

別添 1

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

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！せたがや暮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 5%・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。

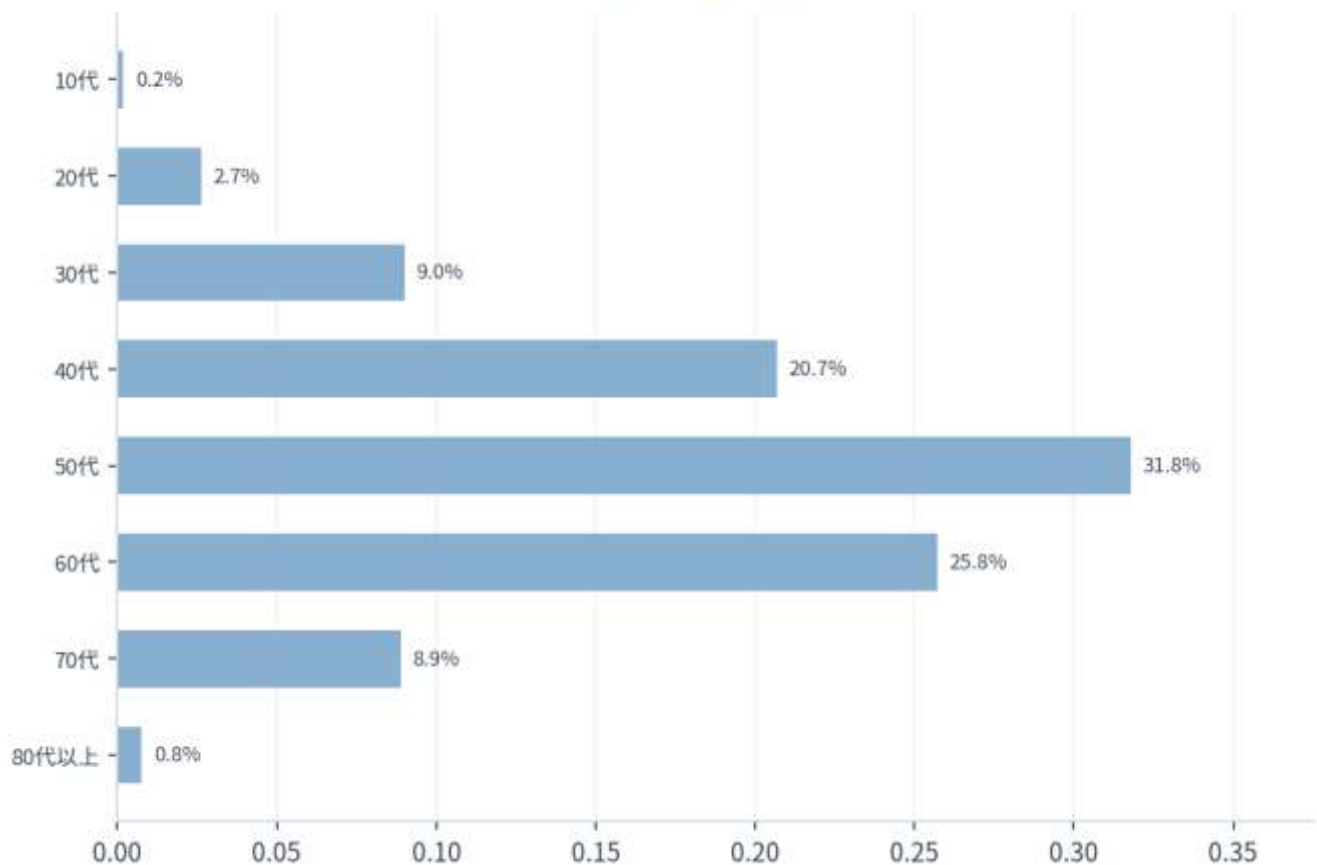
2. 定量集計結果（回答 1～24）

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

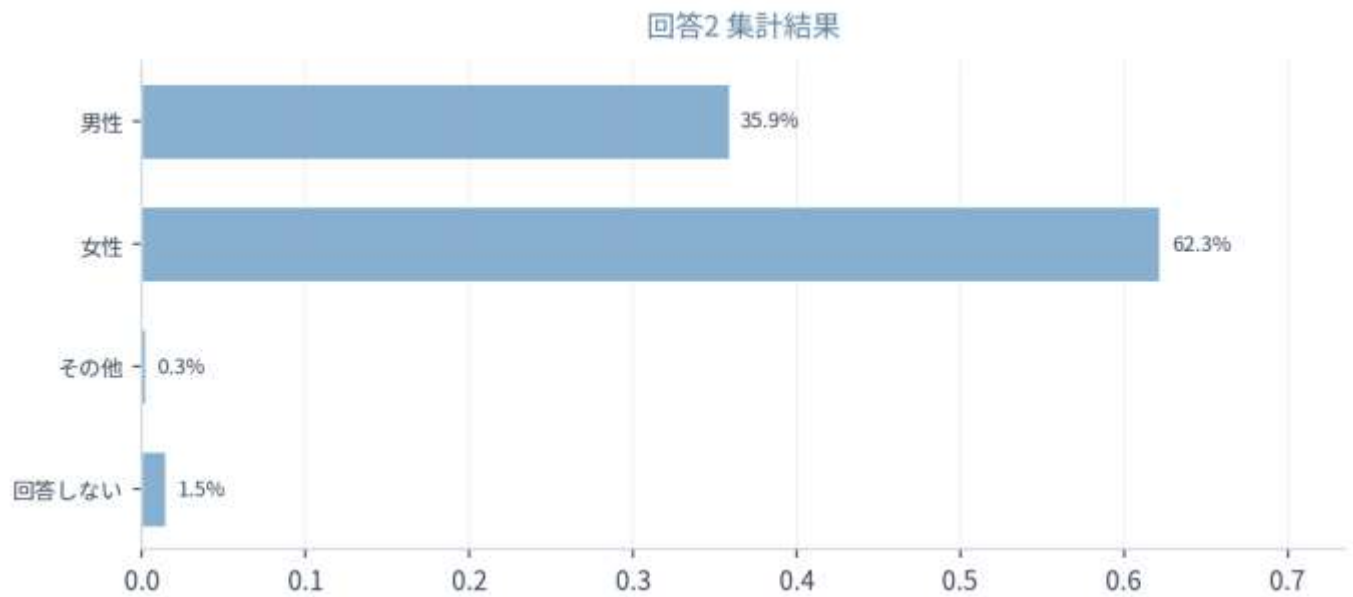


<調査結果> 最多は「50 代」31.8%、次いで「60 代」25.8%であった。

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%



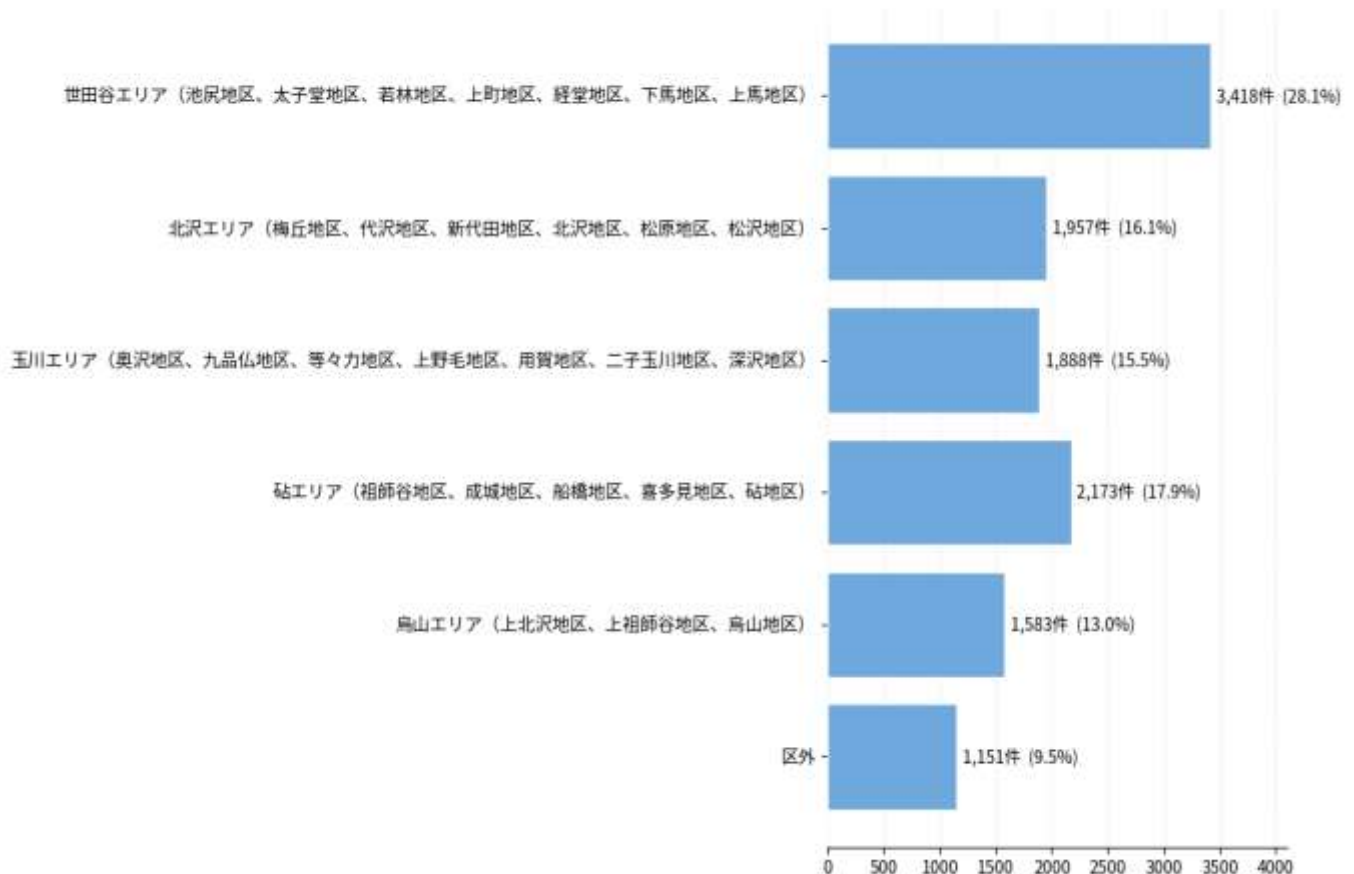
<調査結果> 最多は「女性」62.3%、次いで「男性」35.9%であった。

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

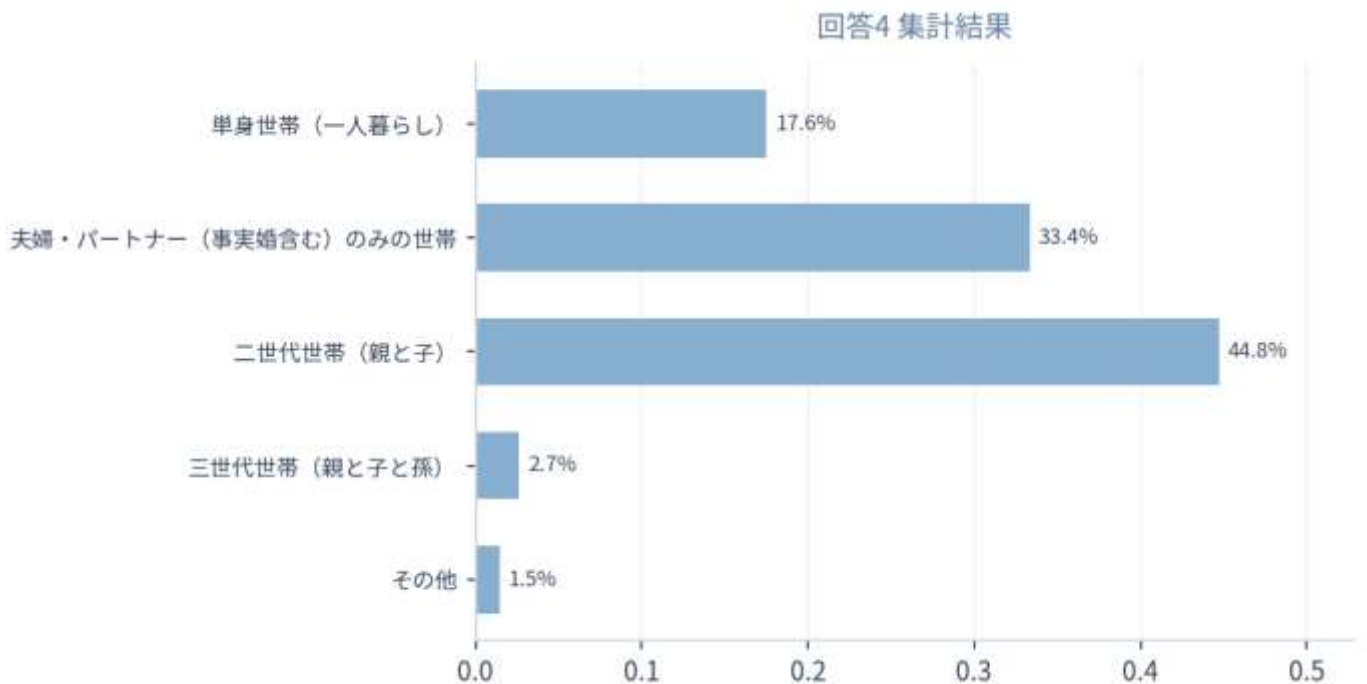


＜調査結果＞ 最多は「世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、）」28.1%、次いで「砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）」17.9%であった。

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%
二世代会世帯（親と子）	5,449	44.8%
三世代会世帯（親と子と孫）	329	2.7%
その他	186	1.5%

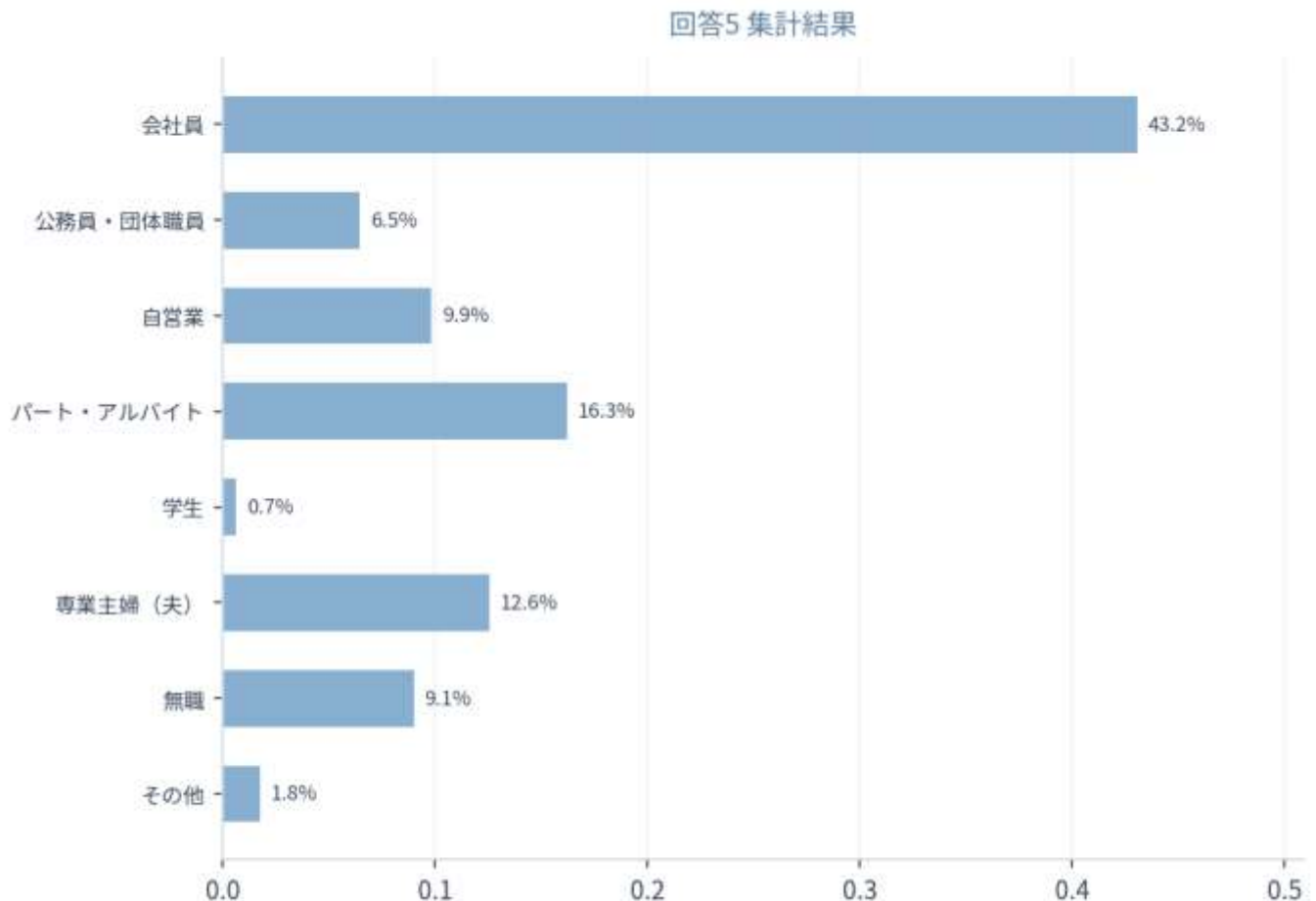


＜調査結果＞ 最多は「二世代会世帯（親と子）」44.8%、次いで「夫婦・パートナー（事実婚含む）のみの世帯」33.4%であった。

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%



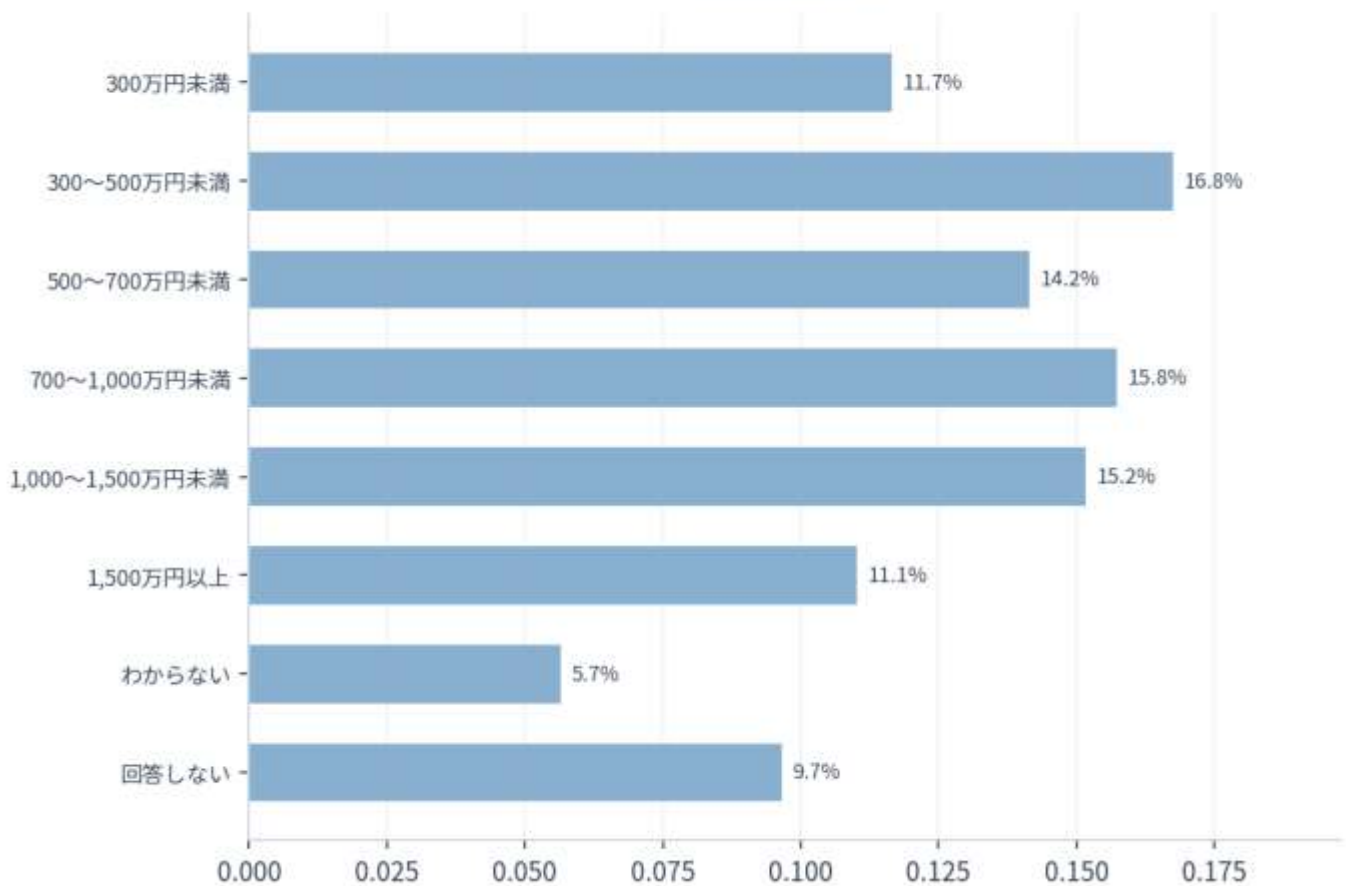
<調査結果> 最多は「会社員」43.2%、次いで「パート・アルバイト」16.3%であった

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



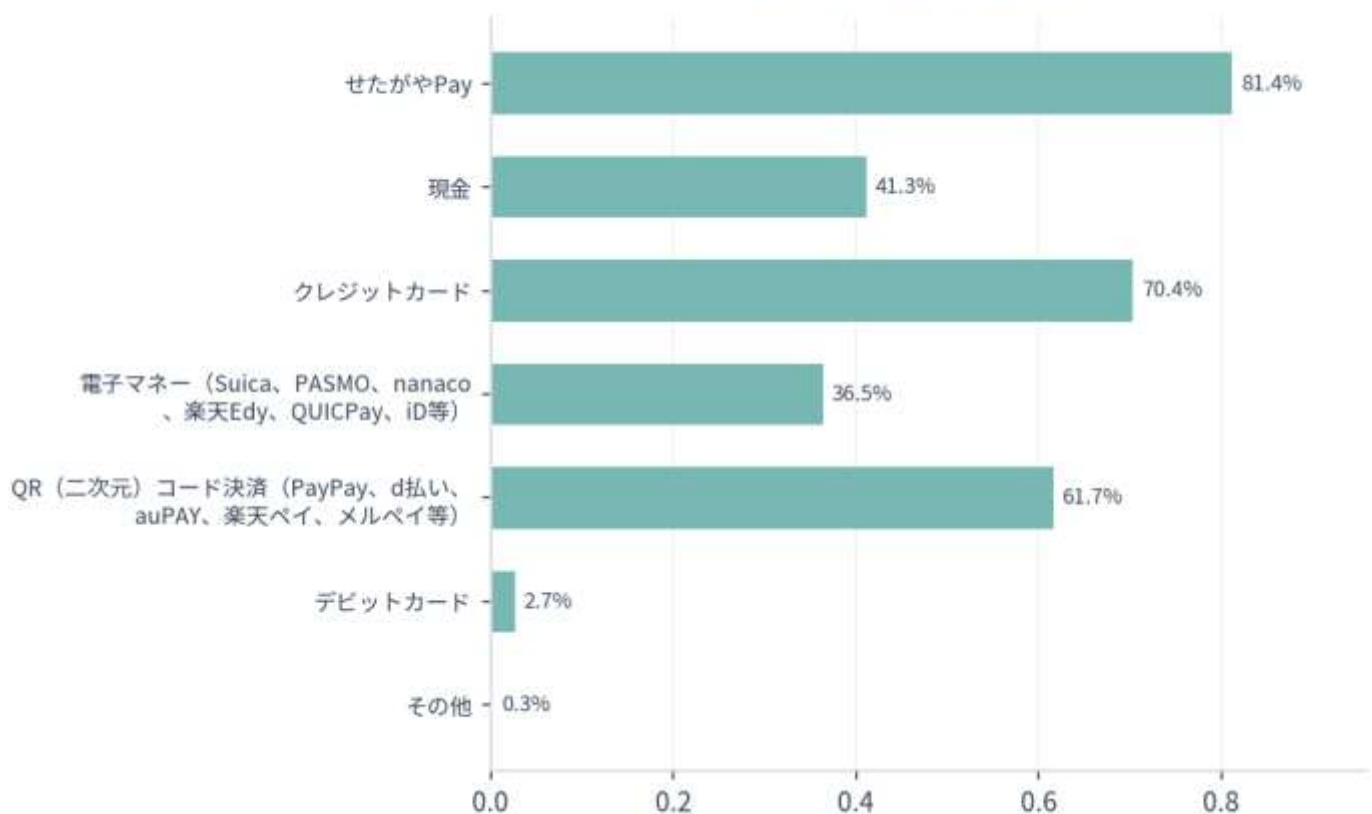
<調査結果> 最多は「300～500 万円未満」16.8%、次いで「700～1,000 万円未満」15.8%であった。

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）



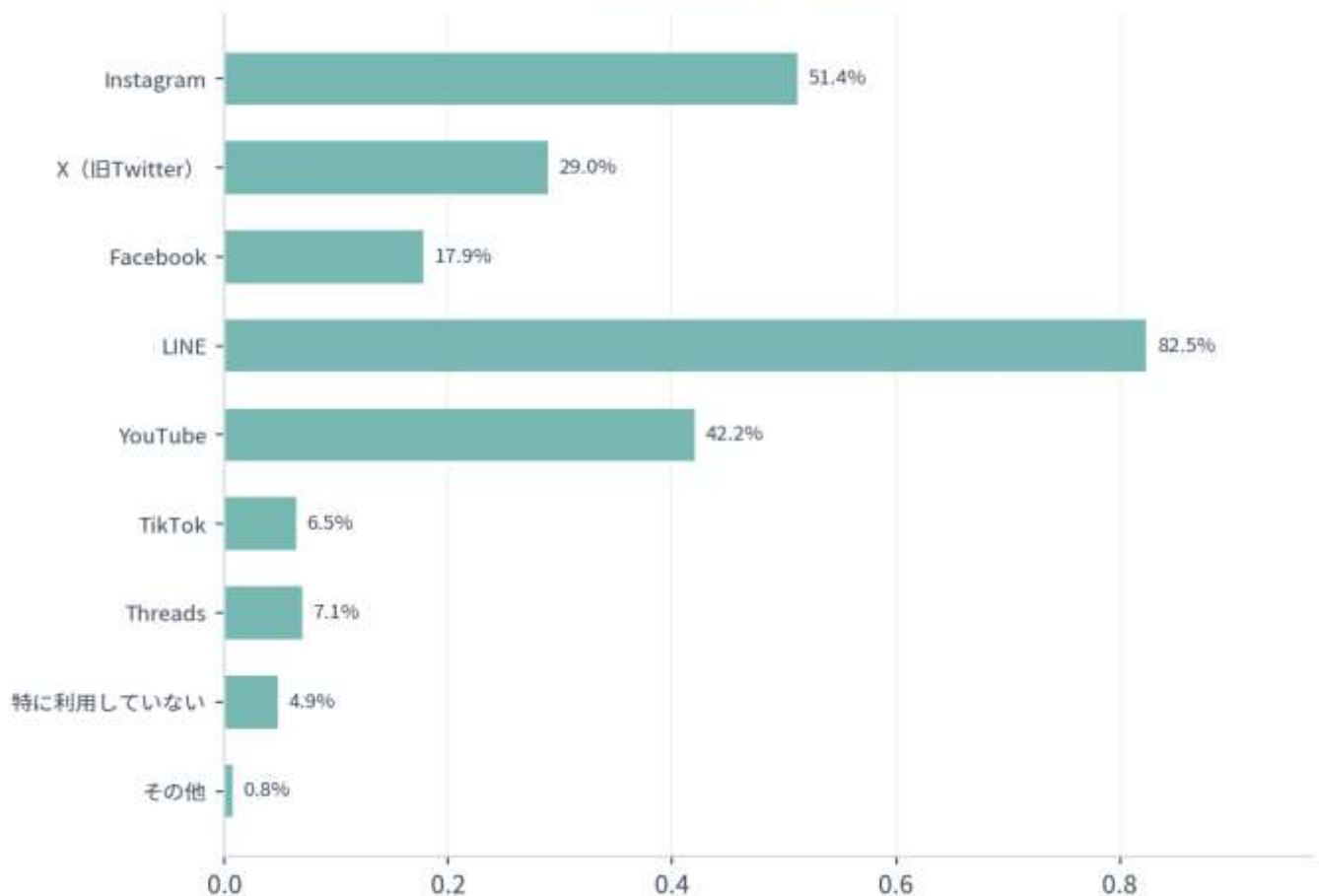
<調査結果> 選択率上位は「せたがや Pay」81.4%、「クレジットカード」70.4%、「QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）」61.7%であった。

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）

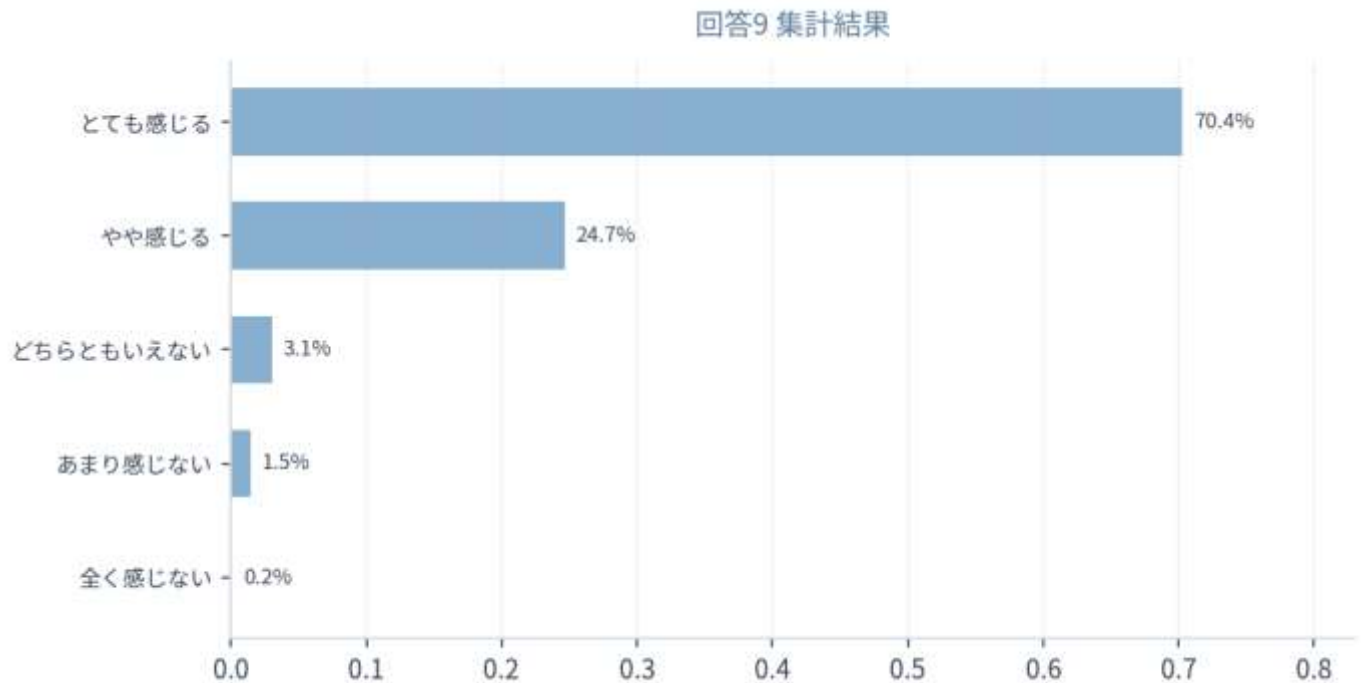


<調査結果> 選択率上位は「LINE」82.5%、「Instagram」51.4%、「YouTube」42.2%であった。

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%

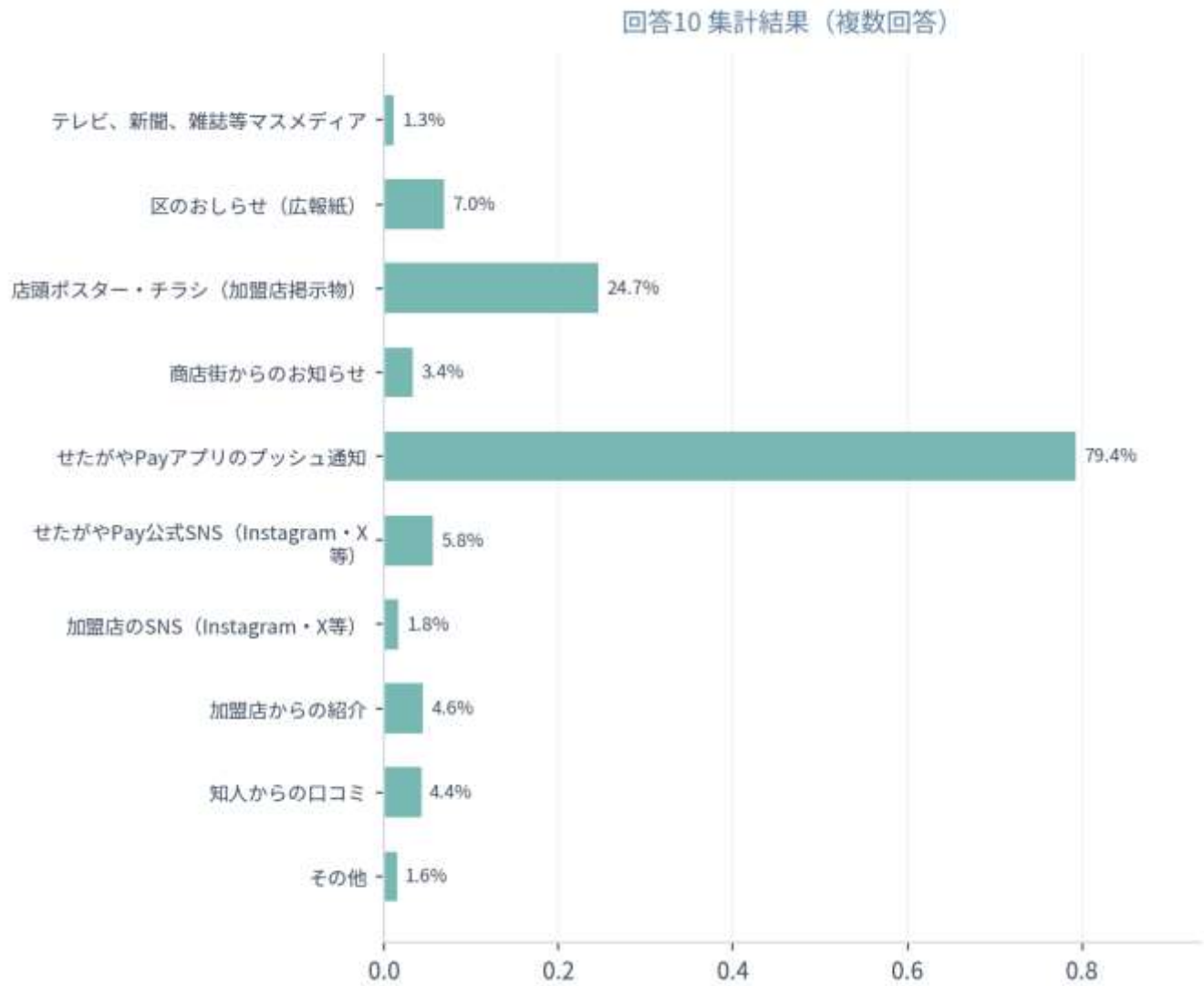


<調査結果> 物価高による家計負担を『感じる』（「とても感じる」「やや感じる」）は 95.2%であった。最多は「とても感じる」70.4%、次いで「やや感じる」24.7%であった。

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%

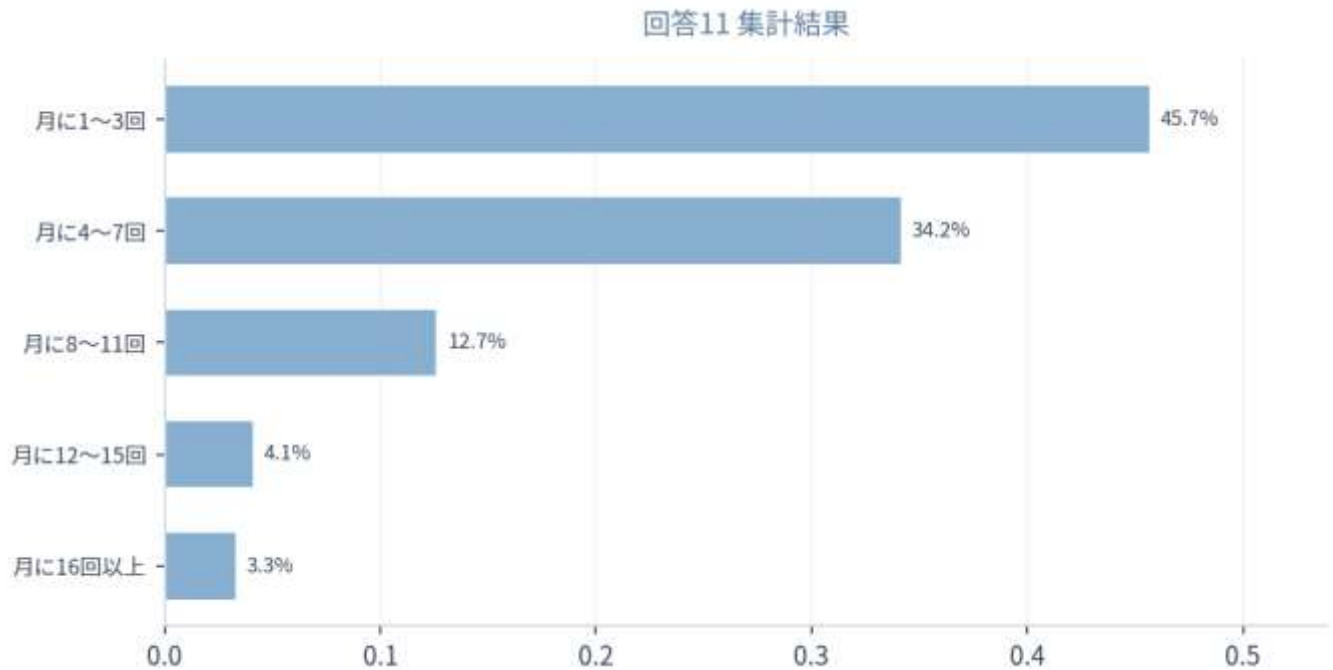


<調査結果> 選択率上位は「セタがや Pay アプリのプッシュ通知」79.4%、「店頭ポスター・チラシ（加盟店掲示物）」24.7%、「区のおしらせ（広報紙）」7.0%であった。

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%



<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%

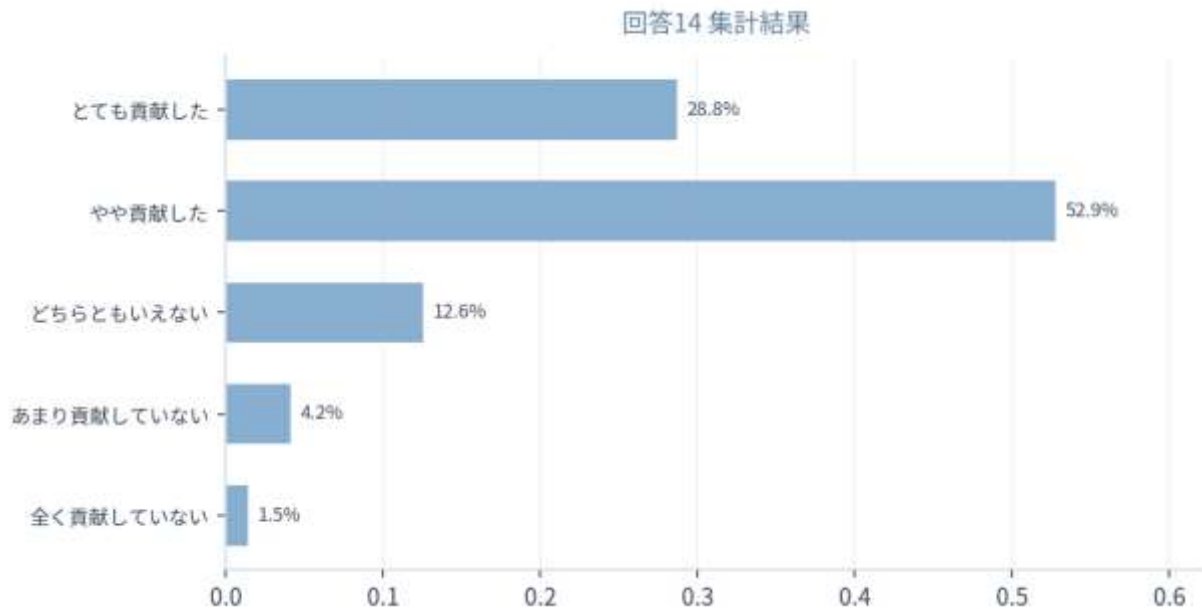


<調査結果> 「はい」は82.2%、「いいえ」は17.8%であった。

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%

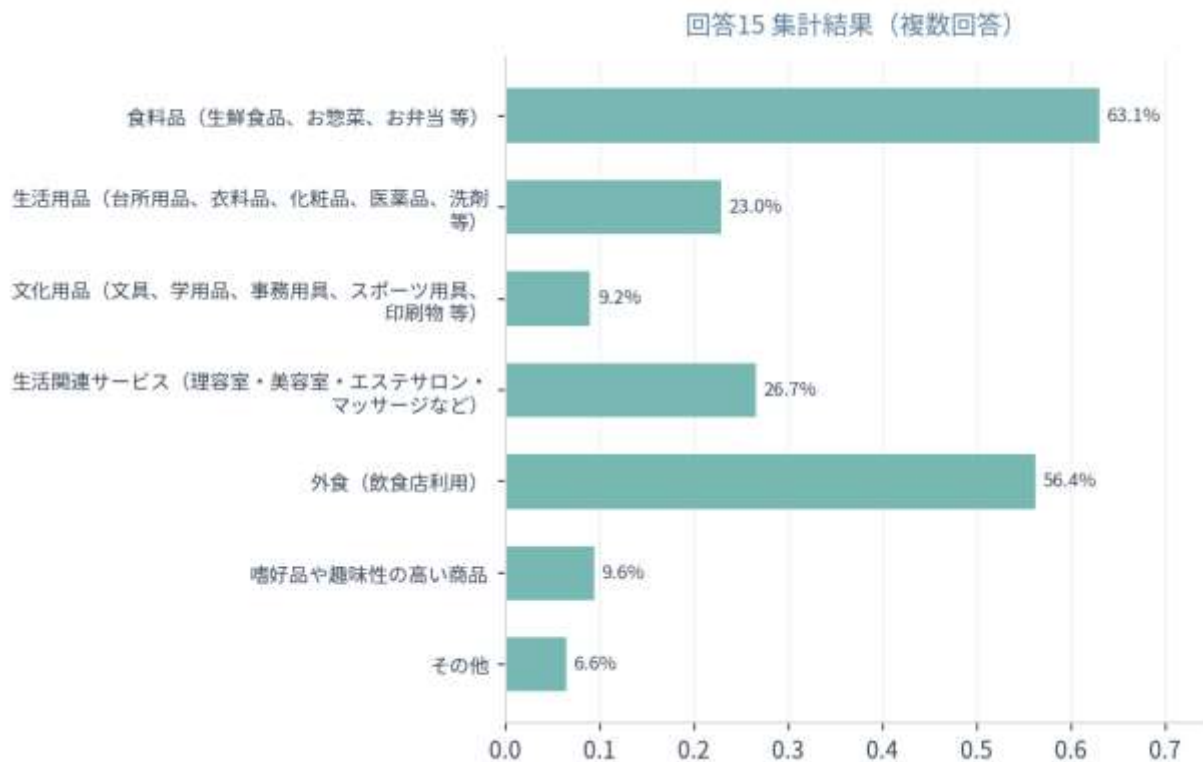


<調査結果> 家計負担軽減に『貢献した』（「とても貢献した」「やや貢献した」）は81.6%で、最多は「やや貢献した」52.9%であった。

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%



＜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%

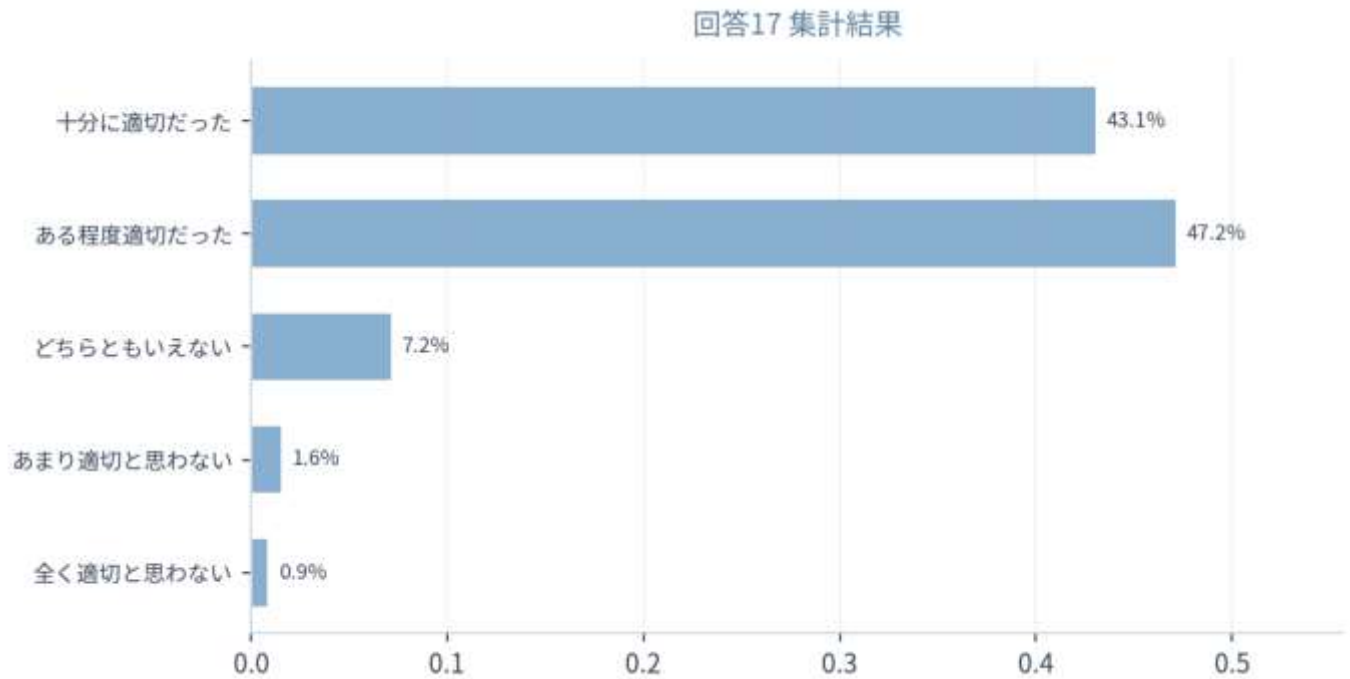


＜調査結果＞ 不便を感じた（「よくあった」「ときどきあった」）は 72.9%であった。

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%

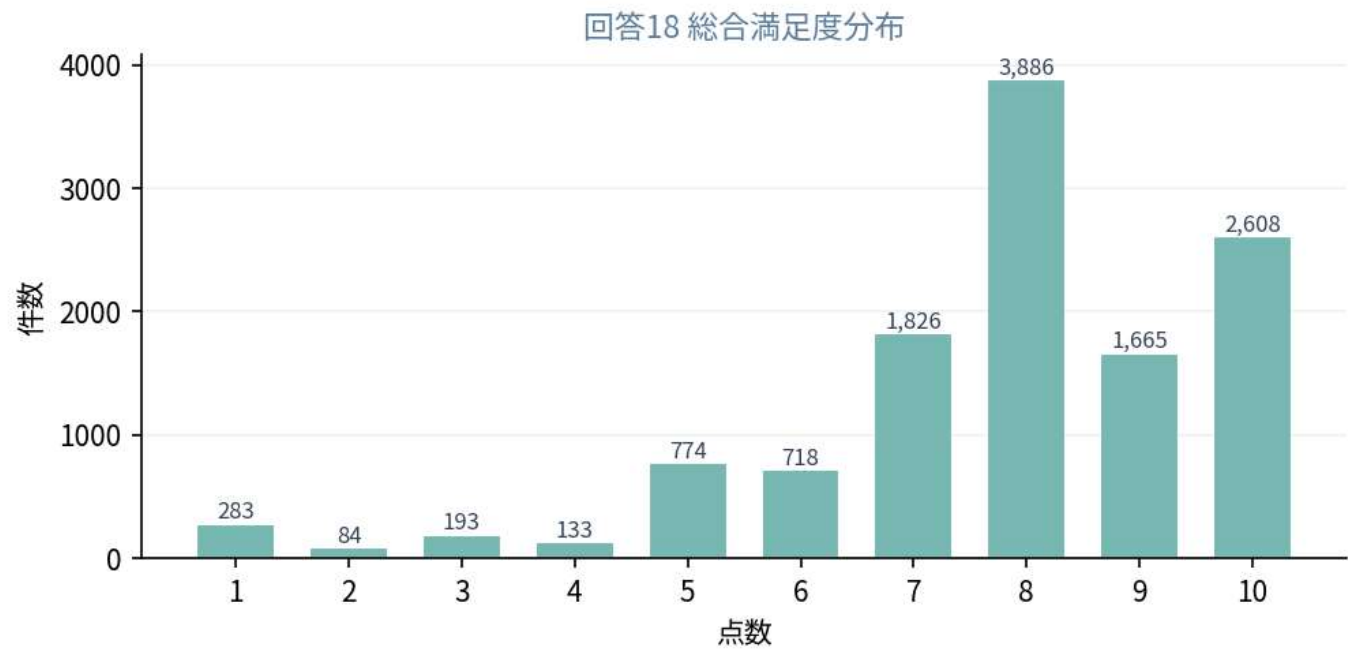


＜調査結果＞ 『適切だった』（「十分に適切だった」「ある程度適切だった」）は 90.3%で、最多は「ある程度適切だった」47.2%であった。

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	6,526,741 千円
付与されたポイント額	51,447 千円	840,274 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	293,328 千円
全体消費額（①＋②＋③）	469,016 千円	7,660,343 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 16.3 倍
利用コイン（計算式）	$399,609 \text{ 千円} \times 16.3 \text{ 倍} = 6,526,741 \text{ 千円}$
付与ポイント（計算式）	840,274 千円
追加現金等（計算式）	$17,959 \text{ 千円} \times 16.3 \text{ 倍} = 293,328 \text{ 千円}$

※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 16.3 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 1,259,785 千円（12.6 億円）であった。区内消費額は流通総額換算で 6,400,558 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	1,259,785 千円
計算式	$77,132 \text{ 千円} \times 16.3 \text{ 倍} = 1,259,785 \text{ 千円}$

項目	数値
区内消費額（アンケート合計）	391,883,639 円
計算式	$469,015,849 - 77,132,210 = 391,883,639$
区内消費額（流通総額換算）	6,400,558 千円
計算式	$7,660,343 \text{ 千円} - 1,259,785 \text{ 千円} = 6,400,558 \text{ 千円}$
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 16.3 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）」954,751 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 1,854,816 千円（18.6 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 2,809,566 千円（28.1 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 3,485,457 千円（34.9 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	1,854,816 千円
計算式	$113,564 \text{ 千円} \times 16.3 \text{ 倍} = 1,854,816 \text{ 千円}$
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）	5,805,527 千円
計算式	$7,660,343 \text{ 千円} - 1,854,816 \text{ 千円} = 5,805,527 \text{ 千円}$

内訳	流通総額換算
普段の消費（うち区内消費）	4,850,776 千円
普段の消費（うち区外流出防止）	954,751 千円
消費喚起効果額	1,854,816 千円
合計	7,660,343 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）	2,809,566 千円
計算式	954,750 千円 + 1,854,816 千円 = 2,809,566 千円
区内需要増加倍率	約 3.34 倍

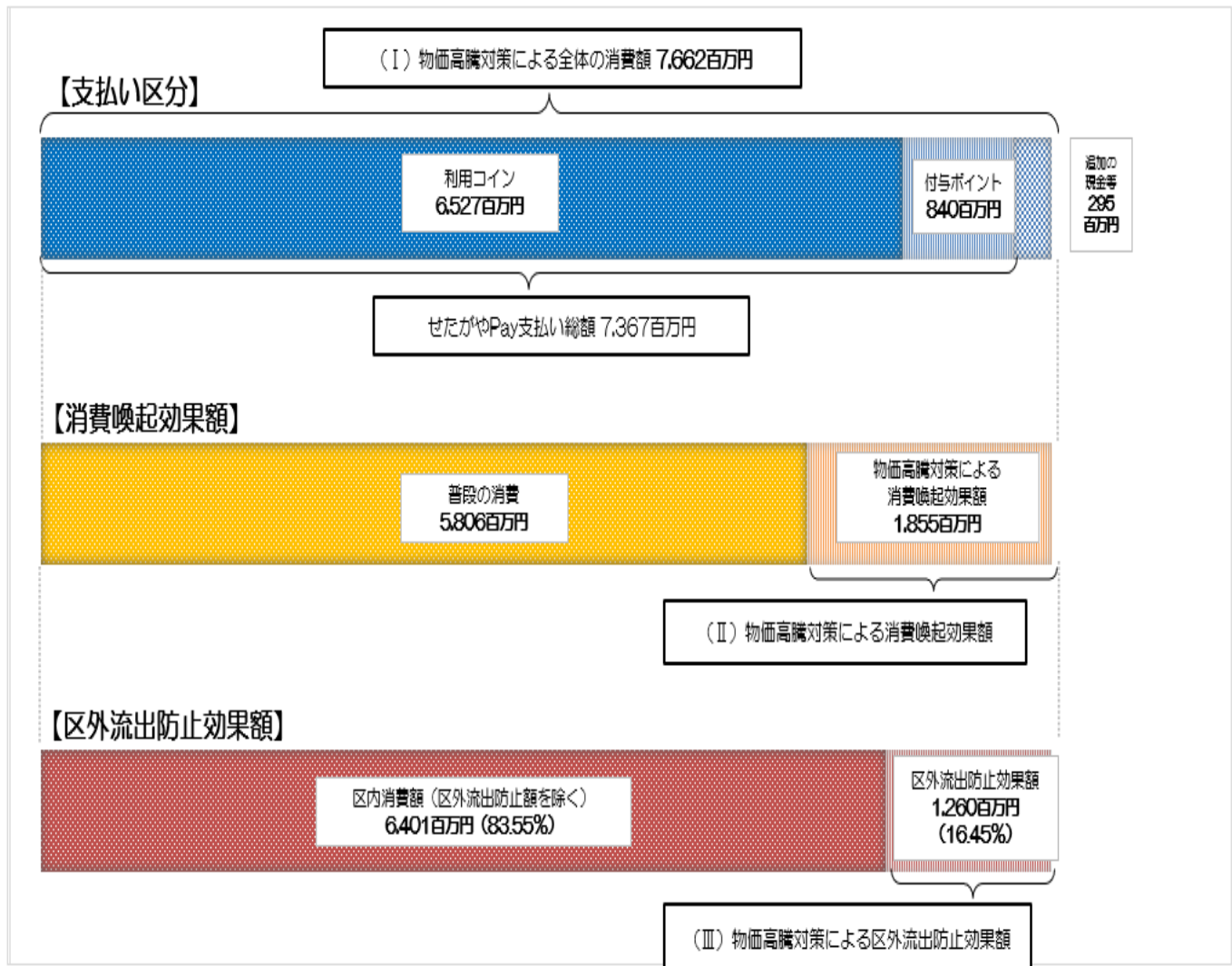
（百万円表記／東京都産業連関表フローチャートより）

項目	数値
投入需要額（新規需要）	2,809 百万円
直接効果	2,309 百万円
第 1 次間接効果	821 百万円
第 2 次間接効果	356 百万円
生産誘発効果（総合効果）	3,486 百万円
ポイント原資額に対する倍率	約 4.15 倍

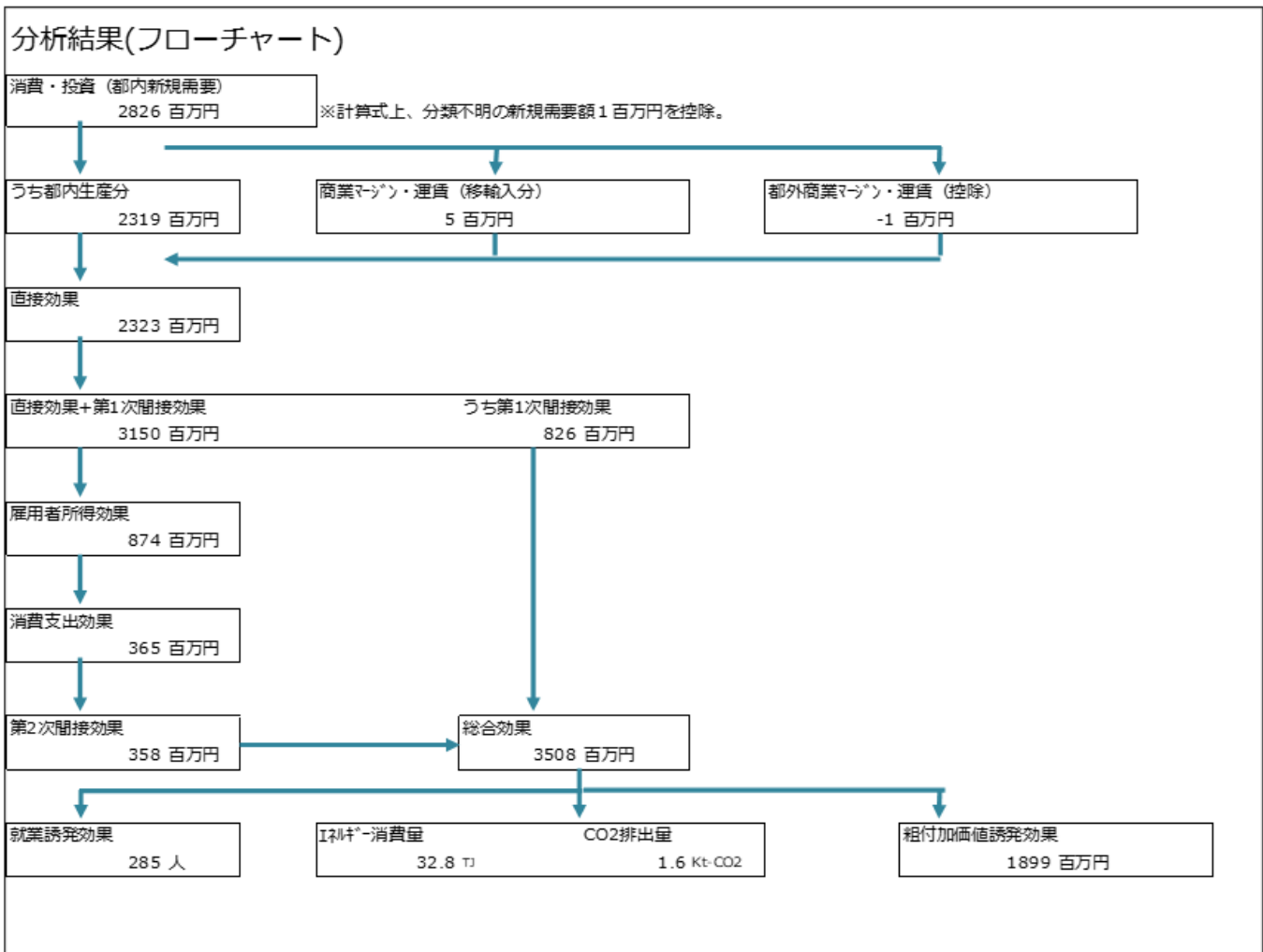
指標	金額	ポイント原資額比
消費喚起効果額	1,855 百万円 (18.6 億円)	2.21 倍
区外流出防止効果額	1,260 百万円 (12.6 億円)	1.50 倍
新規需要（区内需要増加額）	2,809 百万円 (28.1 億円)	3.34 倍
経済波及効果（総合効果）	3,486 百万円 (34.9 億円)	4.15 倍

※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））

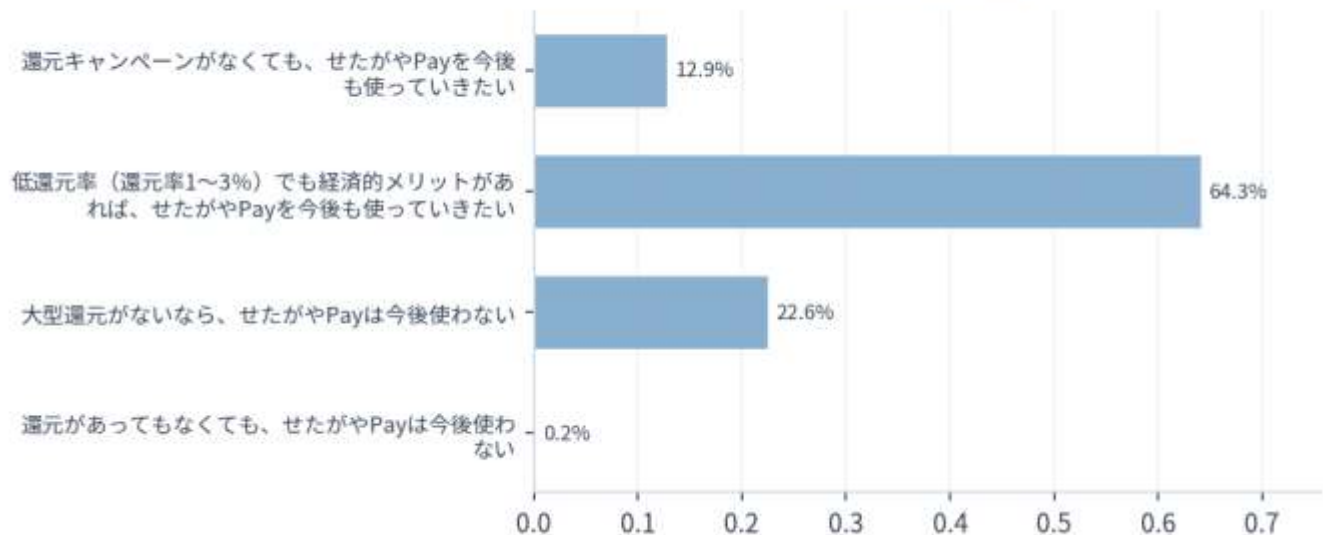


回答 22 せたがや Pay は今後も地元の中小個店を応援し、区内の経済循環を促すデジタル地域通貨として引き続き事業を継続していきます。今後もせたがや Pay をご利用されるか、教えてください。（1つだけお選びください）

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）

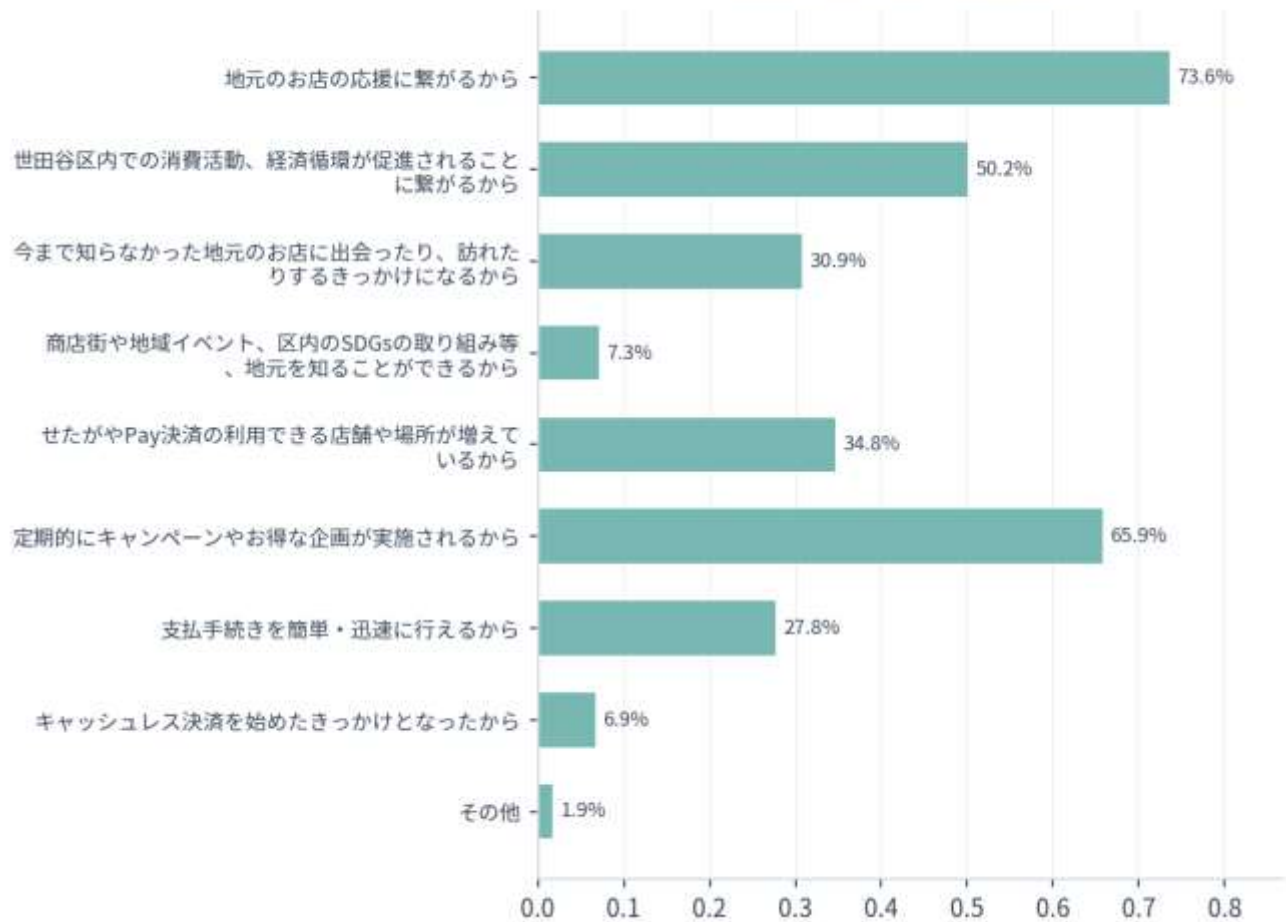
22-① 還元キャンペーンがなくても、せたがや Pay を今後も使っていきたい

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

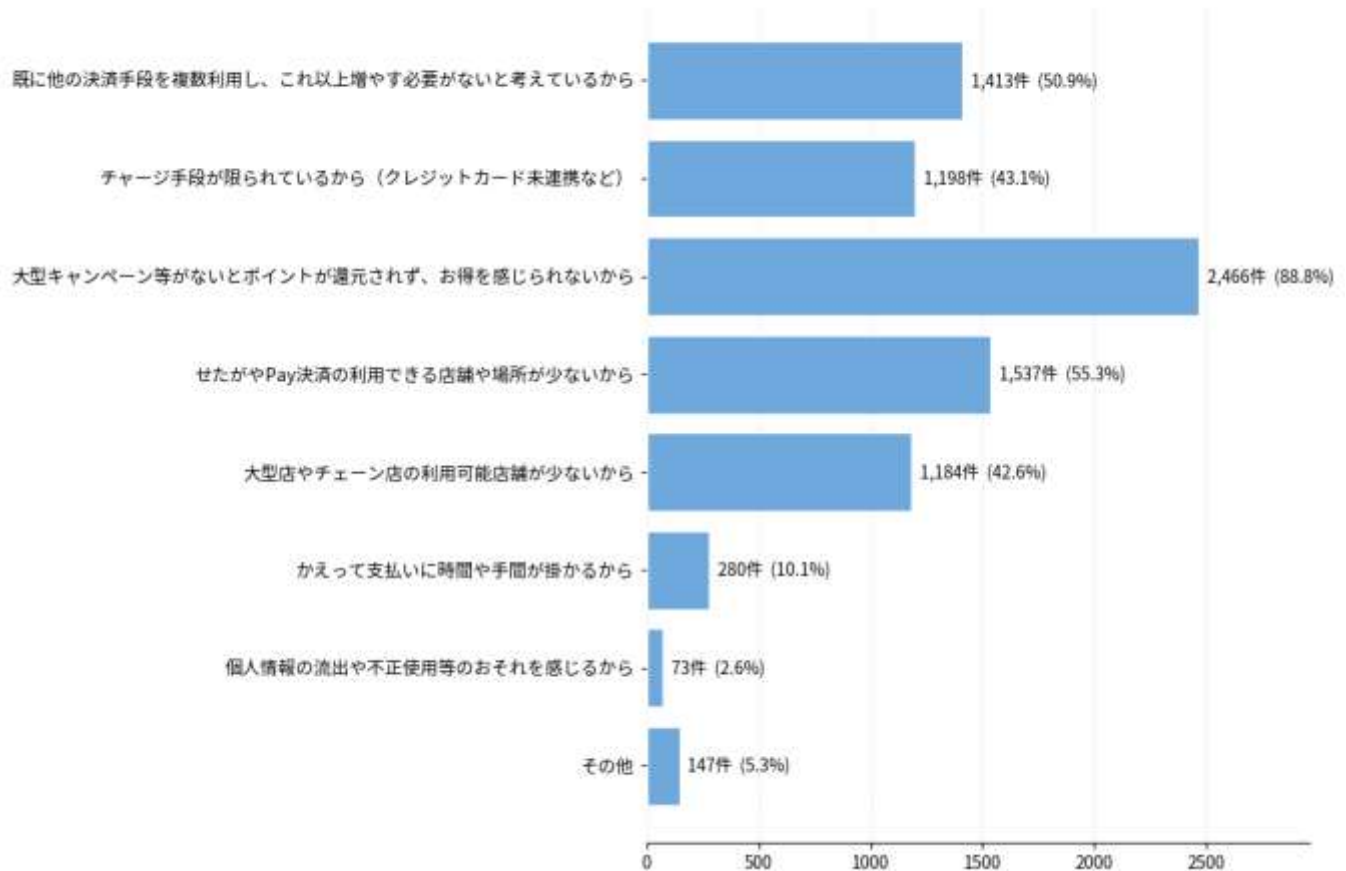
22-④ 還元があってもなくても、せたがや Pay は今後使わない

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



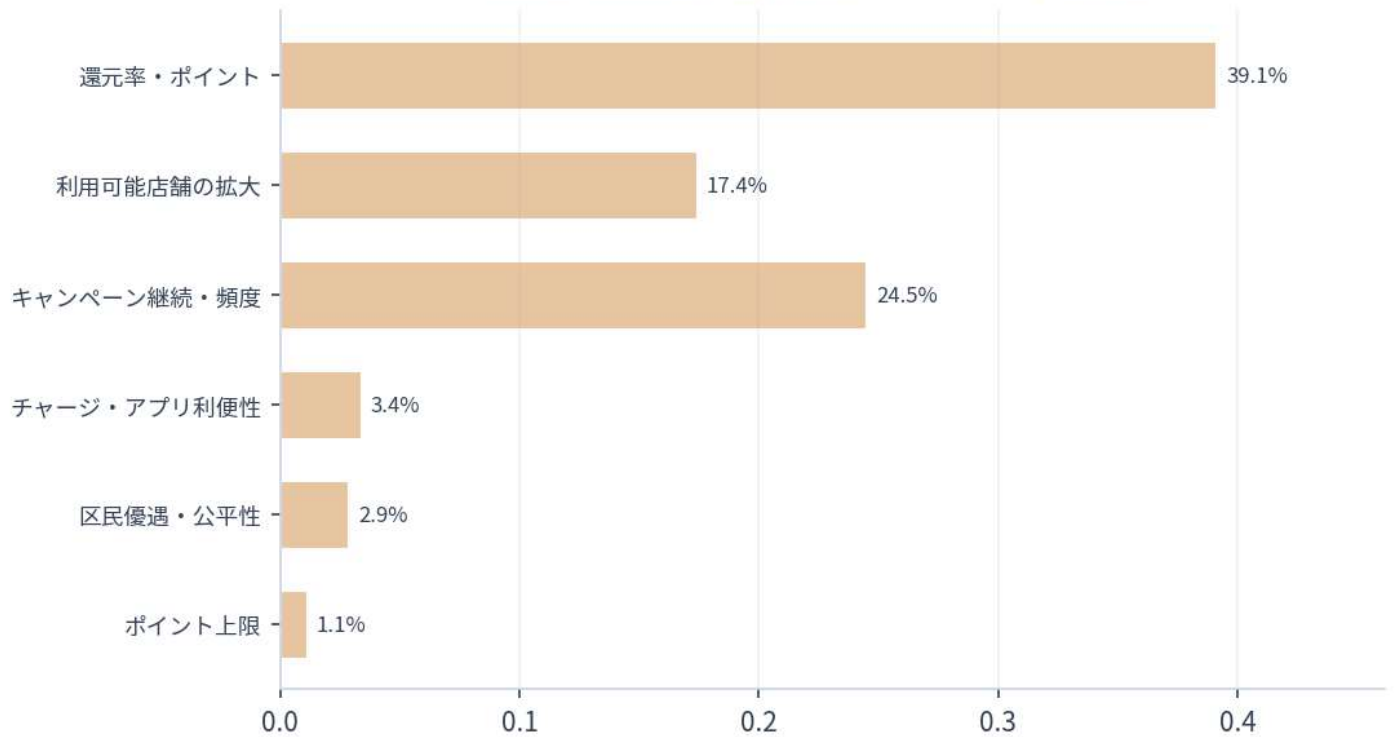
3. 自由記載の整理 (回答 25～28)

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 セタがや 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、セタがや 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 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、セタがや 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」

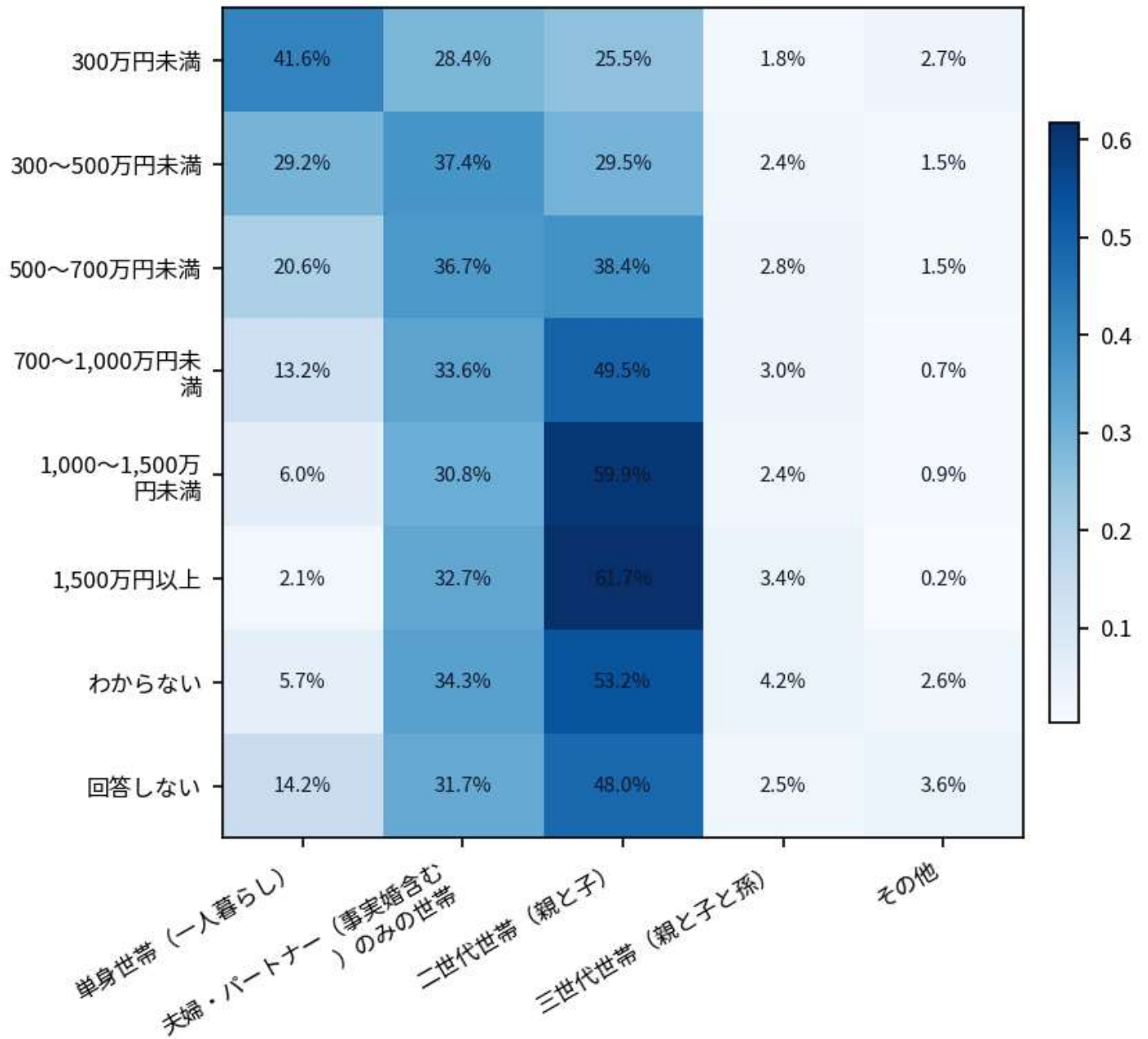
4. クロス分析（追加分析）

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%

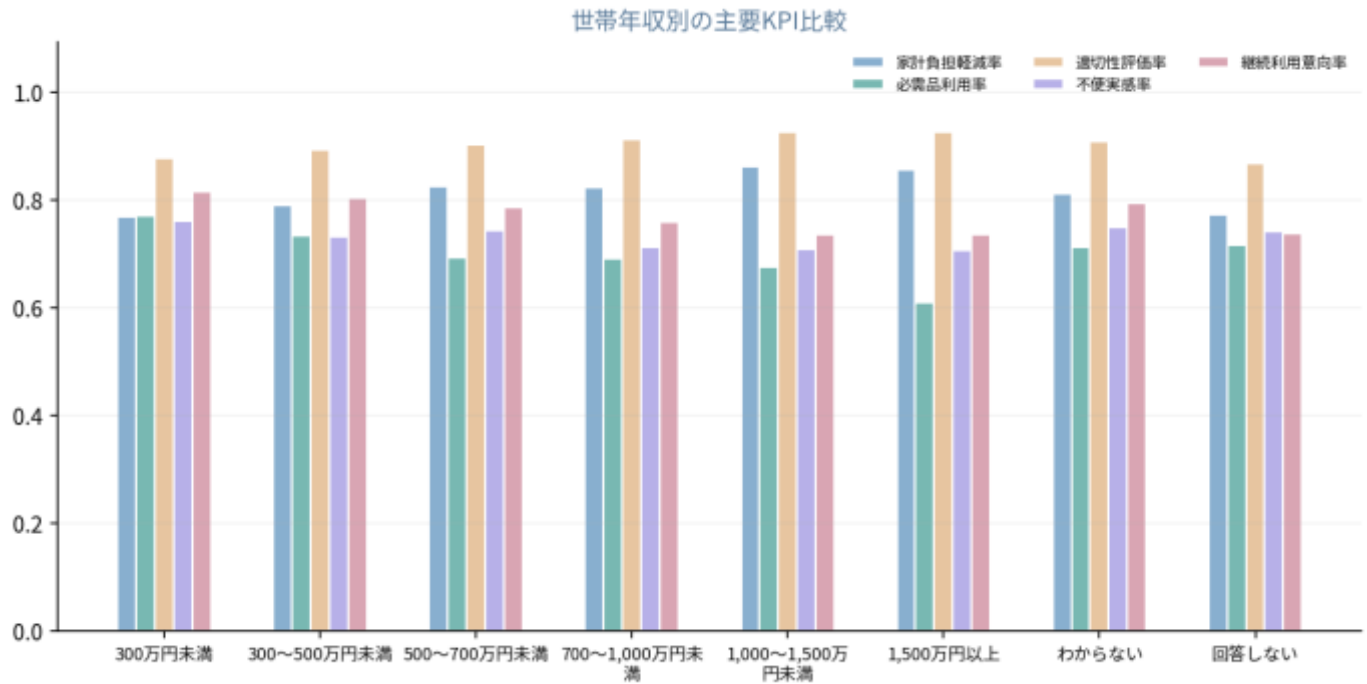
世帯年収×世帯構成（行比率）



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



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



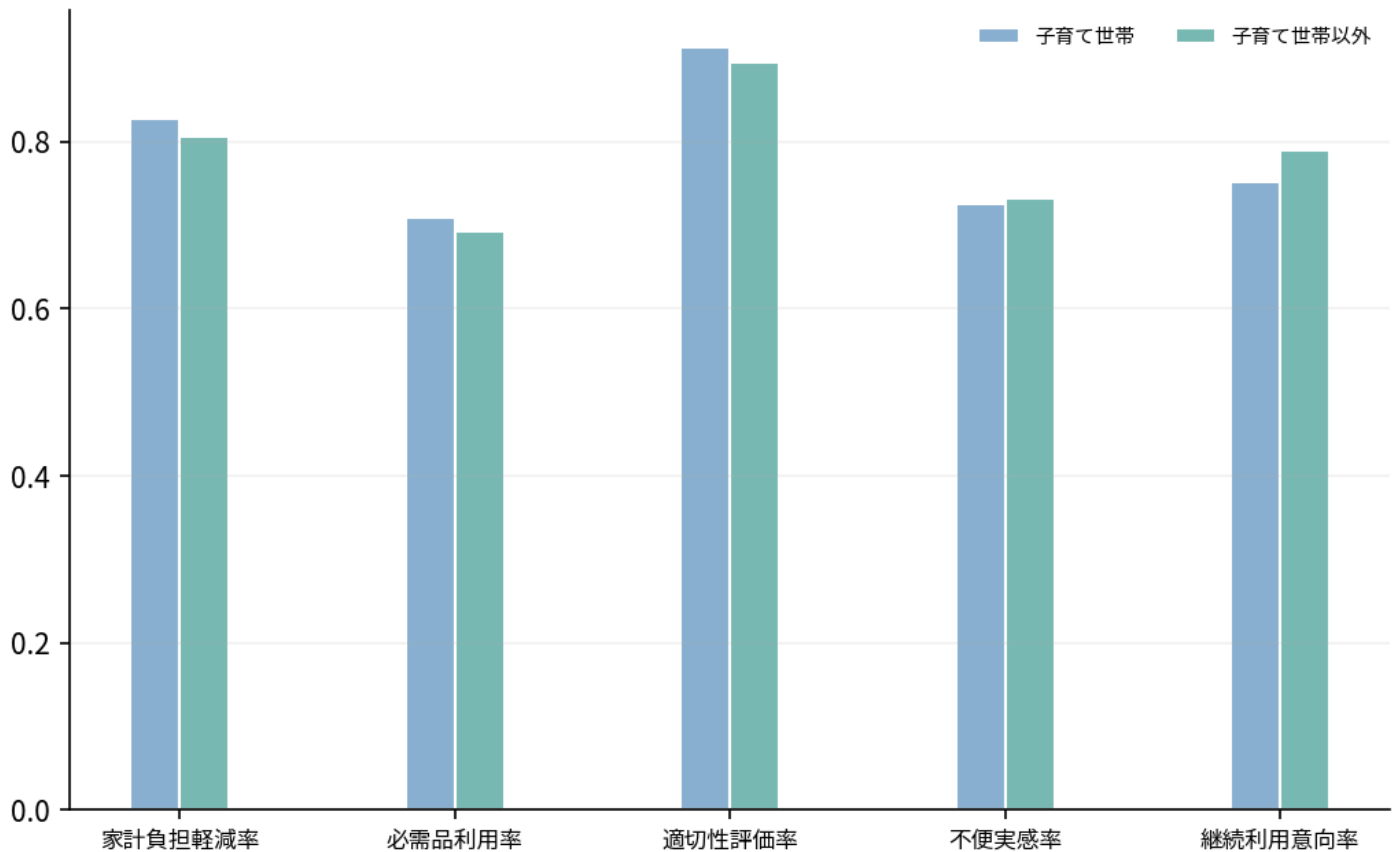
指標⑤④ 子育て世帯比較

<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