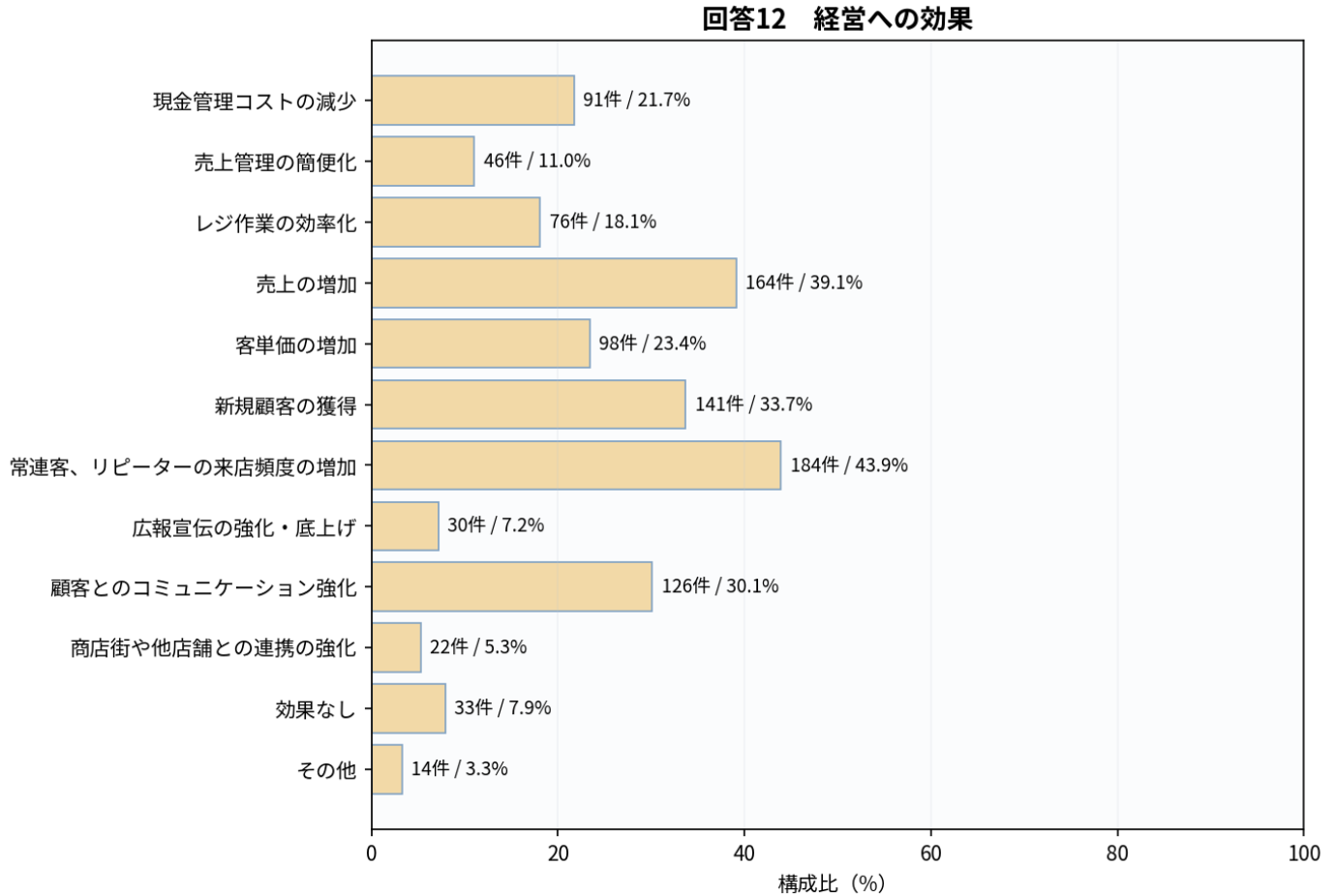
選択肢	件数	構成比
コスト上昇分のすべてを価格転嫁できている（10 割）	17	4.1%
8 割以上を価格転嫁できている	29	6.9%
5 割以上 8 割未満を価格転嫁できている	37	8.8%
2 割以上 5 割未満を価格転嫁できている	55	13.1%
2 割未満を価格転嫁できている	82	19.6%
全く価格転嫁できていない（0 割）	116	27.7%
コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	37	8.8%
コストは上昇していない	13	3.1%
わからない	33	7.9%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「全く価格転嫁できていない（0 割）」（27.7%）で、次いで「2 割未満を価格転嫁できている」（19.6%）が続いた。分布全体を見ると、回答は 9 区分に広がっており、加盟店の実態が多面的に表れている。

3. 事業効果

回答 12 経営への効果 せたがや Pay の導入や今回のキャンペーンの実施によって、貴店舗の経営などに対し、どのような効果がありましたか。（複数回答可）

有効回答数 n=419



n=419

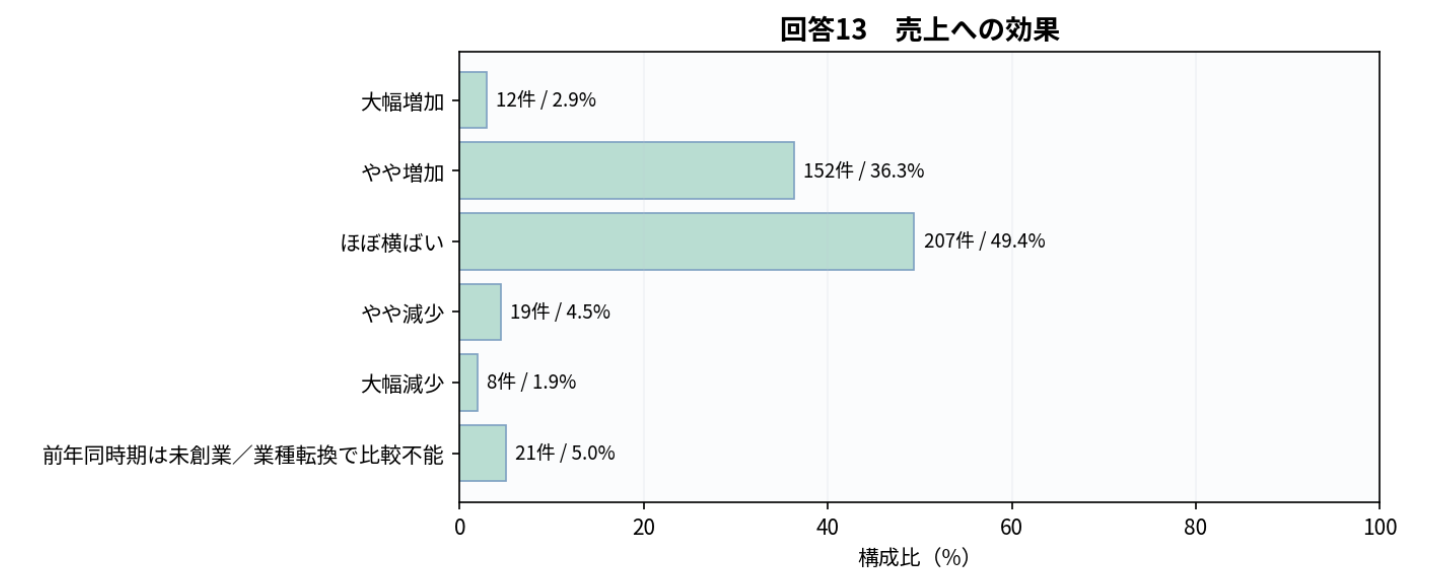
選択肢	件数	構成比
現金管理コストの減少	91	21.7%
売上管理の簡便化	46	11.0%
レジ作業の効率化	76	18.1%
売上の増加	164	39.1%
客単価の増加	98	23.4%
新規顧客の獲得	141	33.7%
常連客、リピーターの来店頻度の増加	184	43.9%
広報宣伝の強化・底上げ	30	7.2%
顧客とのコミュニケーション強化	126	30.1%
商店街や他店舗との連携の強化	22	5.3%
効果なし	33	7.9%
その他	14	3.3%

<調査結果> 複数回答ベースでは、「常連客、リピーターの来店頻度の増加」43.9%、「売上の増加」39.1%、「新規顧客の獲得」33.7%が上位であった。回答は特定項目に偏りすぎず、導入環境又は事業効果が複合的に表れている。

回答 13 売上への効果 今回のキャンペーンの実施によって、貴店舗の売上（※）はどのように変化しましたか。前年同時期（2025 年 1 月～4 月頃）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

※給付金・助成金・補助金等を除く

有効回答数 n=419



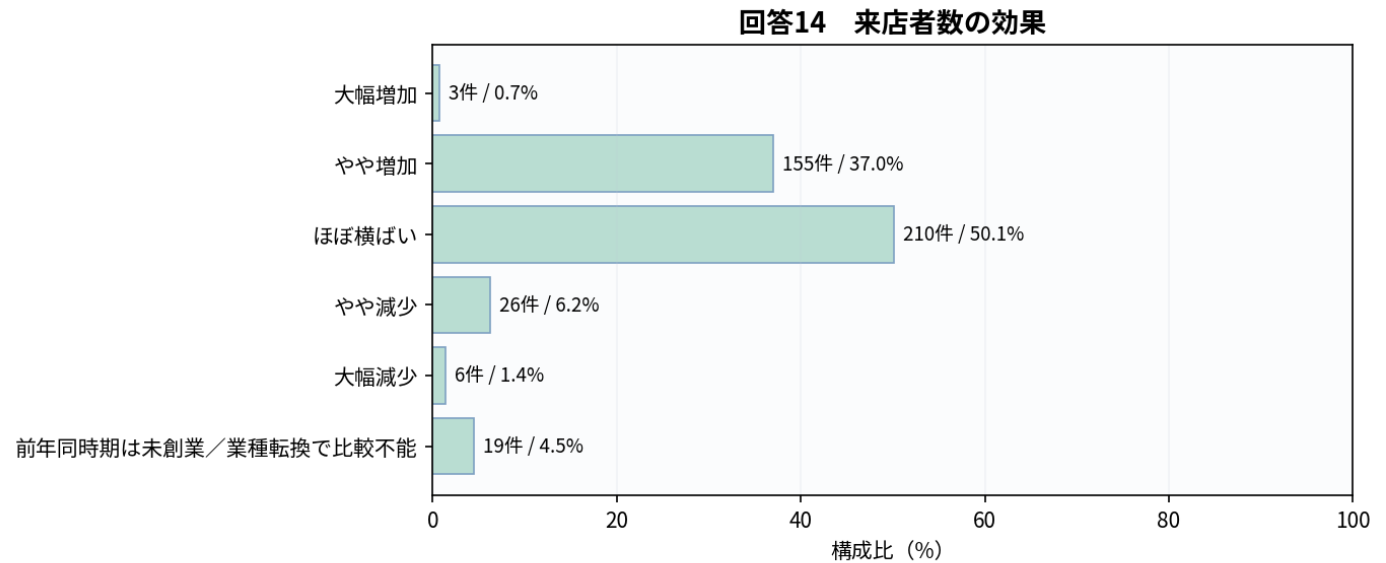
n=419

選択肢	件数	構成比
大幅増加	12	2.9%
やや増加	152	36.3%
ほぼ横ばい	207	49.4%
やや減少	19	4.5%
大幅減少	8	1.9%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	21	5.0%

<調査結果> 前年同時期比では、「増加」（39.1%）が「減少」（6.4%）を上回り、最も多い回答は「ほぼ横ばい」（49.4%）であった。大きな落ち込みは限定的で、一定の押上げ又は下支え効果がうかがえる。

回答 14 来店者数の効果 今回のキャンペーンの実施によって、貴店舗への来店客数はどのように変化しましたか。前年同時期（2025 年 1 月～4 月頃）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



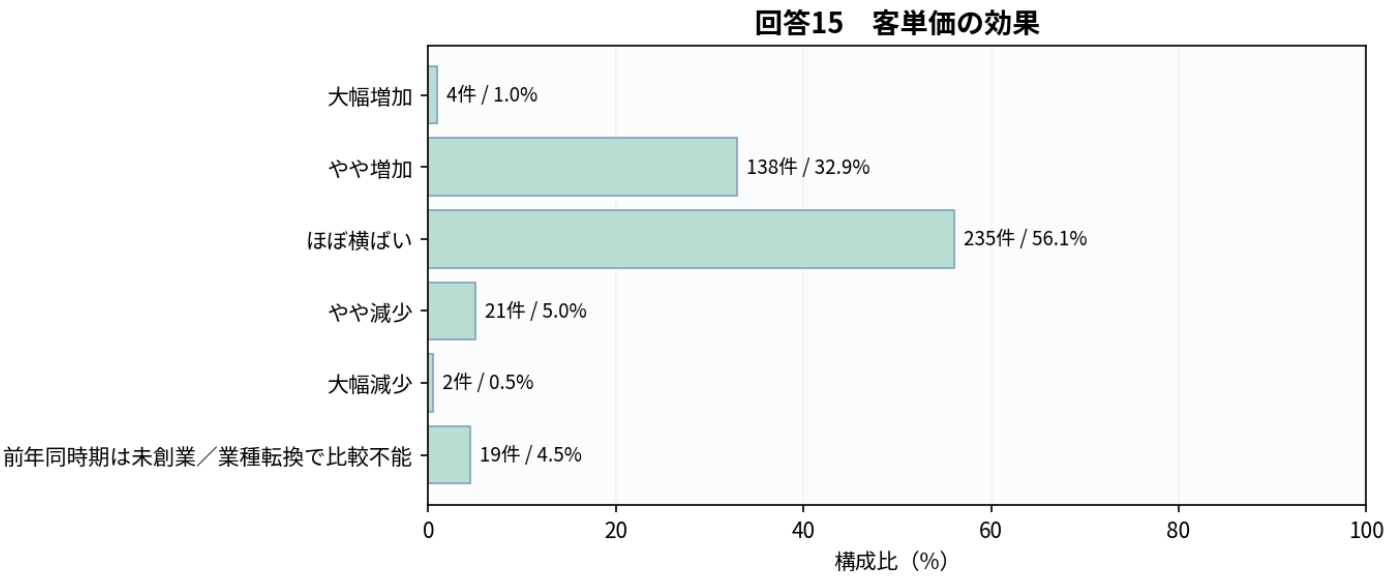
n=419

選択肢	件数	構成比
大幅増加	3	0.7%
やや増加	155	37.0%
ほぼ横ばい	210	50.1%
やや減少	26	6.2%
大幅減少	6	1.4%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	19	4.5%

<調査結果> 前年同時期比では、「増加」（37.7%）が「減少」（7.6%）を上回り、最も多い回答は「ほぼ横ばい」（50.1%）であった。大きな落ち込みは限定的で、一定の押上げ又は下支え効果がうかがえる。

回答 15 客単価の効果 今回のキャンペーンの実施によって、貴店舗の客単価はどのように変化しましたか。前年同時期（2025 年 1 月～4 月頃）と比べてご回答ください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



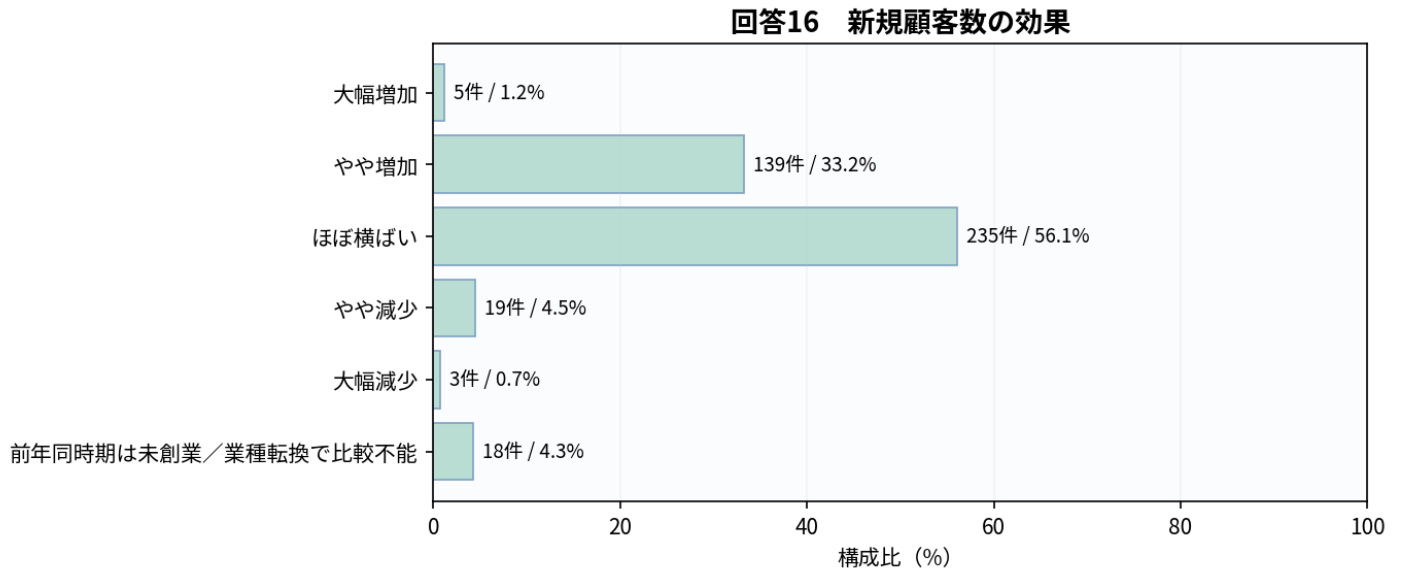
n=419

選択肢	件数	構成比
大幅増加	4	1.0%
やや増加	138	32.9%
ほぼ横ばい	235	56.1%
やや減少	21	5.0%
大幅減少	2	0.5%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	19	4.5%

＜調査結果＞ 前年同時期比では、「増加」（33.9%）が「減少」（5.5%）を上回り、最も多い回答は「ほぼ横ばい」（56.1%）であった。大きな落ち込みは限定的で、一定の押上げ又は下支え効果がうかがえる。

回答 16 新規顧客数の効果 今回のキャンペーンの実施によって、貴店舗への新規顧客数はどのように変化しましたか、（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



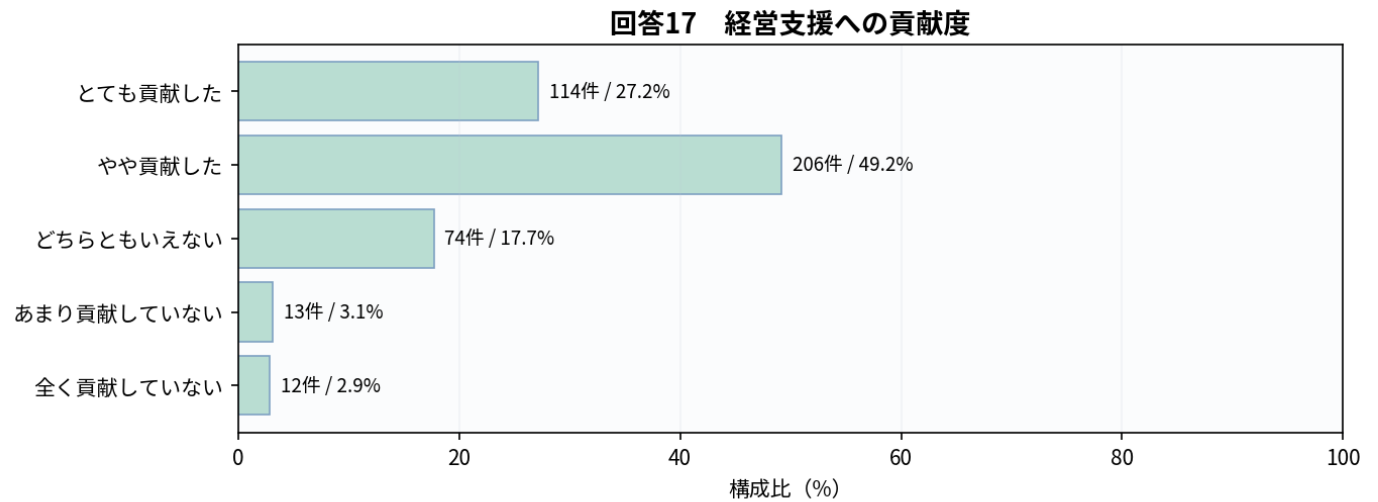
n=419

選択肢	件数	構成比
大幅増加	5	1.2%
やや増加	139	33.2%
ほぼ横ばい	235	56.1%
やや減少	19	4.5%
大幅減少	3	0.7%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	18	4.3%

＜調査結果＞ 前年同時期比では、「増加」（34.4%）が「減少」（5.3%）を上回り、最も多い回答は「ほぼ横ばい」（56.1%）であった。大きな落ち込みは限定的で、一定の押上げ又は下支え効果がうかがえる。

回答 17 経営支援への貢献度 今回のキャンペーンの実施による、経営支援の貢献度をどのように評価しますか。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



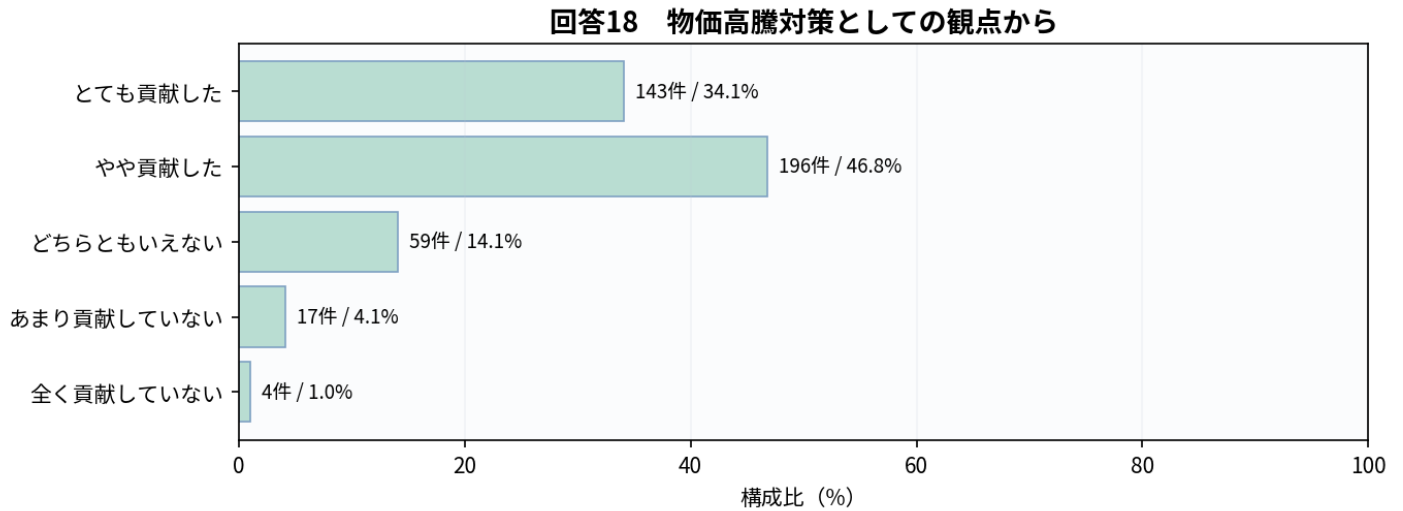
n=419

選択肢	件数	構成比
とても貢献した	114	27.2%
やや貢献した	206	49.2%
どちらともいえない	74	17.7%
あまり貢献していない	13	3.1%
全く貢献していない	12	2.9%

＜調査結果＞ 肯定的評価（「とても貢献した」「やや貢献した」）は76.4%で、否定的評価（「あまり貢献していない」「全く貢献していない」）の6.0%を大きく上回った。中立評価は17.7%であり、全体として前向きな受け止めが確認できる。

回答 18 物価高騰対策としての観点から 今回のキャンペーンは、物価高騰下において、区民の生活支援・家計負担軽減に貢献したと感じますか。

有効回答数 n=419



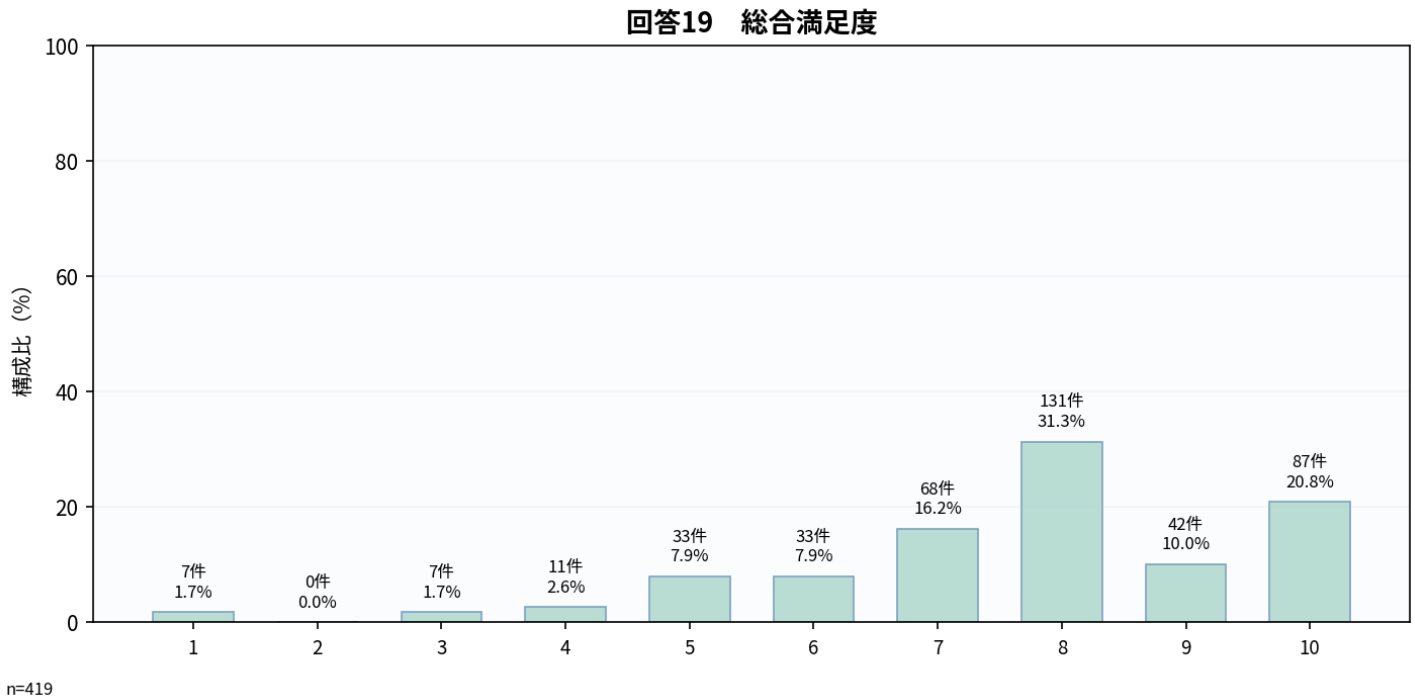
n=419

選択肢	件数	構成比
とても貢献した	143	34.1%
やや貢献した	196	46.8%
どちらともいえない	59	14.1%
あまり貢献していない	17	4.1%
全く貢献していない	4	1.0%

＜調査結果＞ 肯定的評価（「とても貢献した」「やや貢献した」）は80.9%で、否定的評価（「あまり貢献していない」「全く貢献していない」）の5.0%を大きく上回った。中立評価は14.1%であり、全体として前向きな受け止めが確認できる。

回答 19 総合満足度 今回のキャンペーンの総合的な満足度を、10 点満点で評価してください。

有効回答数 n=419



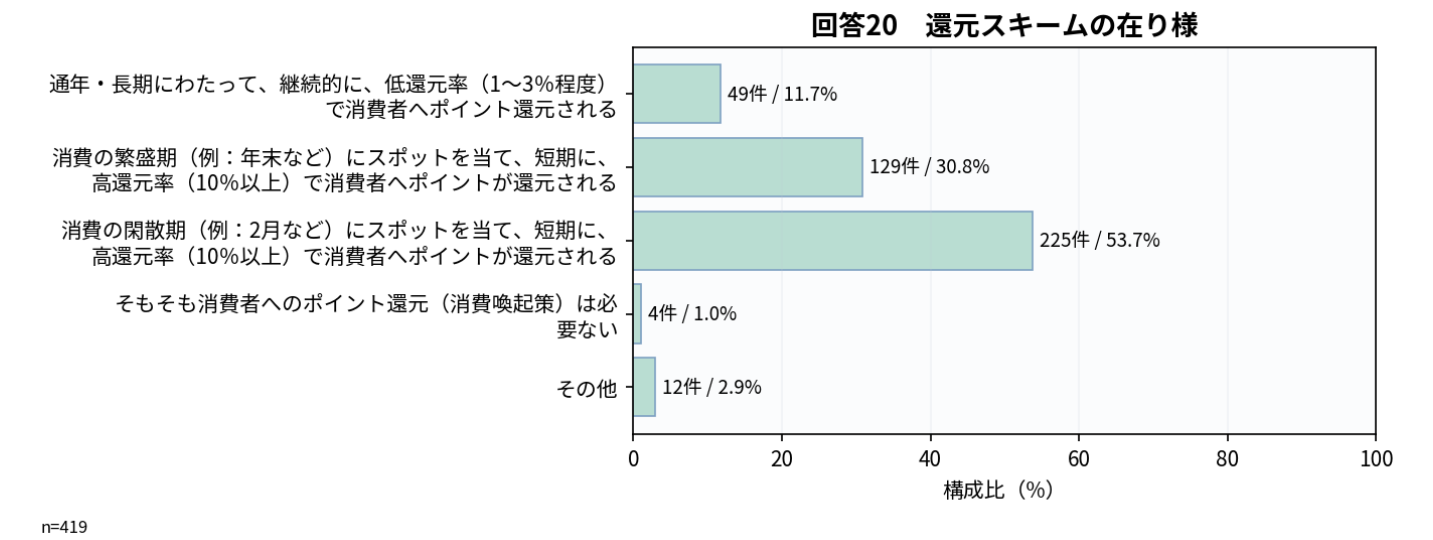
選択肢	件数	構成比
1	7	1.7%
2	0	0.0%
3	7	1.7%
4	11	2.6%
5	33	7.9%
6	33	7.9%
7	68	16.2%
8	131	31.3%
9	42	10.0%
10	87	20.8%

＜調査結果＞ 総合満足度の平均は 7.65 点（10 点満点）で、7 点以上の評価は 78.3%を占めた。中位以上の評価が中心であり、加盟店の受け止めは総じて良好である。

4. 今後の事業展開

回答 20 還元スキームの在り様 せたがや Pay は今後も地元の中小個店を応援し、区内の経済循環を促すデジタル地域通貨として引き続き事業を継続していきます。今後のせたがや Pay ポイント還元事業について、貴店舗の売上や経営にとって、どのような在り方が望ましいか教えてください。（1 つだけお選びください）

有効回答数 n=419

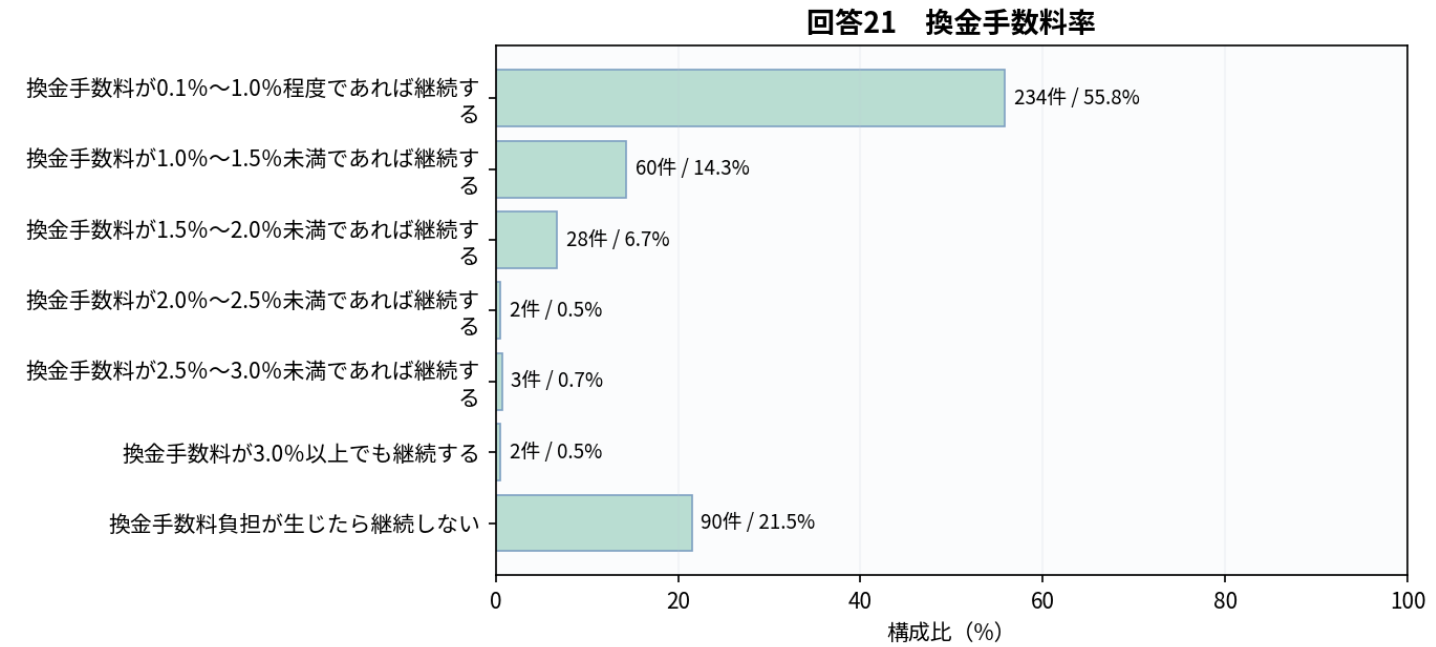


選択肢	件数	構成比
通年・長期にわたって、継続的に、低還元率（1～3%程度）で消費者へポイント還元される	49	11.7%
消費の繁盛期（例：年末など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される	129	30.8%
消費の閑散期（例：2月など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される	225	53.7%
そもそも消費者へのポイント還元（消費喚起策）は必要ない	4	1.0%
その他	12	2.9%

<調査結果> 今後の還元スキームとしては、「消費の閑散期（例：2月など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される」53.7%、「消費の繁盛期（例：年末など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される」30.8%が中心であり、低還元の通年実施よりも、時期を絞った高還元を望む声が優勢である。

回答 21 換金手数料率 せたがや Pay では、持続可能な運営を維持していくため、店舗毎の決済規模、運営コスト等を踏まえ、換金手数料率の適正な在り方を継続して検討しております。そこで、貴店舗の売上や経営に際し、何%の決済手数料であれば継続実施いただけるか教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



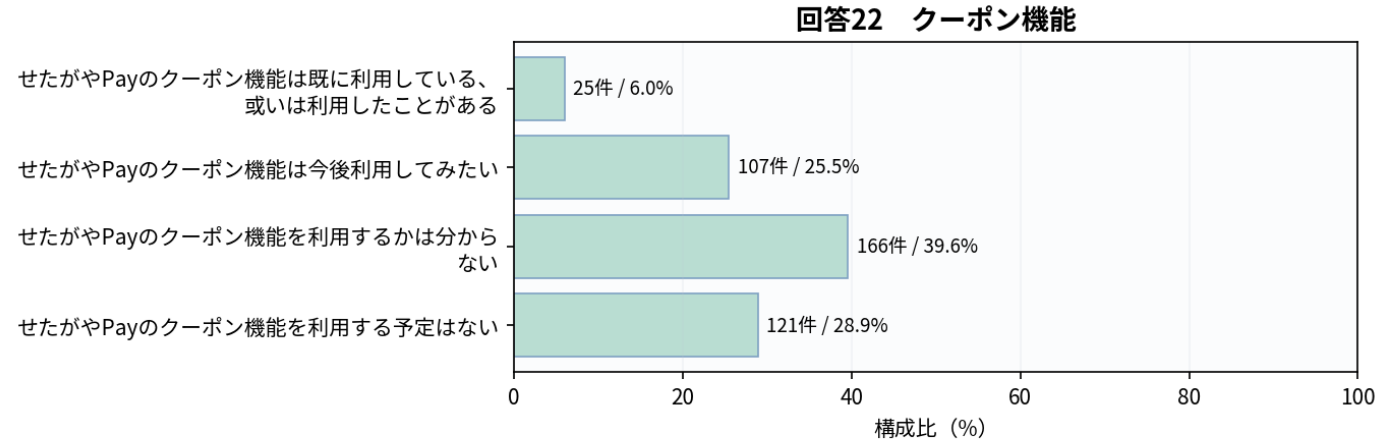
n=419

選択肢	件数	構成比
換金手数料が 0.1%～1.0%程度であれば継続する	234	55.8%
換金手数料が 1.0%～1.5%未満であれば継続する	60	14.3%
換金手数料が 1.5%～2.0%未満であれば継続する	28	6.7%
換金手数料が 2.0%～2.5%未満であれば継続する	2	0.5%
換金手数料が 2.5%～3.0%未満であれば継続する	3	0.7%
換金手数料が 3.0%以上でも継続する	2	0.5%
換金手数料負担が生じたら継続しない	90	21.5%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「換金手数料が 0.1%～1.0%程度であれば継続する」（55.8%）であった。一方、「換金手数料負担が生じたら継続しない」も 21.5%あり、手数料水準は継続意向に直結する重要な論点である。

回答 22 クーポン機能 せたがや Pay では、加盟店の売上拡大や新規顧客獲得に向けた広告宣伝ツールとして、クーポン機能（掲載料無料で、店舗独自のクーポンをアプリ内に掲載）をリリースしております。せたがや Pay のクーポン機能について、教えてください。（1つだけお選びください）

有効回答数 n=419



n=419

選択肢	件数	構成比
せたがや Pay のクーポン機能は既に利用している、或いは利用したことがある	25	6.0%
せたがや Pay のクーポン機能は今後利用してみたい	107	25.5%
せたがや Pay のクーポン機能を利用するかは分からない	166	39.6%
せたがや Pay のクーポン機能を利用する予定はない	121	28.9%

＜調査結果＞ クーポン機能については、既利用又は利用経験ありが 6.0%、今後利用意向が 25.5%であった。一方で、判断保留や利用予定なしも一定数あり、機能認知と活用促進の余地がある。

5. 自由意見（回答 23～26）の要約

回答 23 物価高対策の観点から見た、今回のキャンペーンへの意見・改善案

【全体要約】本アンケートでは、10～15%以上の高還元キャンペーンが集客や購買単価の向上に明確な効果をもたらし、物価高対策として一定の評価を得ている。一方で、3～5%程度の低還元では効果が弱いとの意見が多く、実施時期や期間、還元率にメリハリを持たせる必要性が指摘された。加えて、利用者・加盟店双方への周知不足や、加盟店側のメリットをより明確にすることを求める声が多く挙がった。

- 【主な意見①】高還元の効果大きい：10%以上、特に15～20%の高還元は顧客の反応が良く、来店頻度や購買単価の向上、新規顧客の獲得につながったとの意見が多数であった。
- 【主な意見②】実施時期・期間の工夫：閑散期や物入り時期に絞った短期・集中的な高還元の方が効果的であるとの意見が多かった。長期間の低還元実施より、メリハリある設計を求める声が目立つ。
- 【主な意見③】周知と店側支援：キャンペーンの認知不足を指摘する声が多く、特に高齢者層への周知や店頭掲示の充実を求める意見が挙がった。加盟店側メリットの見える化や支援拡充を求める声も多い。

回答 24 セタがや Pay 事業全般について、満足な点・期待すること

【全体要約】10%以上、特に15%以上の還元は集客・売上に明確な効果があった。

- 高還元時は購買単価が上がり、高額商品・普段買わない商品の購入にもつながった。
- 物価高による買い控えの抑制につながり、消費者から「助かる」との反応が多かった。
- 量販店と価格で競争しにくい小規模店にとって、有効な対抗策となった。
- 手数料無料で導入しやすく、経営面でも助かったという意見が見られた。

回答 25 セタがや Pay 事業全般について、不満な点・改善してほしいこと

【全体要約】10%では物価上昇分を吸収しきれず、体感として弱いとの意見があった。

- 3～5%程度の還元では購買行動はほとんど変わらないとの指摘があった。
- キャンペーンを知らない層には対策として届いていないとの声があり、認知拡大が課題として挙げられた。
- 高齢者層にも届くよう、店頭 POP や紙媒体などアナログな周知強化を求める意見が多かった。
- 加盟店側への支援・メリット（販促物、追加施策）の拡充を求める意見があった。

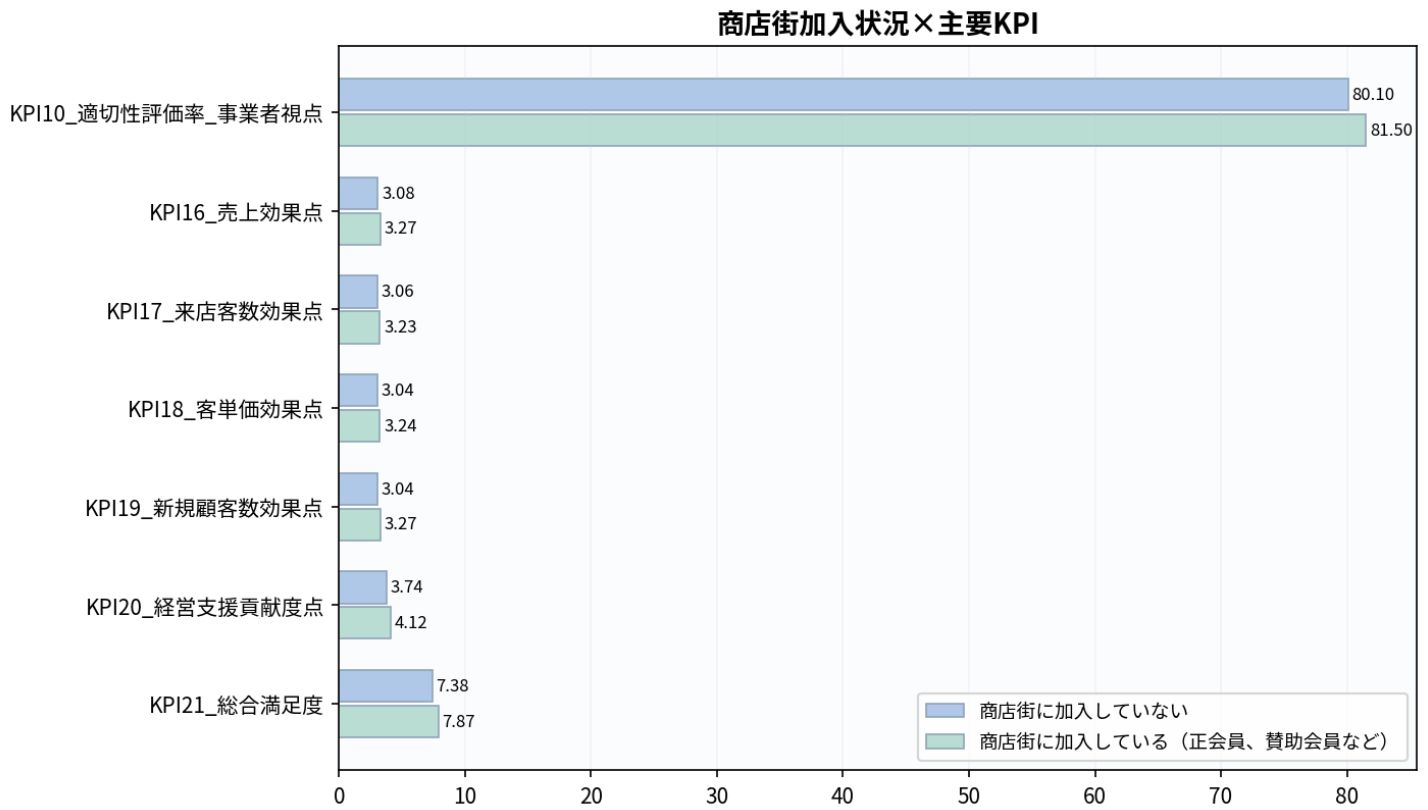
回答 26 今後の活用方法や追加してほしい機能など

【全体要約】最低でも10%以上、可能であれば20%前後の高還元が必要との意見があった。

- 短期間・高還元の方がインパクトがあり、対策効果が高いと受け止められている。
- 年度末・新生活前・物入り時期など、時期を絞った実施が望ましいとの意見が多い。
- 年間スケジュールが見えると、仕入れ・販促計画が立てやすいとの声があった。
- 総じて、継続性よりも「時期」と「還元率」の設計を重視する意見が中心であった。

6. クロス分析（商店街加入状況×主要 KPI）

別添 Excel「【KPI】せたがや Pay 物価高騰対策」シート「05_商店街加入状況」に基づき、加盟店アンケート結果と主要 KPI の関係を整理した。



区分	KPI10_ 適切性評 価率_事業 者視点	KPI16_ 売上効果 点	KPI17_ 来店客数 効果点	KPI18_ 客単価効 果点	KPI19_ 新規顧客 数効果点	KPI20_ 経営支援 貢献度点	KPI21_ 総合満足 度
商店街に加入してい ない	80.1%	3.08	3.06	3.04	3.04	3.74	7.38
商店街に加入してい る（正会員、賛助会 員など）	81.5%	3.27	3.23	3.24	3.27	4.12	7.87

- 商店街加入店は未加入店に比べ、主要 KPI の全項目で上回っている。
- 特に差が大きいのは「KPI10_適切性評価率_事業者視点」（+1.44 ポイント）、「KPI21_総合満足度」（+0.49 ポイント）である。
- 総合満足度は商店街加入店 7.87 点、未加入店 7.38 点で、加入店が+0.49 ポイント高い。

- 回答 2 で把握した商店街加入状況とあわせて見ると、商店街加入店の方が売上・来店客数・新規顧客数・経営支援貢献度の評価が総じて高く、商店街組織との接点が販促波及や情報到達の面でプラスに働いている可能性が示唆される。

＜総括＞ 本アンケート結果からは、加盟店の業種・規模・立地が多様である中でも、今回キャンペーンは売上・来店・新規顧客・満足度の各面で総じて前向きに受け止められていることが確認できた。あわせて、今後の制度設計では、短期・高還元、実施時期の工夫、周知強化、加盟店側支援の明確化が重要論点として整理できる。

せたがや Pay を活用した物価高騰対策

区のおしらせ「せたがや」4 月 1 日号掲載 LoGo フォームアンケート結果

令和 8 年 7 月 2 日 区民生活常任委員会 報告資料（補助資料）

1. 調査概要

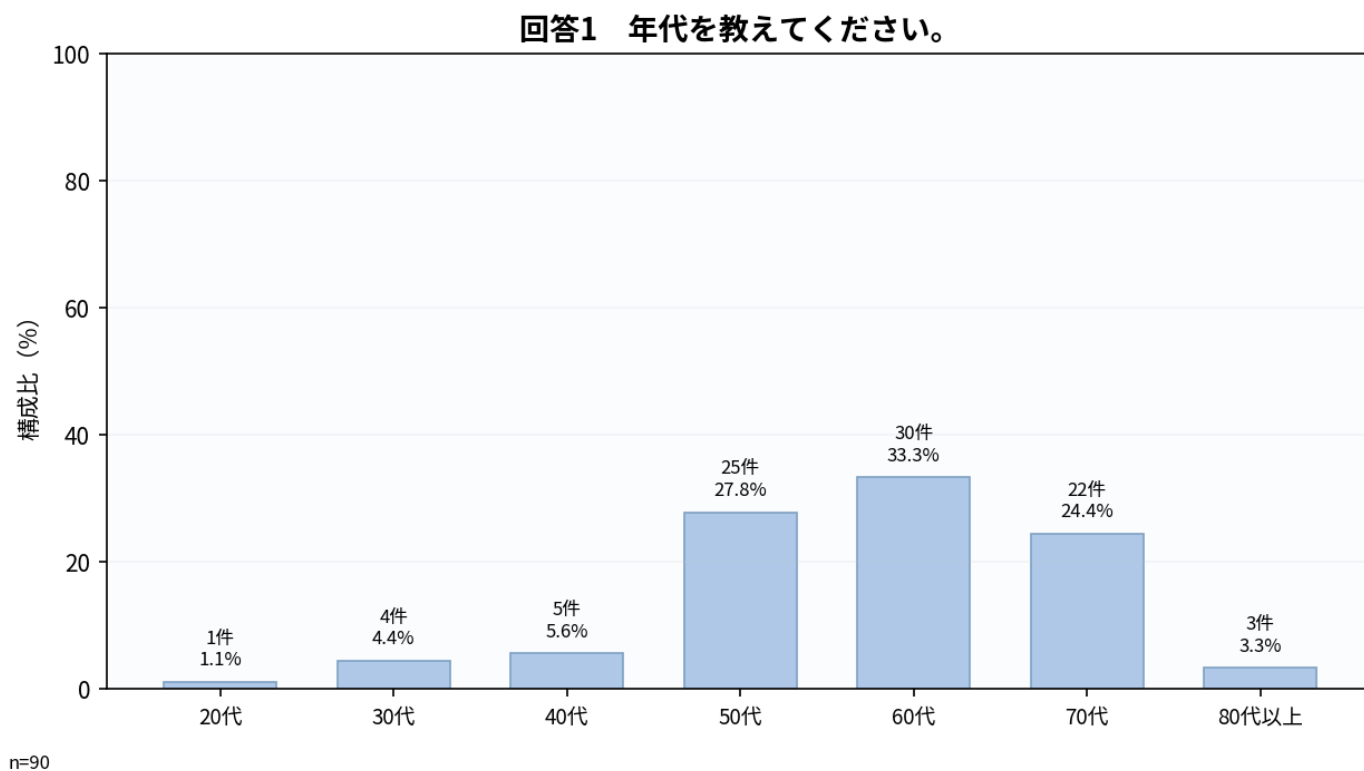
項目	内容
調査対象	区のおしらせ「せたがや」4 月 1 日号を閲覧した区民等 (せたがや Pay 利用の有無を問わない)
調査方法	LoGo フォームアンケート（区のおしらせ 4 月 1 日号に掲載）
回答期間	令和 8 年 4 月 1 日～4 月 30 日
有効回答数	90 件
主な設問	属性、決済手段、せたがや Pay の認知・利用状況、未利用理由、利用意向条件、物 価高騰対策の認知、施策評価、自由意見

＜見方＞ 複数回答設問は、当該設問に回答した人数を分母とする選択率で表示した。回答 13（加盟希望店舗）は自由記載を業態別に整理した参考集計である。

2. 定量集計結果（回答 1～12）

回答 1 年代を教えてください。

有効回答数 n=90

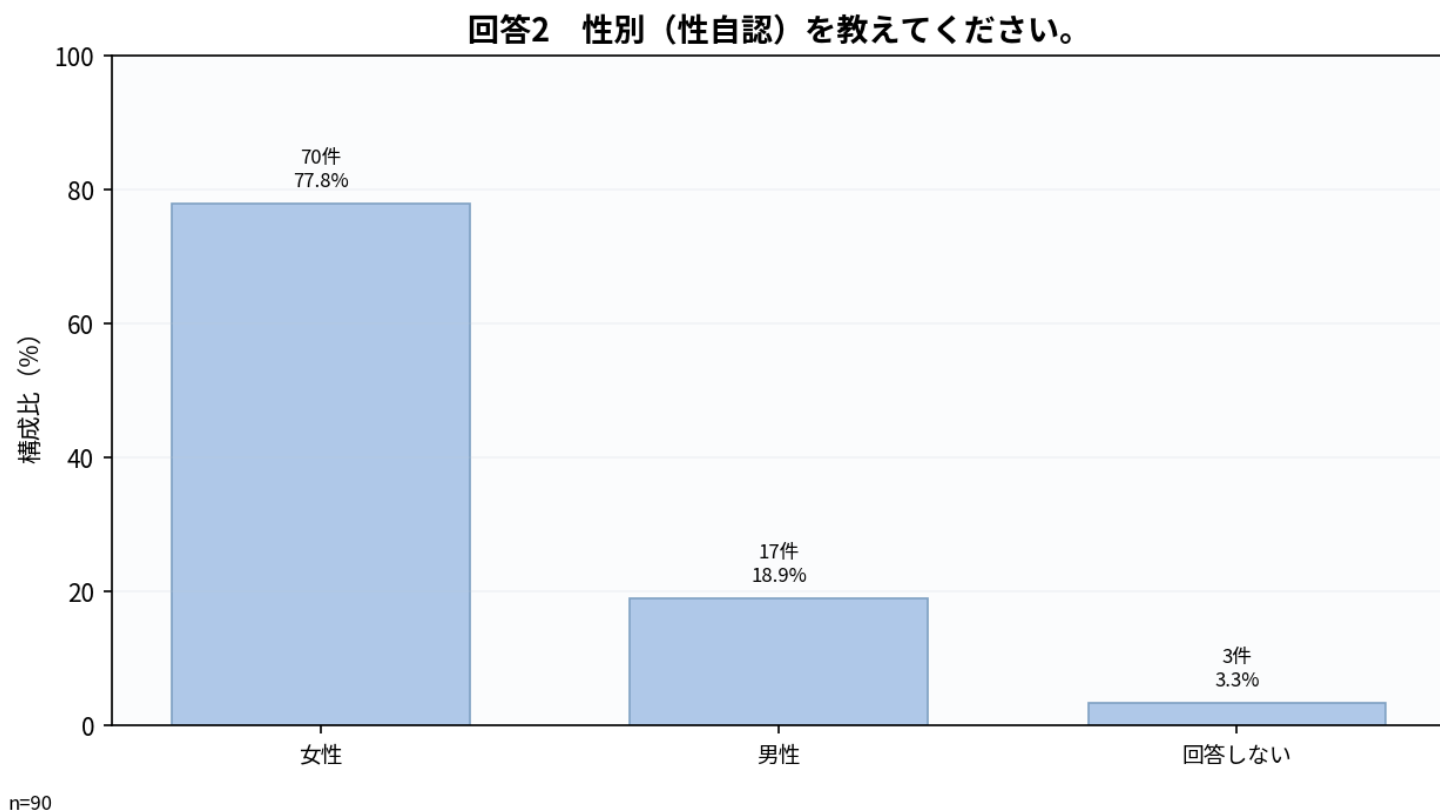


選択肢	件数	構成比
20 代	1	1.1%
30 代	4	4.4%
40 代	5	5.6%
50 代	25	27.8%
60 代	30	33.3%
70 代	22	24.4%
80 代以上	3	3.3%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「60 代」(33.3%)で、次いで「50 代」(27.8%)が続いた。回答分布全体から、属性又は意識の多様性が確認できる。

回答2 性別（性自認）を教えてください。

有効回答数 n=90



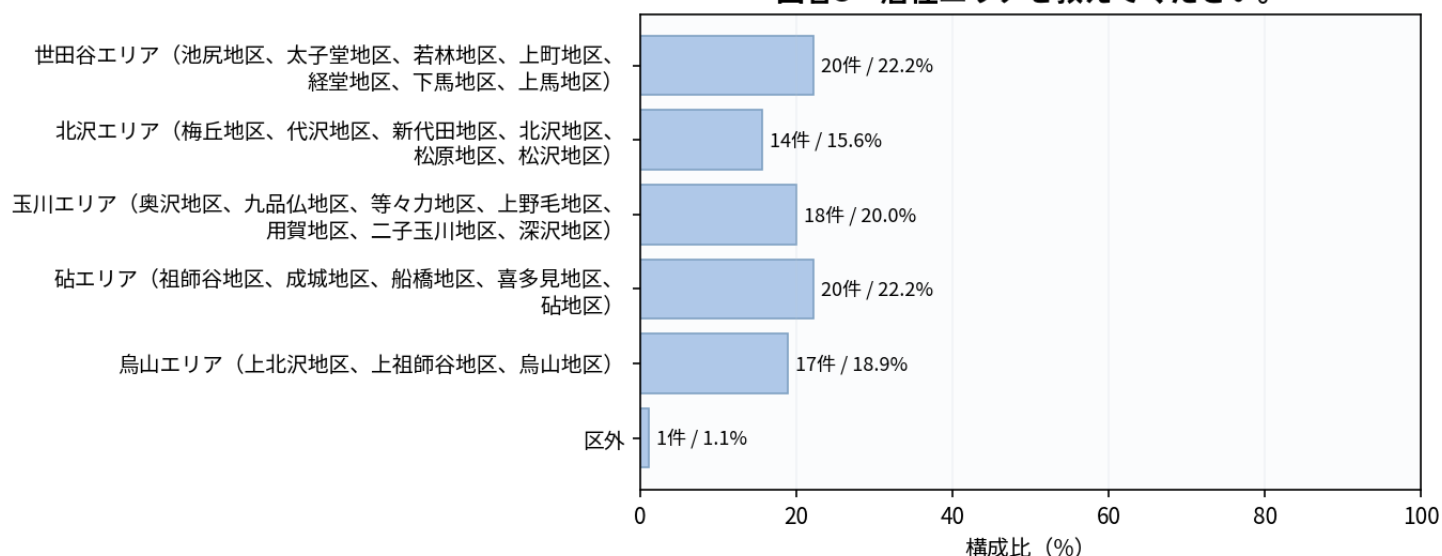
選択肢	件数	構成比
女性	70	77.8%
男性	17	18.9%
回答しない	3	3.3%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「女性」(77.8%)で、次いで「男性」(18.9%)が続いた。回答分布全体から、属性又は意識の多様性が確認できる。

回答3 居住エリアを教えてください。

有効回答数 n=90

回答3 居住エリアを教えてください。



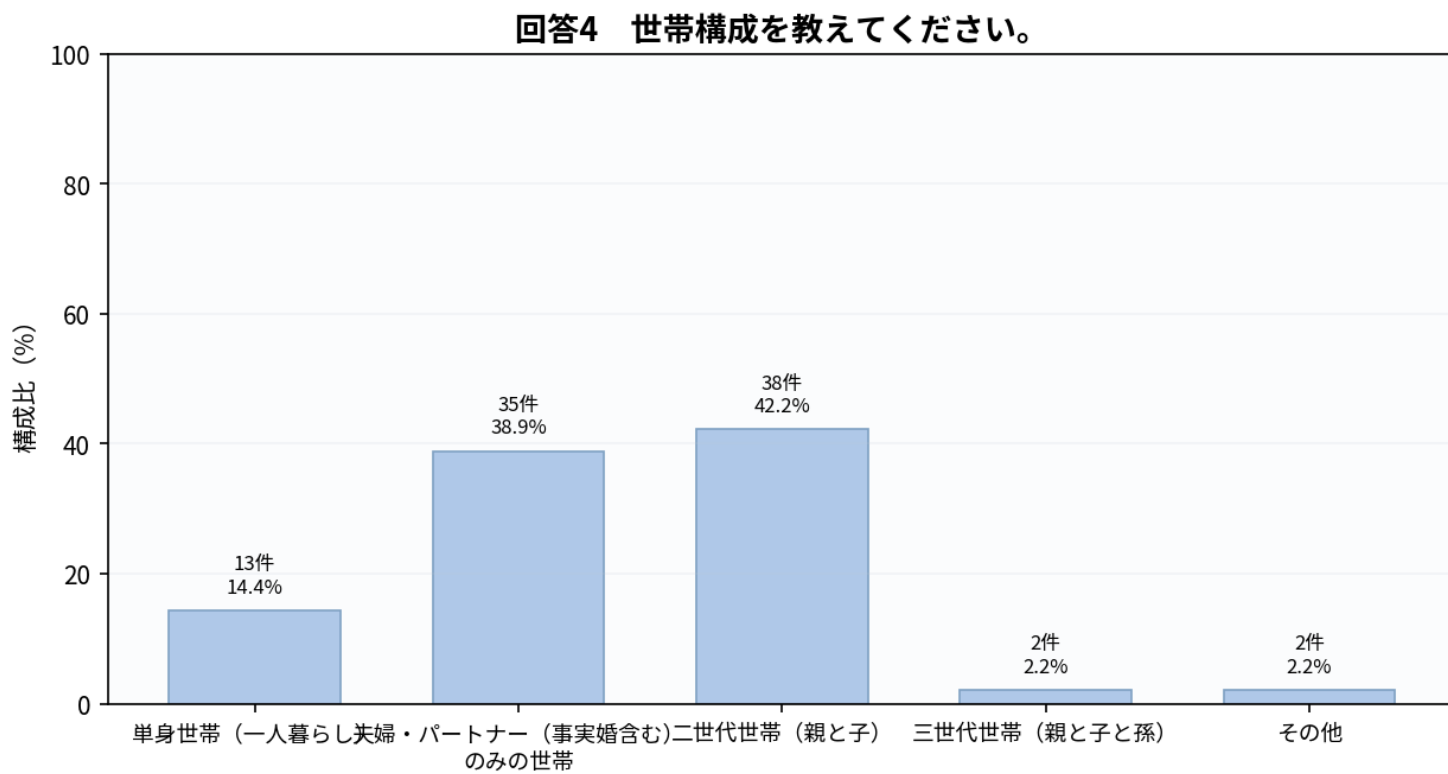
n=90

選択肢	件数	構成比
世田谷エリア (池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区)	20	22.2%
北沢エリア (梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区)	14	15.6%
玉川エリア (奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区)	18	20.0%
砧エリア (祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区)	20	22.2%
烏山エリア (上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区)	17	18.9%
区外	1	1.1%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「世田谷エリア (池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区)」(22.2%)で、次いで「砧エリア (祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区)」(22.2%)が続いた。回答分布全体から、属性又は意識の多様性が確認できる。

回答4 世帯構成を教えてください。

有効回答数 n=90



n=90

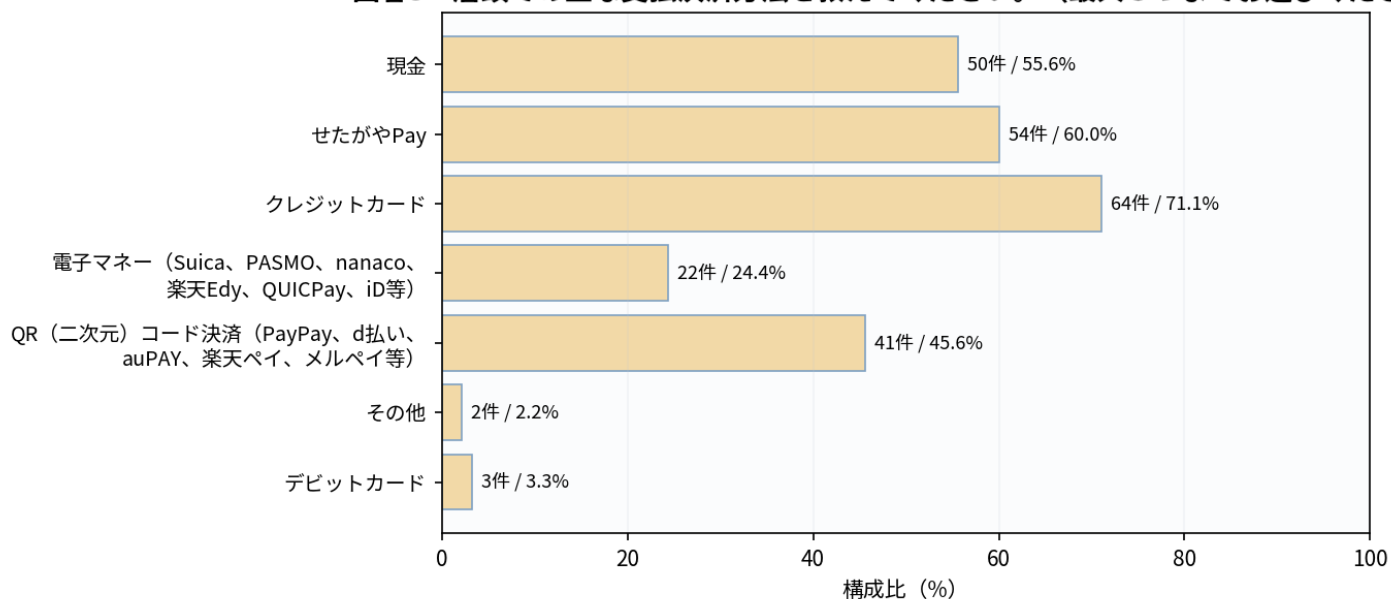
選択肢	件数	構成比
単身世帯 (一人暮らし)	13	14.4%
夫婦・パートナー (事実婚含む) のみの世帯	35	38.9%
二世世代世帯 (親と子)	38	42.2%
三世世代世帯 (親と子と孫)	2	2.2%
その他	2	2.2%

＜調査結果＞ 最も多い回答は「二世世代世帯 (親と子) 」(42.2%)で、次いで「夫婦・パートナー (事実婚含む) のみの世帯」(38.9%)が続いた。回答分布全体から、属性又は意識の多様性が確認できる。

回答5 店頭での主な支払決済方法を教えてください。（最大3つまでお選びください）

有効回答数 n=90

回答5 店頭での主な支払決済方法を教えてください。（最大3つまでお選びください）



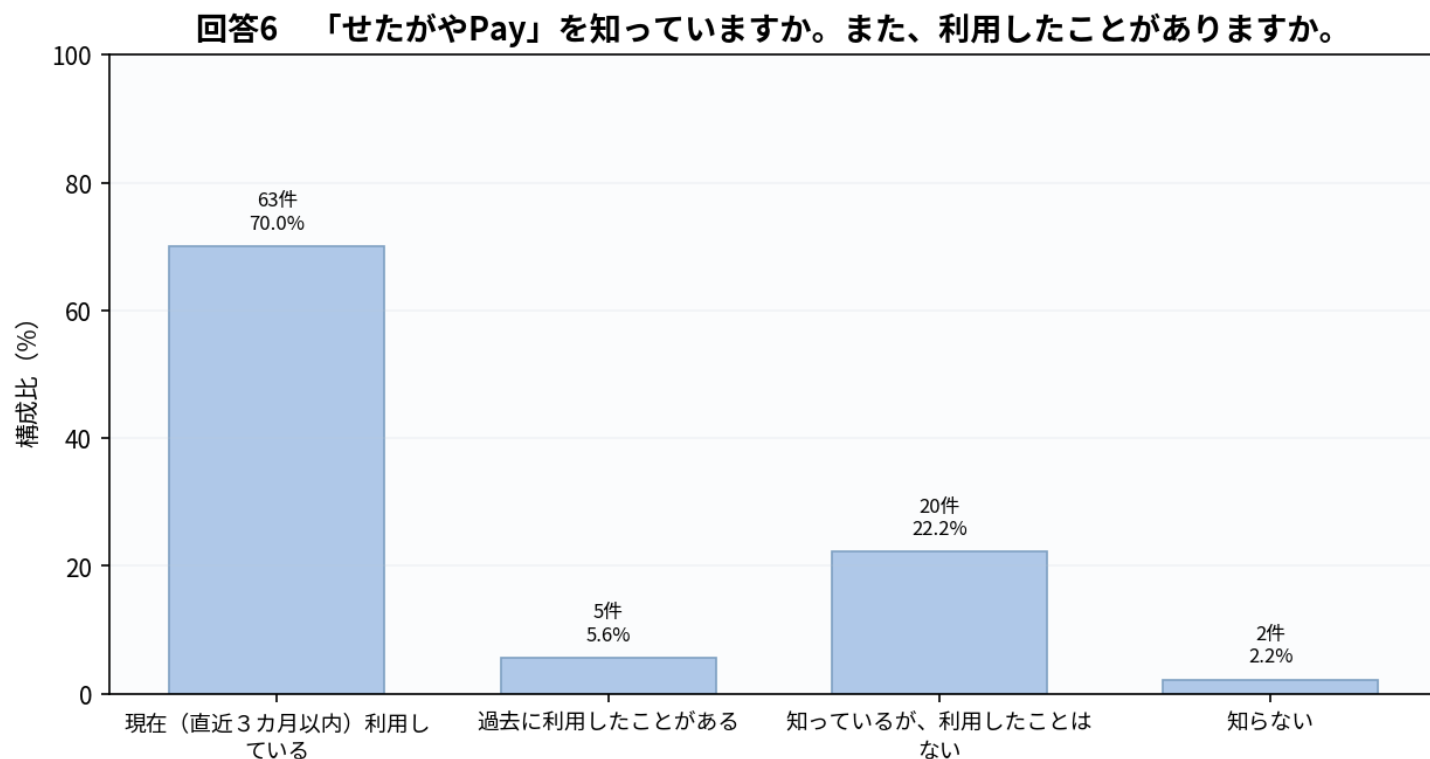
n=90

選択肢	件数	構成比
現金	50	55.6%
せたがや Pay	54	60.0%
クレジットカード	64	71.1%
電子マネー (Suica、PASMO、nanaco、楽天 Edy、QUICPay、iD 等)	22	24.4%
QR (二次元) コード決済 (PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等)	41	45.6%
その他	2	2.2%
デビットカード	3	3.3%

<調査結果> 複数回答ベースでは、「クレジットカード」(71.1%)、「せたがや Pay」(60.0%)、「現金」(55.6%)が上位であった。回答は複数の論点に分散しており、利用実態・課題認識が一面的ではないことがうかがえる。

回答6 「せたがやPay」を知っていますか。また、利用したことがありますか。

有効回答数 n=90



n=90

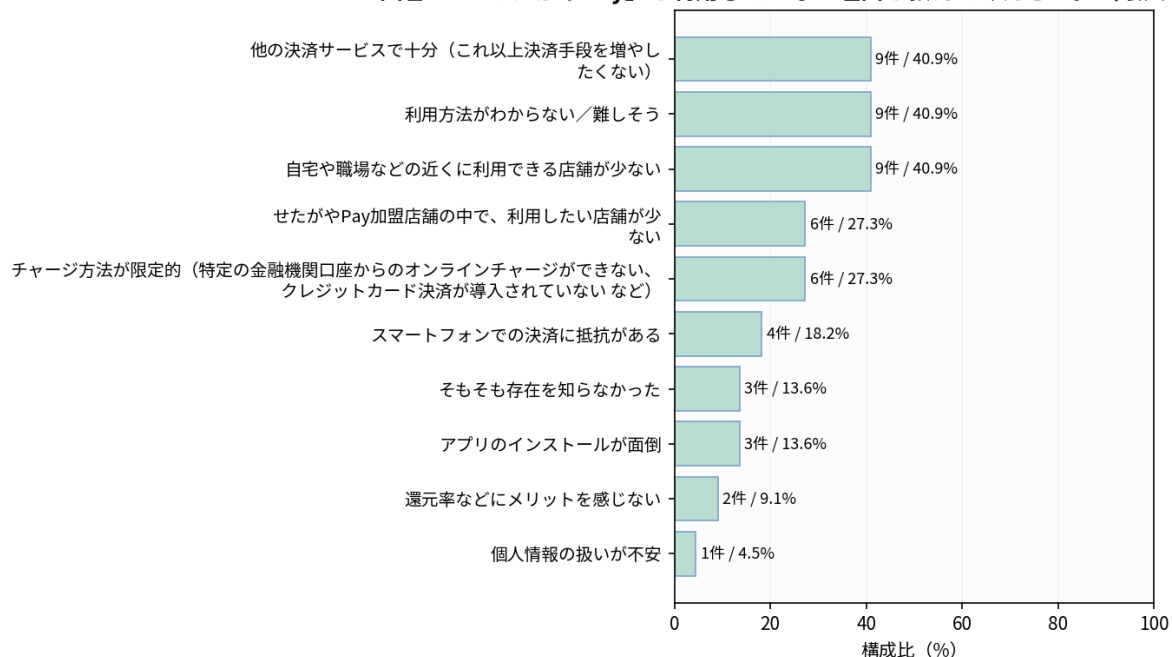
選択肢	件数	構成比
現在（直近3カ月以内）利用している	63	70.0%
過去に利用したことがある	5	5.6%
知っているが、利用したことはない	20	22.2%
知らない	2	2.2%

＜調査結果＞ 認知・利用状況では、現在利用者が70.0%、利用経験者全体では75.6%であった。一方、「知らない」は2.2%であり、未認知層への周知余地も確認できる。

回答7 「せたがや Pay」を利用していない理由を教えてください。（最大3つまでお選びください）

有効回答数 n=22（せたがや Pay を「過去に利用したことがある」、「知っているが、利用したことはない」、「知らない」）

回答7 「せたがや Pay」を利用していない理由を教えてください。（最大3つまでお選びください）



n=22

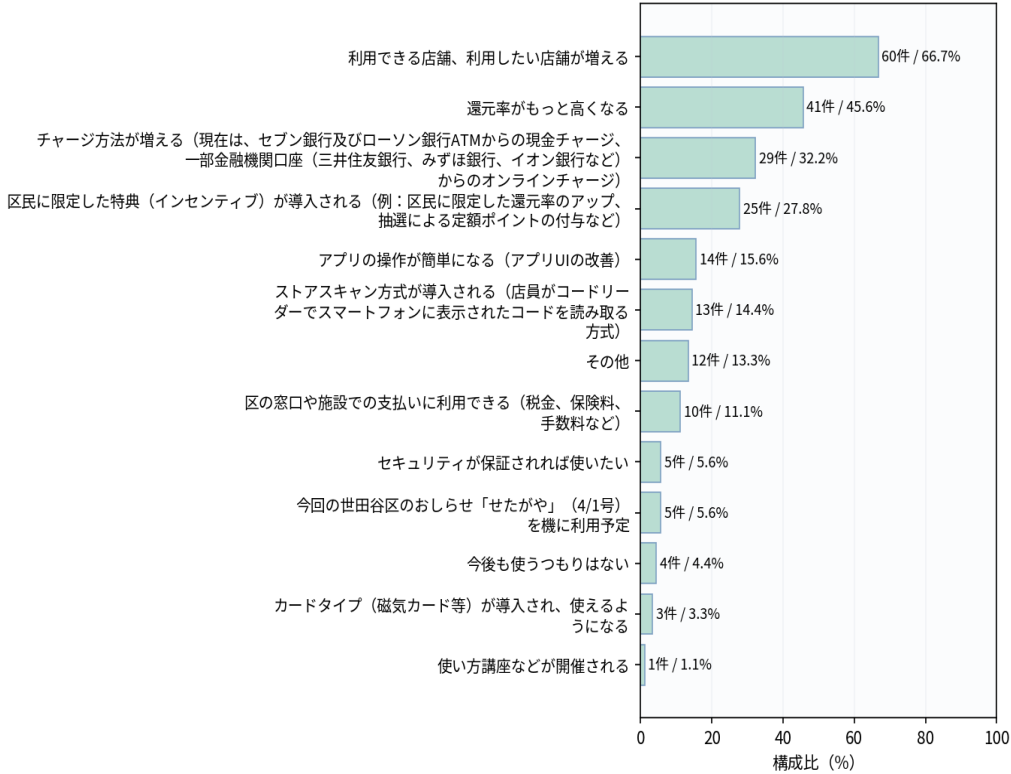
選択肢	件数	構成比
他の決済サービスで十分（これ以上決済手段を増やしたくない）	9	40.9%
利用方法がわからない／難しそう	9	40.9%
自宅や職場などの近くに利用できる店舗が少ない	9	40.9%
せたがや Pay 加盟店舗の中で、利用したい店舗が少ない	6	27.3%
チャージ方法が限定的（特定の金融機関口座からのオンラインチャージができない、クレジットカード決済が導入されていない など）	6	27.3%
スマートフォンでの決済に抵抗がある	4	18.2%
そもそも存在を知らなかった	3	13.6%
アプリのインストールが面倒	3	13.6%
還元率などにメリットを感じない	2	9.1%
個人情報の扱いが不安	1	4.5%

＜調査結果＞ 複数回答ベースでは、「他の決済サービスで十分（これ以上決済手段を増やしたくない）」(40.9%)、「利用方法がわからない／難しそう」(40.9%)、「自宅や職場などの近くに利用できる店舗が少ない」(40.9%)が上位であった。回答は複数の論点に分散しており、利用実態・課題認識が一面的ではないことがうかがえる。

**回答8 「せたがや Pay」について、「こうなったら使いたい／もっと使いたくなる」という条件はありますか。
（最大3つまでお選びください）**

有効回答数 n=90

回答8 「せたがや Pay」について、「こうなったら使いたい／もっと使いたくなる」という条件はありますか。（最大3つまでお選びください）



n=90

選択肢		件数
利用できる店舗、利用したい店舗が増える	60	66.7%
還元率が高くなる	41	45.6%
チャージ方法が増える（現在は、セブン銀行及びローソン銀行 ATM からの現金チャージ、一部金融機関口座（三井住友銀行、みずほ銀行、イオン銀行など）からのオンラインチャージ）	29	32.2%
区民に限定した特典（インセンティブ）が導入される（例：区民に限定した還元率のアップ、抽選による定額ポイントの付与など）	25	27.8%
アプリの操作が簡単になる（アプリ UI の改善）	14	15.6%
ストアスキャン方式が導入される（店員がコードリーダーでスマートフォンに表示されたコードを読み取る方式）	13	14.4%
その他	12	13.3%
区の窓口や施設での支払いに利用できる（税金、保険料、手数料など）	10	11.1%
セキュリティが保証されれば使いたい	5	5.6%
今回の世田谷区のお知らせ「せたがや」（4/1 号）を機に利用予定	5	5.6%

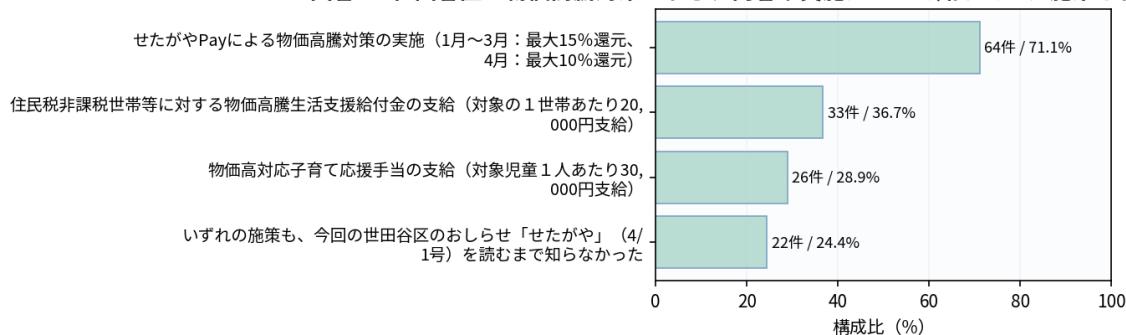
今後も使うつもりはない	4	4.4%
カードタイプ（磁気カード等）が導入され、使えるようになる	3	3.3%
使い方講座などが開催される	1	1.1%

＜調査結果＞ 複数回答ベースでは、「利用できる店舗、利用したい店舗が増える」（66.7%）、「還元率が高くなる」（45.6%）、「チャージ方法が増える（現在は、セブン銀行及びローソン銀行 ATM からの現金チャージ、一部金融機関口座（三井住友銀行、みずほ銀行、イオン銀行など）からのオンラインチャージ）」（32.2%）が上位であった。回答は複数の論点に分散しており、利用実態・課題認識が一面的ではないことがうかがえる。

回答 9 世田谷区の物価高騰対策のうち、内容や実施について知っていた施策をお選びください。（複数回答可）

有効回答数 n=90

回答 9 世田谷区の物価高騰対策のうち、内容や実施について知っていた施策をお選びください。（複数回答可）



n=90

選択肢	件数	構成比
せたがや Pay による物価高騰対策の実施（1 月～3 月：最大 15%還元、4 月：最大 10%還元）	64	71.1%
住民税非課税世帯等に対する物価高騰生活支援給付金の支給（対象の 1 世帯あたり 20,000 円支給）	33	36.7%
物価高対応子育て応援手当の支給（対象児童 1 人あたり 30,000 円支給）	26	28.9%
いずれの施策も、今回の世田谷区のおしらせ「せたがや」（4/1 号）を読むまで知らなかった	22	24.4%

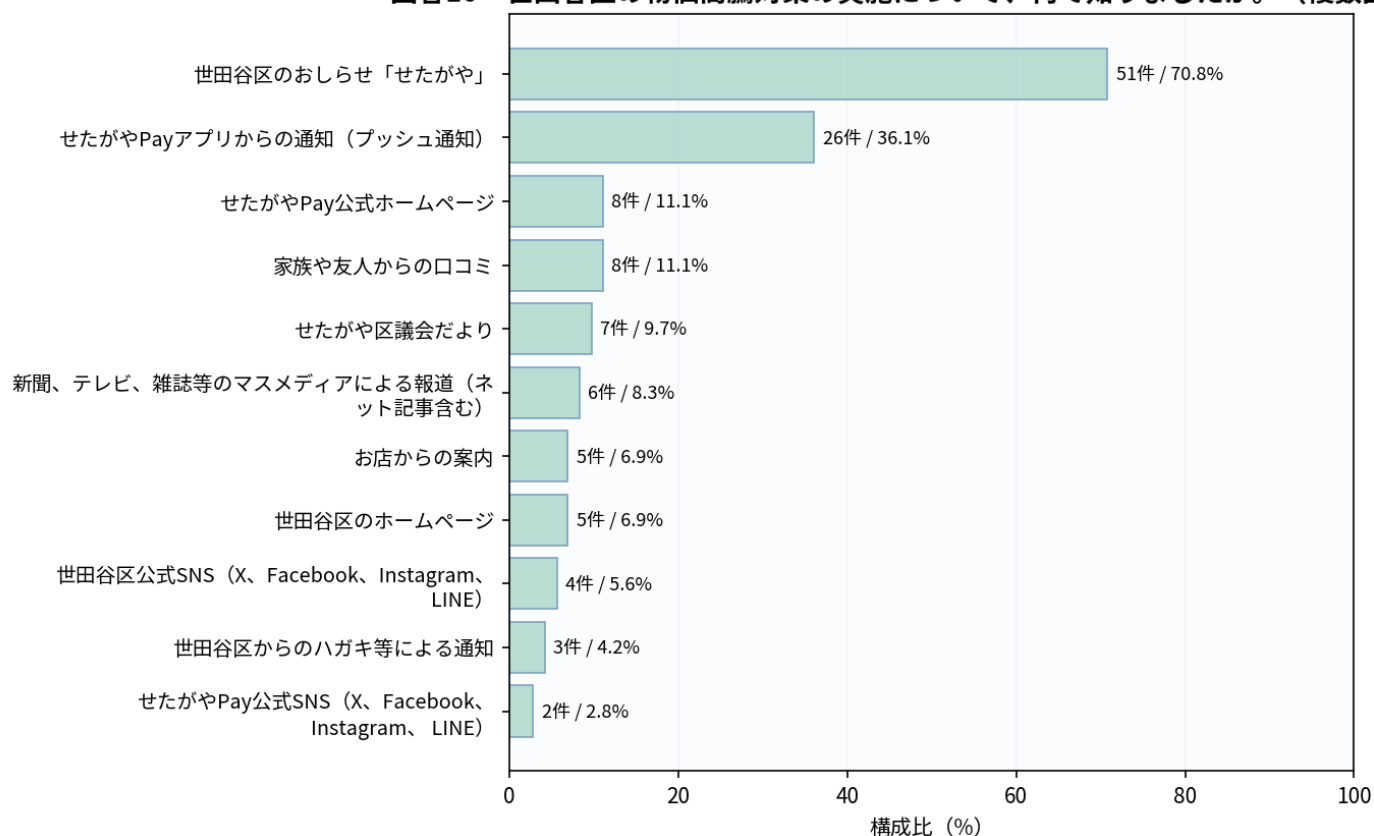
＜調査結果＞ 複数回答ベースでは、「せたがや Pay による物価高騰対策の実施（1 月～3 月：最大 15%還元、4 月：最大 10%還元）」（71.1%）、「住民税非課税世帯等に対する物価高騰生活支援給付金の支給（対象の 1 世帯あたり

20,000 円支給)」(36.7%)、「物価高対応子育て応援手当の支給（対象児童 1 人あたり 30,000 円支給）」(28.9%) が上位であった。回答は複数の論点に分散しており、利用実態・課題認識が一面的ではないことがうかがえる。

回答 10 世田谷区の物価高騰対策の実施について、何で知りましたか。（複数回答可）

有効回答数 n=72（回答者数のみ）

回答10 世田谷区の物価高騰対策の実施について、何で知りましたか。（複数回答可）



n=72

選択肢	件数	構成比
世田谷区のおしらせ「せたがや」	51	70.8%
せたがや Pay アプリからの通知（プッシュ通知）	26	36.1%
せたがや Pay 公式ホームページ	8	11.1%
家族や友人からの口コミ	8	11.1%
せたがや区議会だより	7	9.7%
新聞、テレビ、雑誌等のマスメディアによる報道（ネット記事含む）	6	8.3%
お店からの案内	5	6.9%
世田谷区のホームページ	5	6.9%
世田谷区公式 SNS（X、Facebook、Instagram、LINE）	4	5.6%
世田谷区からのハガキ等による通知	3	4.2%

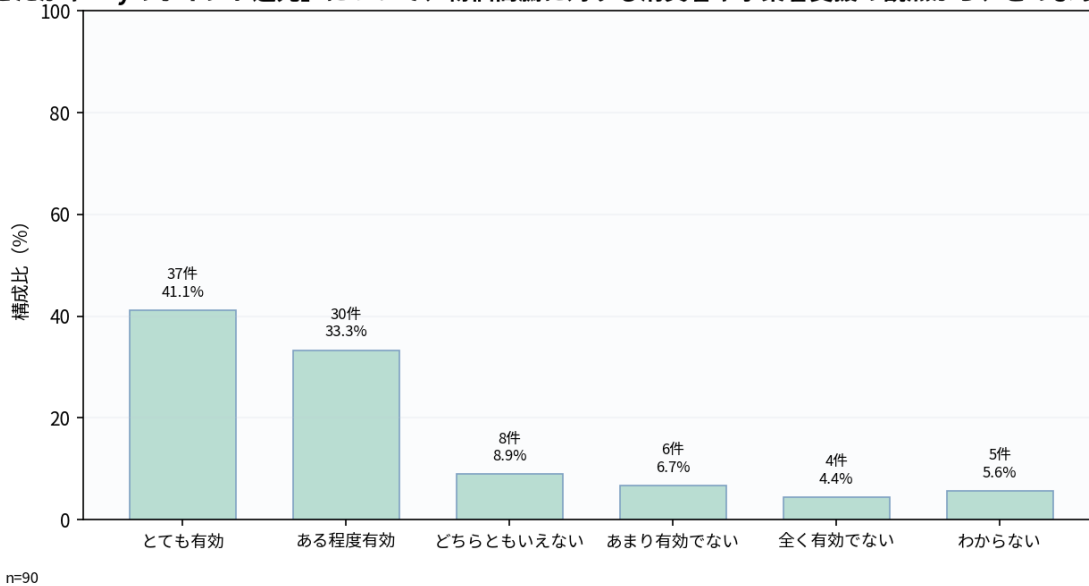
せたがや Pay 公式 SNS (X、Facebook、Instagram、LINE)	2	2.8%
---	---	------

＜調査結果＞ 複数回答ベースでは、「世田谷区のおしらせ「せたがや」」(70.8%)、「せたがや Pay アプリからの通知（プッシュ通知）」(36.1%)、「せたがや Pay 公式ホームページ」(11.1%)が上位であった。回答は複数の論点に分散しており、利用実態・課題認識が一面的ではないことがうかがえる。

回答 11 「せたがや Pay のポイント還元」について、物価高騰に対する消費者や事業者支援の観点から、どのように評価されますか。

有効回答数 n=90

回答 11 「せたがや Pay のポイント還元」について、物価高騰に対する消費者や事業者支援の観点から、どのように評価されますか。



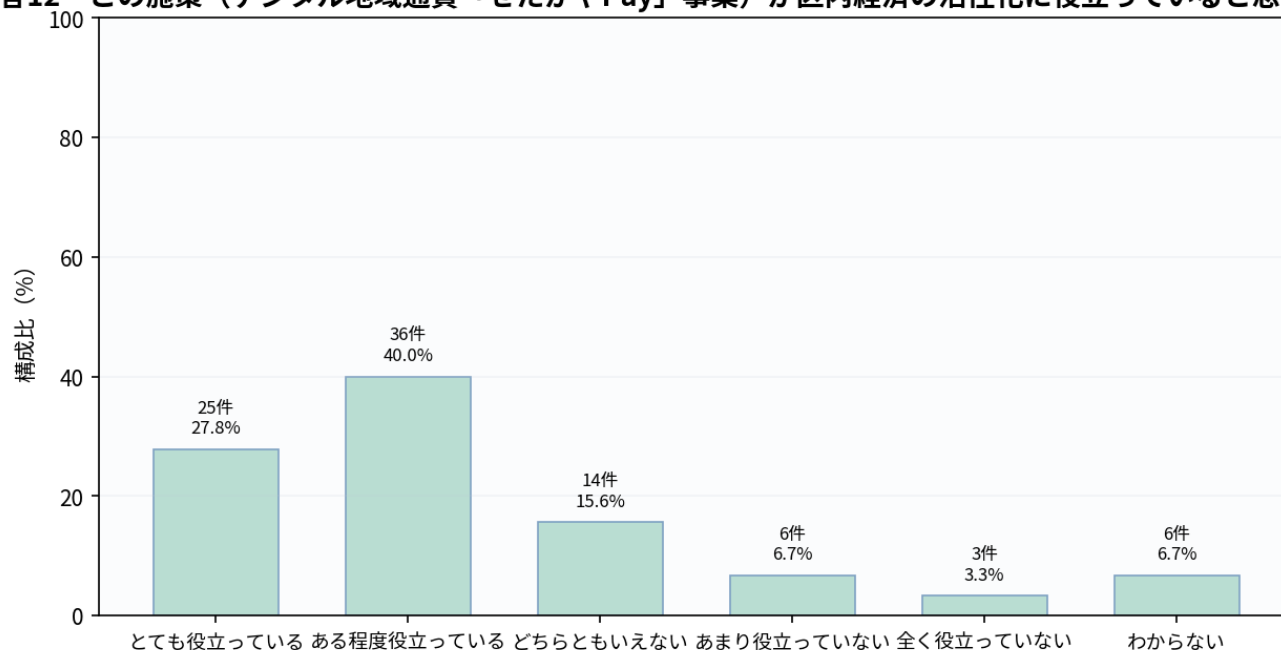
選択肢	件数	構成比
とても有効	37	41.1%
ある程度有効	30	33.3%
どちらともいえない	8	8.9%
あまり有効でない	6	6.7%
全く有効でない	4	4.4%
わからない	5	5.6%

＜調査結果＞ 物価高騰対策としての評価では、肯定的評価が 74.4%で、否定的評価の 11.1%を上回った。もっとも、「どちらともいえない」8.9%、「わからない」5.6%も一定数あり、効果実感には幅がみられる。

回答 12 この施策（デジタル地域通貨「せたがや Pay」事業）が区内経済の活性化に役立っていると思いますか。

有効回答数 n=90

回答12 この施策（デジタル地域通貨「せたがやPay」事業）が区内経済の活性化に役立っていると思いますか。



n=90

選択肢	件数	構成比
とても役立っている	25	27.8%
ある程度役立っている	36	40.0%
どちらともいえない	14	15.6%
あまり役立っていない	6	6.7%
全く役立っていない	3	3.3%
わからない	6	6.7%

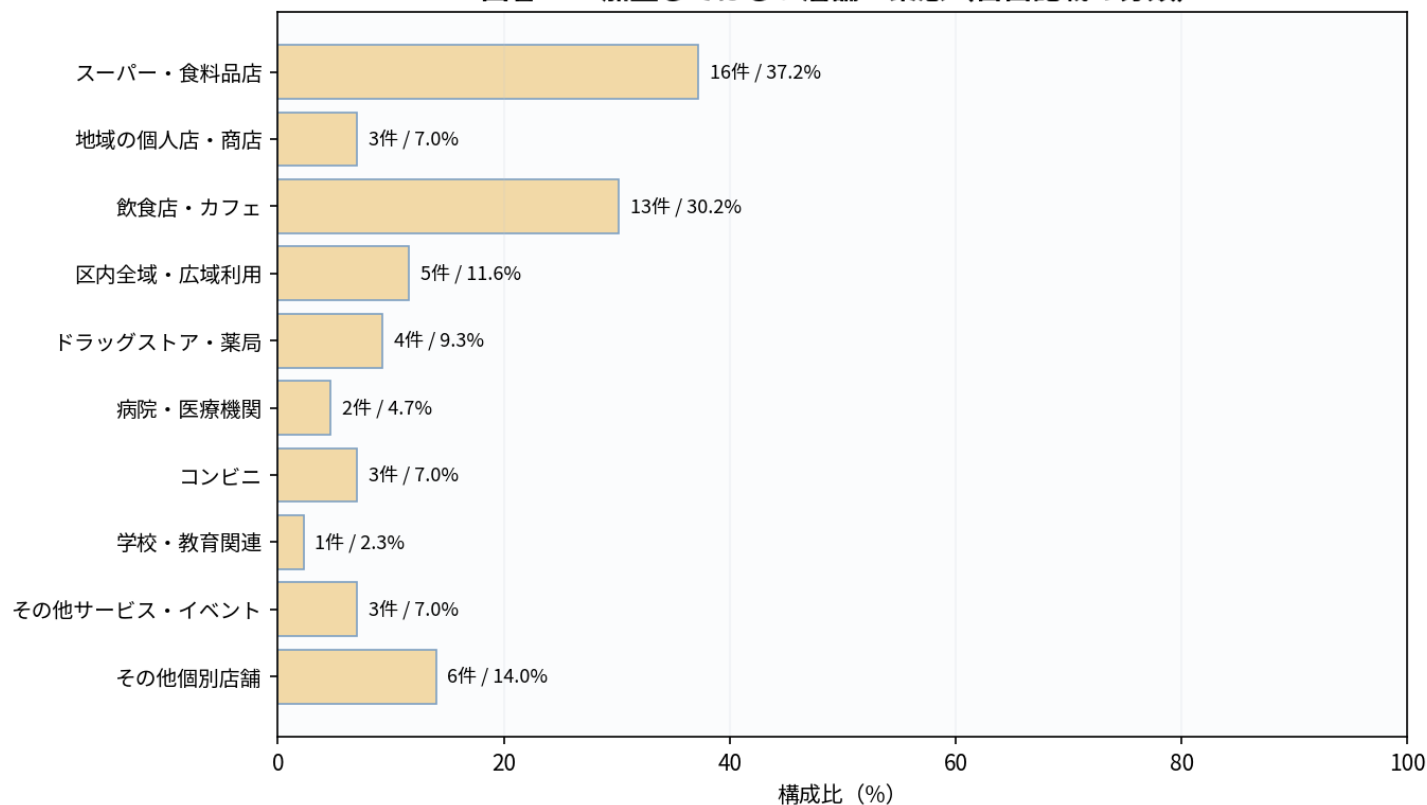
＜調査結果＞ 区内経済活性化への評価では、肯定的評価が 67.8%で、否定的評価の 10.0%を上回った。自由意見も踏まえると、地域消費の促進効果への期待は大きい一方、利用環境の差により評価差が生じている。

3. 自由記載の整理（回答 13～15）

回答 13 「せたがや Pay」に加盟してほしい店舗があれば教えてください（自由記載）

自由記載あり n=43

回答13 加盟してほしい店舗・業態（自由記載の分類）



n=43（自由記載あり）

分類（参考）	件数	構成比
スーパー・食料品店	16	37.2%
地域の個人店・商店	3	7.0%
飲食店・カフェ	13	30.2%
区内全域・広域利用	5	11.6%
ドラッグストア・薬局	4	9.3%
病院・医療機関	2	4.7%
コンビニ	3	7.0%
学校・教育関連	1	2.3%
その他サービス・イベント	3	7.0%
その他個別店舗	6	14.0%

＜調査結果＞ 加盟希望店舗では、「スーパー・食料品店」が最も多く、次いで「地域の個人店・商店」「飲食店・カフェ」への要望が見られた。また、「区内全域・広域利用」への要望も一定数あり、店舗数の拡大だけでなく、生活導線上で使いやすい加盟環境の整備を求める声がかがえる。

回答 14 「せたがや Pay」について、満足な点・期待する点

【全体要約】高い還元率による家計支援効果や、区内での消費促進・地域活性化につながっている点を評価する意見が多く見られた。特に 15%還元は、物価高の中で実感を伴う支援として受け止められている。

一方で、利用可能店舗の少なさや検索性、ポイント有効期限、区民優遇の仕組みなどに改善を求める声も多い。

- 【主な意見①】高還元による家計支援：15%還元などの高還元率は、家計の助けとなり、利用頻度や購入額の増加につながったとの意見が多かった。
- 【主な意見②】地域消費と店の発見：還元をきっかけに区内の個人店を利用する機会が増え、新しい店舗の発見や街歩きにつながったとの声が見られた。
- 【主な意見③】店舗拡大と利便性：利用できる店舗の少なさや検索のしづらさへの不満があり、区内全域で使える環境整備やポイント有効期限の見直し等を求める意見が多かった。

回答 15 「せたがや Pay」について、不満な点・改善してほしい点

【全体要約】利用可能店舗や利用場面の限定性、チャージ方法や操作性の分かりにくさに対する不満が多く寄せられた。また、区民税を原資とする施策として、区民と区外利用者との公平性を問題視する意見も見られた。

- 【主な意見①】使える店・場面が限定的：スーパーやコンビニ、日用品購入の場面で十分に使えないこと、区外に出ると利用機会がないことが課題として挙げられた。
- 【主な意見②】チャージ・操作の不便さ：対応金融機関が少ないこと、クレジットカード等からのチャージができないこと、操作が高齢者には分かりにくいことへの不満が目立った。
- 【主な意見③】制度の分かりにくさ・不公平感：ポイント付与の仕組みや有効期限の分かりにくさに加え、区民税を原資としながら区外利用者にも同様の還元が行われる点への疑問が示された。
- 【評価傾向の整理】「高還元であれば、物価高対策として実感がある」との評価がある一方、「制度設計と利用環境次第で効果に差が出る」「恩恵を受ける人と受けにくい人が分かれる施策」との見方も示された。

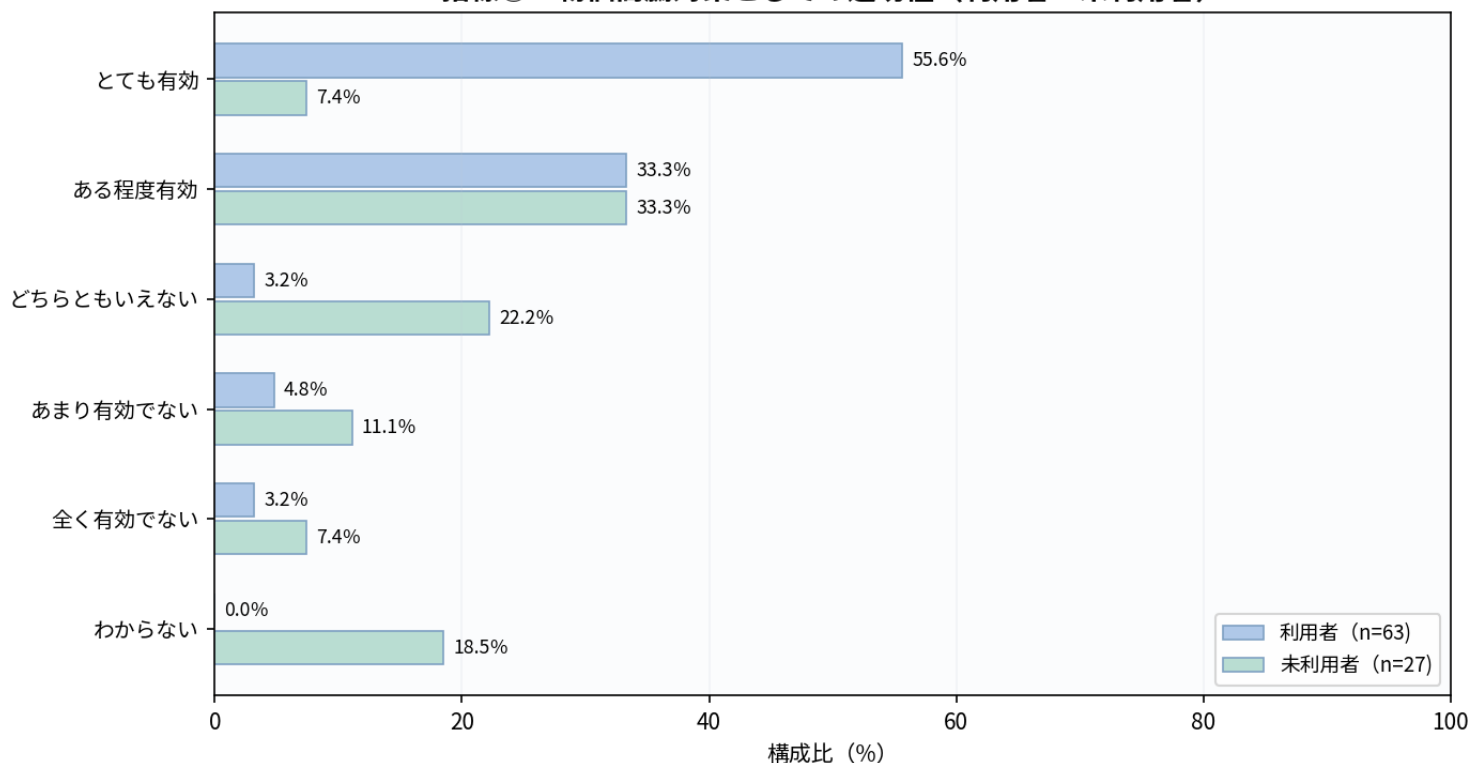
4. クロス集計（自由意見後の追加分析）

※利用者＝「現在（直近３カ月以内）利用している」、

未利用者＝「過去に利用したことがある」「知っているが、利用したことはない」「知らない」として集計。

指標⑫ 未利用者の内、物価高騰対策としての適切性（＋利用者の内、物価高騰対策としての適切性）

指標⑫ 物価高騰対策としての適切性（利用者×未利用者）

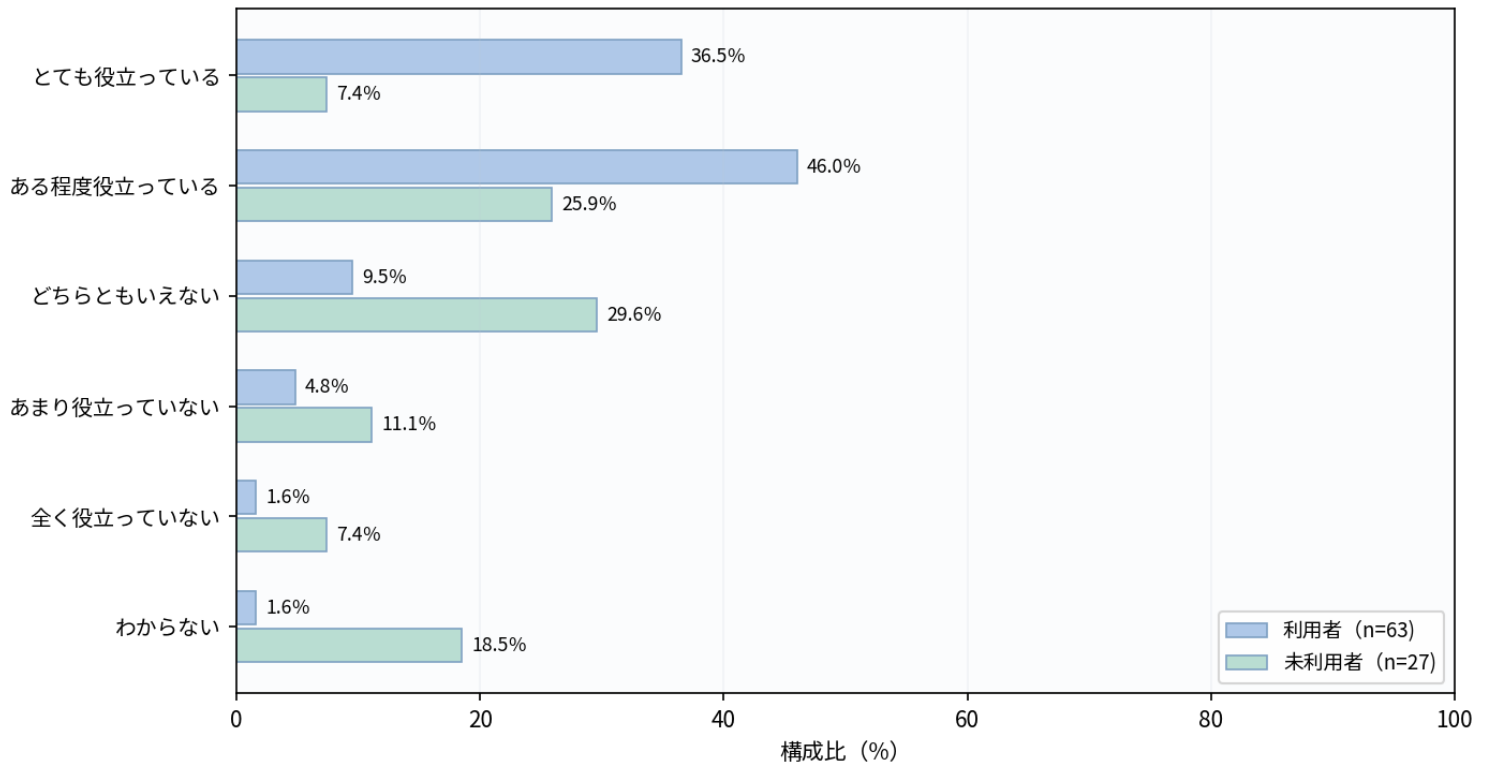


区分	とても有効	ある程度有効	どちらともいえない	あまり有効でない	全く有効でない	わからない
利用者 (n=63)	55.6%	33.3%	3.2%	4.8%	3.2%	0.0%
未利用者 (n=27)	7.4%	33.3%	22.2%	11.1%	7.4%	18.5%

<分析コメント> 肯定的評価（「とても有効」「ある程度有効」）は、利用者で 88.9%、未利用者で 40.7%となり、利用者の方が高い。実際に利用した層ほど、物価高騰対策としての実感を持ちやすい傾向が読み取れる一方、未利用者でも一定の肯定評価が見られる。

指標⑬ 未利用者の内、区内経済活性化に係る有効性（+利用者の内、区内経済活性化に係る有効性）

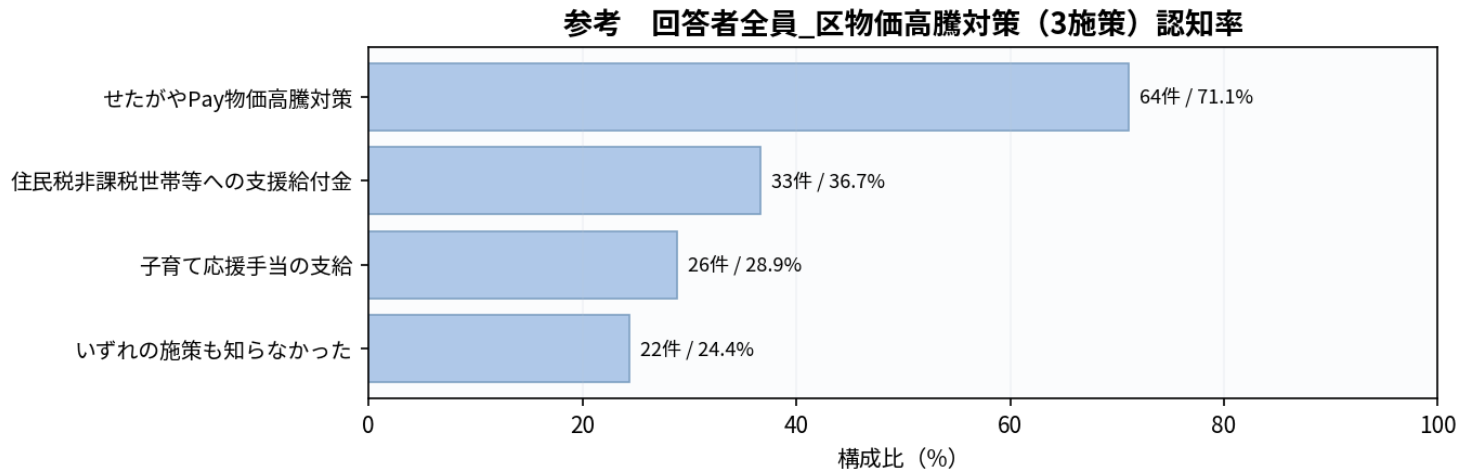
指標⑬ 区内経済活性化に係る有効性（利用者×未利用者）



区分	とても役立っている	ある程度役立っている	どちらともいえない	あまり役立っていない	全く役立っていない	わからない
利用者（n=63）	36.5%	46.0%	9.5%	4.8%	1.6%	1.6%
未利用者（n=27）	7.4%	25.9%	29.6%	11.1%	7.4%	18.5%

<分析コメント> 区内経済活性化に「役立っている」とする肯定的評価は、利用者で 82.5%、未利用者で 33.3%であった。利用経験者では地域消費の促進や店舗利用機会の増加を体感しやすく、未利用者は中立・判断保留が相対的に多い構図が見られる。

参考 回答者全員_世田谷区物価高騰対策（3 施策）認知率



n=90

物価高騰対策に係る施策	件数	構成比
せたがや Pay 物価高騰対策	64	71.1%
住民税非課税世帯等への支援給付金	33	36.7%
子育て応援手当の支給	26	28.9%
いずれの施策も知らなかった	22	24.4%

＜分析コメント＞ 3 施策の認知率を見ると、「せたがや Pay 物価高騰対策」が 71.1%で最も高く、次いで「住民税非課税世帯等への支援給付金」36.7%、「子育て応援手当の支給」28.9%であった。一方、「いずれの施策も知らなかった」は 24.4%であり、一定の未認知層への周知強化余地が確認できる。

＜総括＞ LoGo フォームアンケートでは、せたがや Pay の高還元施策を家計支援・地域内消費の促進につながる取組みとして評価する声が一定数確認された。一方で、利用店舗の広がり、チャージ手段、操作性、制度の分かりやすさ、公平性に関する課題認識も明確であり、周知と利用環境整備の両面から改善余地が示された。加えて、利用者と未利用者の比較では、利用経験の有無によって物価高騰対策としての実感や区内経済活性化への評価に差が生じることも確認できた。