

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

1. 調査概要

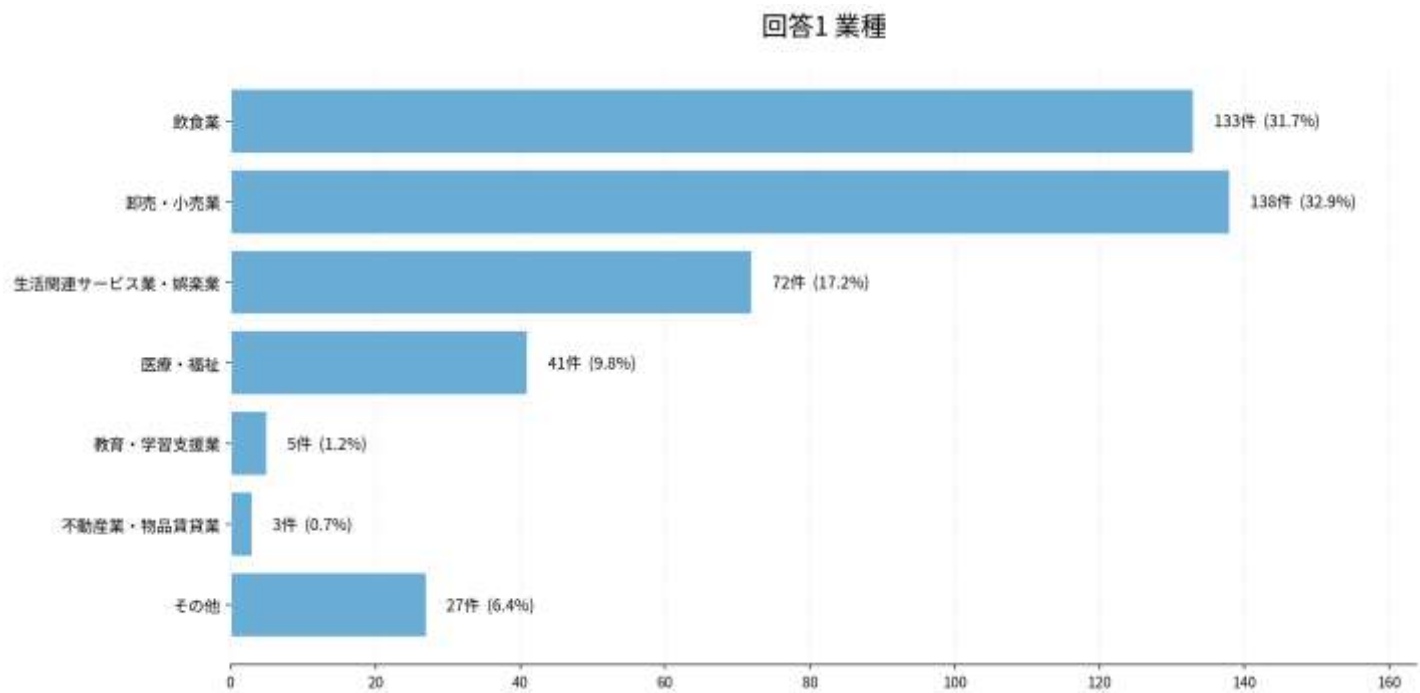
項目	内容
調査対象	せたがや Pay 登録加盟店（令和 8 年 4 月末時点加盟店舗数：6,490）
調査方法	Google フォームアンケート（加盟店メール、加盟店管理画面、公式 LINE）
設問数	22 問＋自由意見 4 問
回答期間	令和 8 年 4 月 24 日～5 月 10 日→5 月 17 日まで延長
有効回答数	419 事業者
対象事業	「物価高に負けるな！せたがやくらし応援キャンペーン」 （令和 8 年 1 月 21 日～3 月 31 日：中小個店 15%、令和 8 年 4 月 1 日～4 月 30 日：中小個店 10%、月上限 10,000 ポイント）

＜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

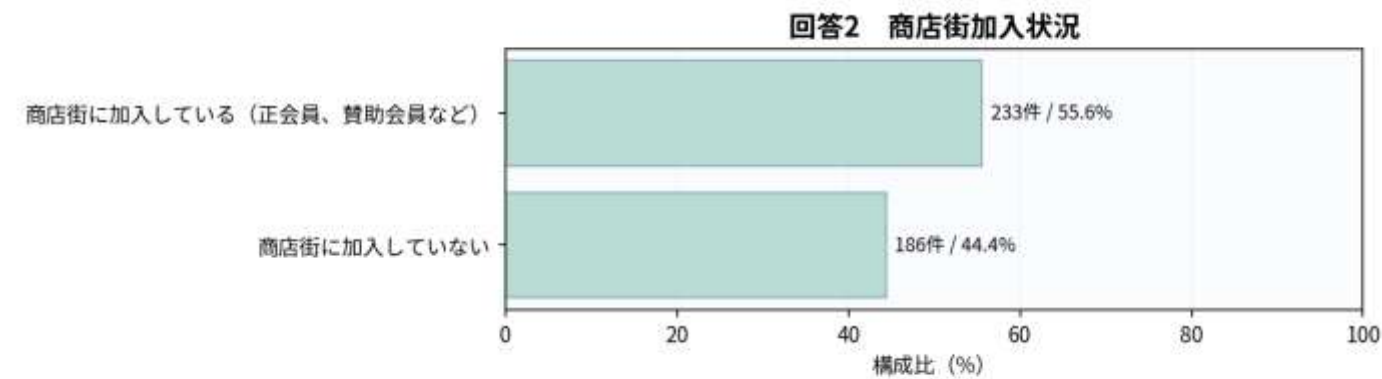


選択肢	件数	構成比
飲食業	133	31.7%
卸売・小売業	138	32.9%
生活関連サービス業・娯楽業	72	17.2%
医療・福祉	41	9.8%
教育・学習支援業	5	1.2%
不動産業・物品賃貸業	3	0.7%
その他	27	6.4%

<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指標の差も確認できる。

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



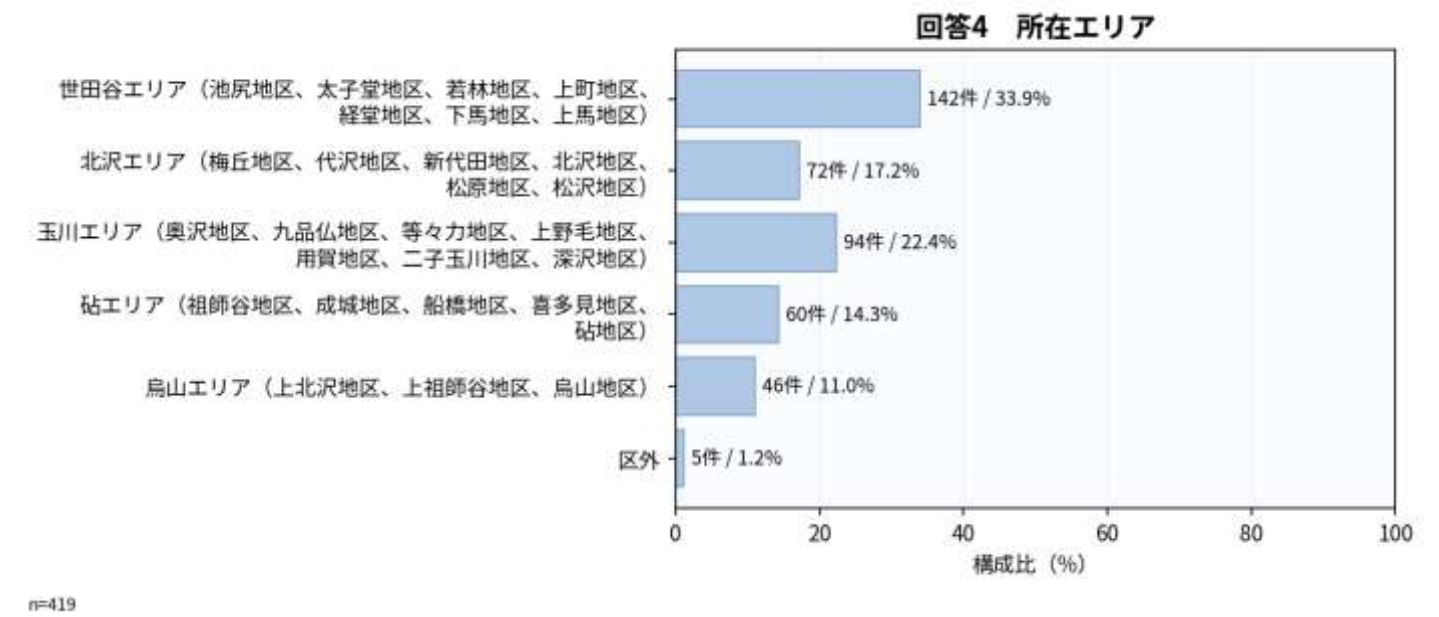
n=419

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

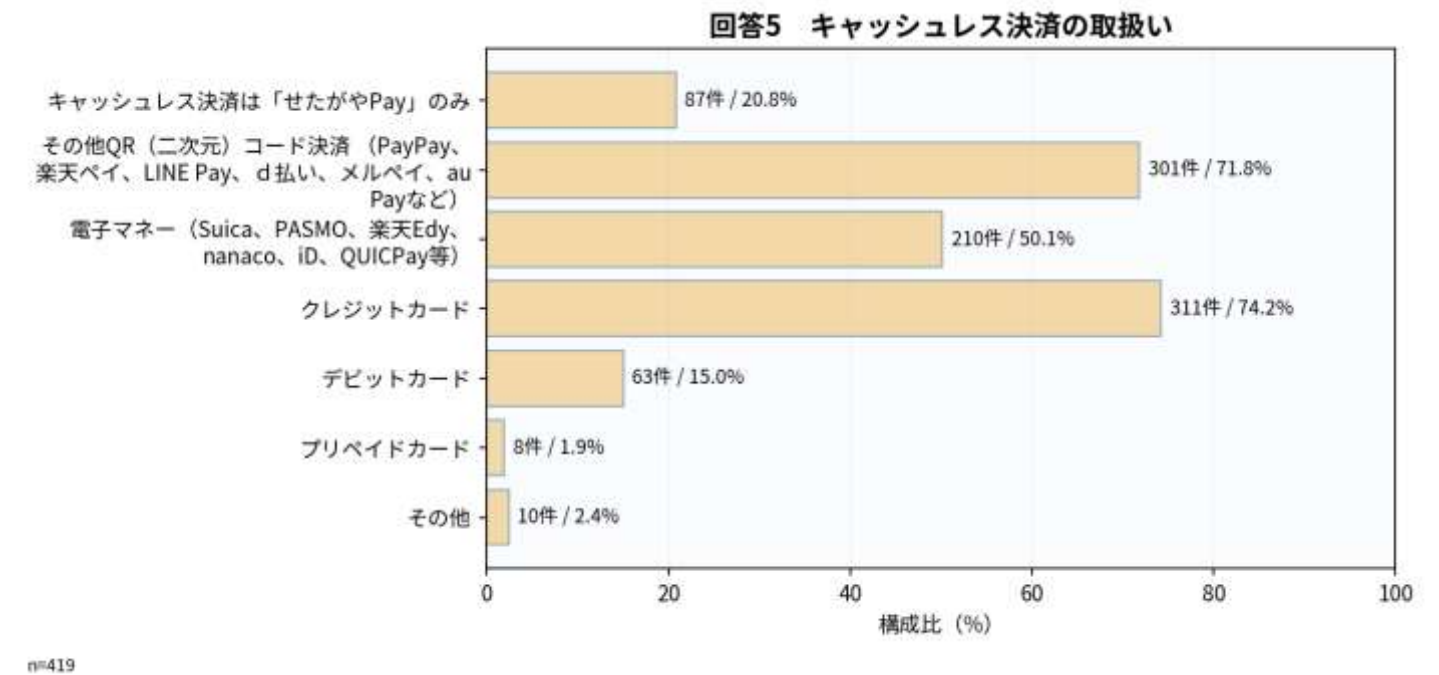


選択肢	件数	構成比
世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）	142	33.9%
北沢エリア（梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区）	72	17.2%
玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）	94	22.4%
砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）	60	14.3%
烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）	46	11.0%
区外	5	1.2%

＜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

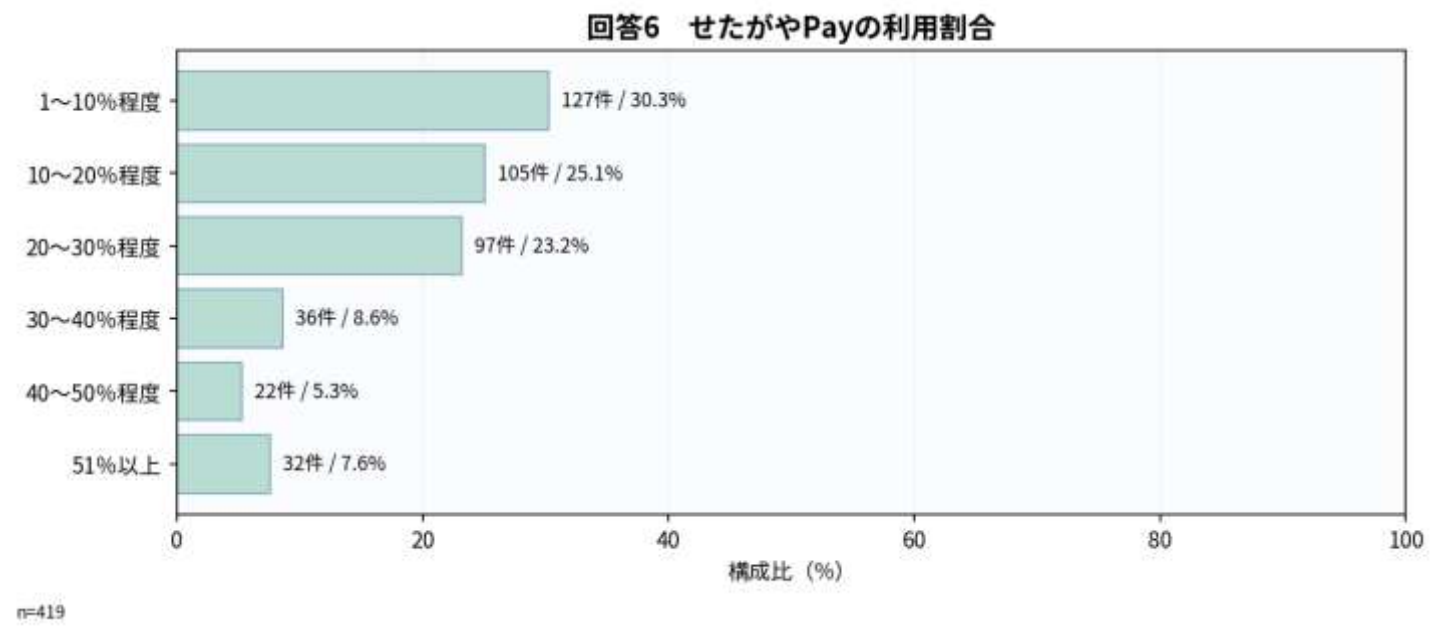


選択肢	件数	構成比
キャッシュレス決済は「せたがや Pay」のみ	87	20.8%
その他 QR（二次元）コード決済（PayPay、楽天ペイ、LINE Pay、d払い、メルペイ、au Pay など）	301	71.8%
電子マネー（Suica、PASMO、楽天 Edy、nanaco、iD、QUICPay 等）	210	50.1%
クレジットカード	311	74.2%
デビットカード	63	15.0%
プリペイドカード	8	1.9%
その他	10	2.4%

＜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 せたがや 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、せたがや 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

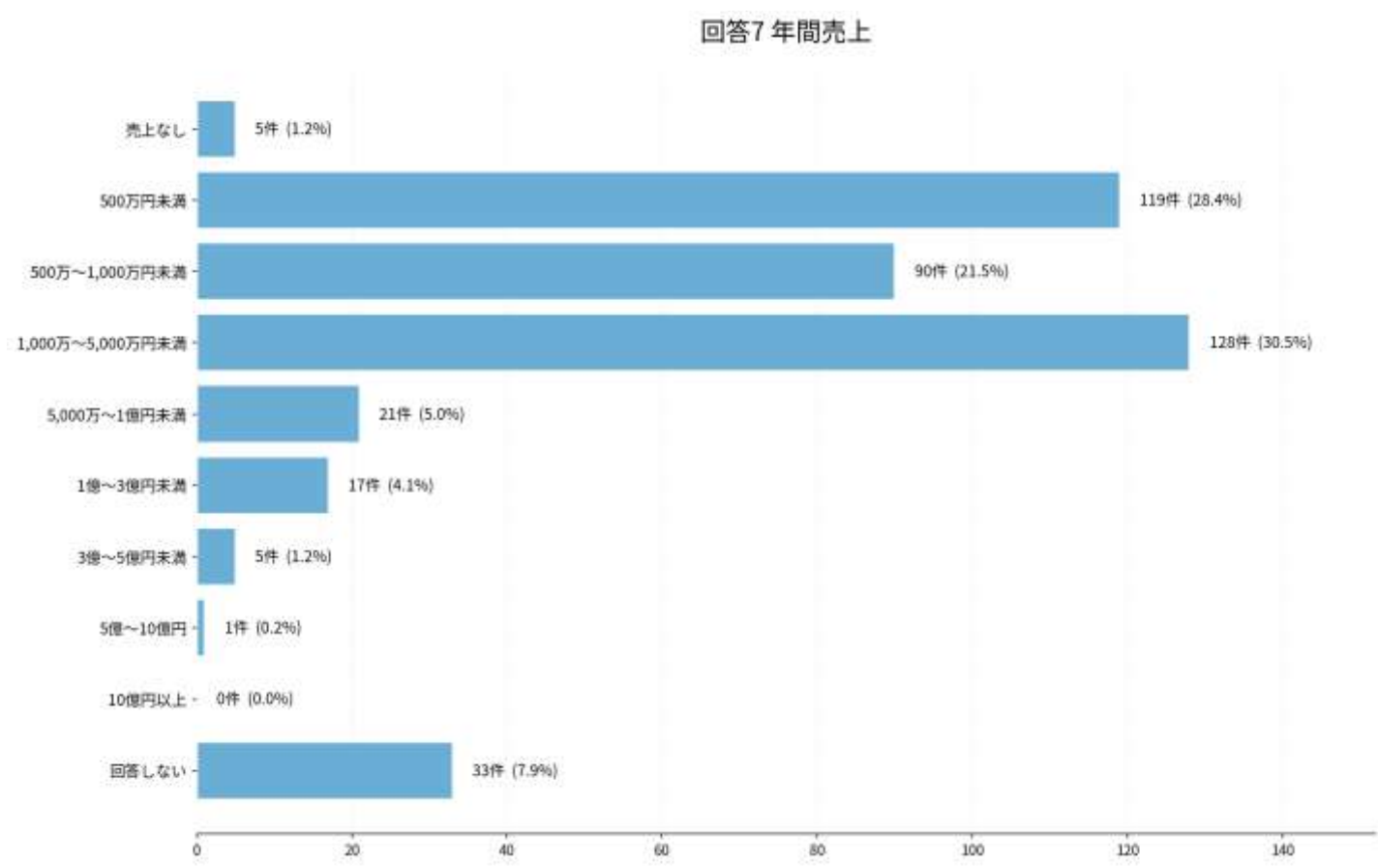


選択肢	件数	構成比
1～10%程度	127	30.3%
10～20%程度	105	25.1%
20～30%程度	97	23.2%
30～40%程度	36	8.6%
40～50%程度	22	5.3%
51%以上	32	7.6%

<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

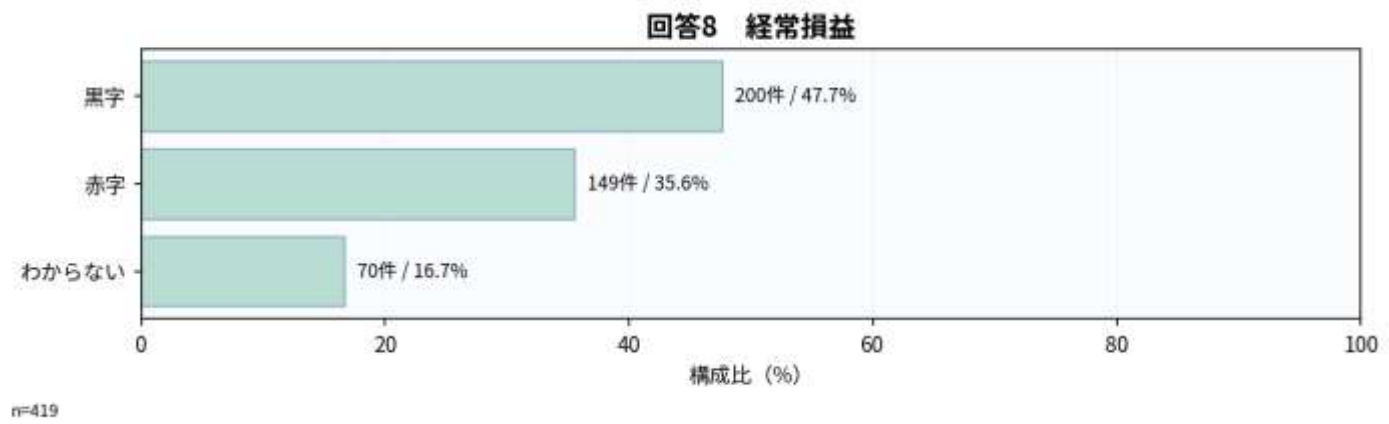


選択肢	件数	構成比
売上なし	5	1.2%
500 万円未満	119	28.4%
500 万～1,000 万円未満	90	21.5%
1,000 万～5,000 万円未満	128	30.5%
5,000 万～1 億円未満	21	5.0%
1 億～3 億円未満	17	4.1%
3 億～5 億円未満	5	1.2%
5 億～10 億円	1	0.2%
10 億円以上	0	0.0%
回答しない	33	7.9%

<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



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

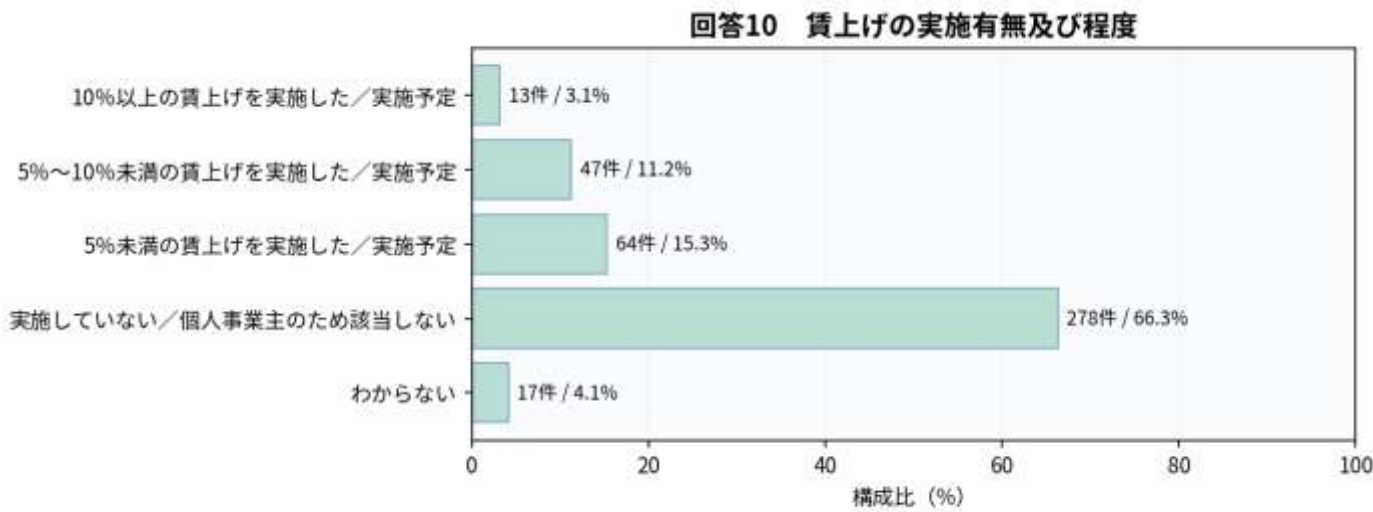


選択肢	件数	構成比
大幅増加	5	1.2%
やや増加	100	23.9%
ほぼ横ばい	168	40.1%
やや減少	102	24.3%
大幅減少	24	5.7%
1 年前は未創業／業種転換で比較不能	20	4.8%

<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



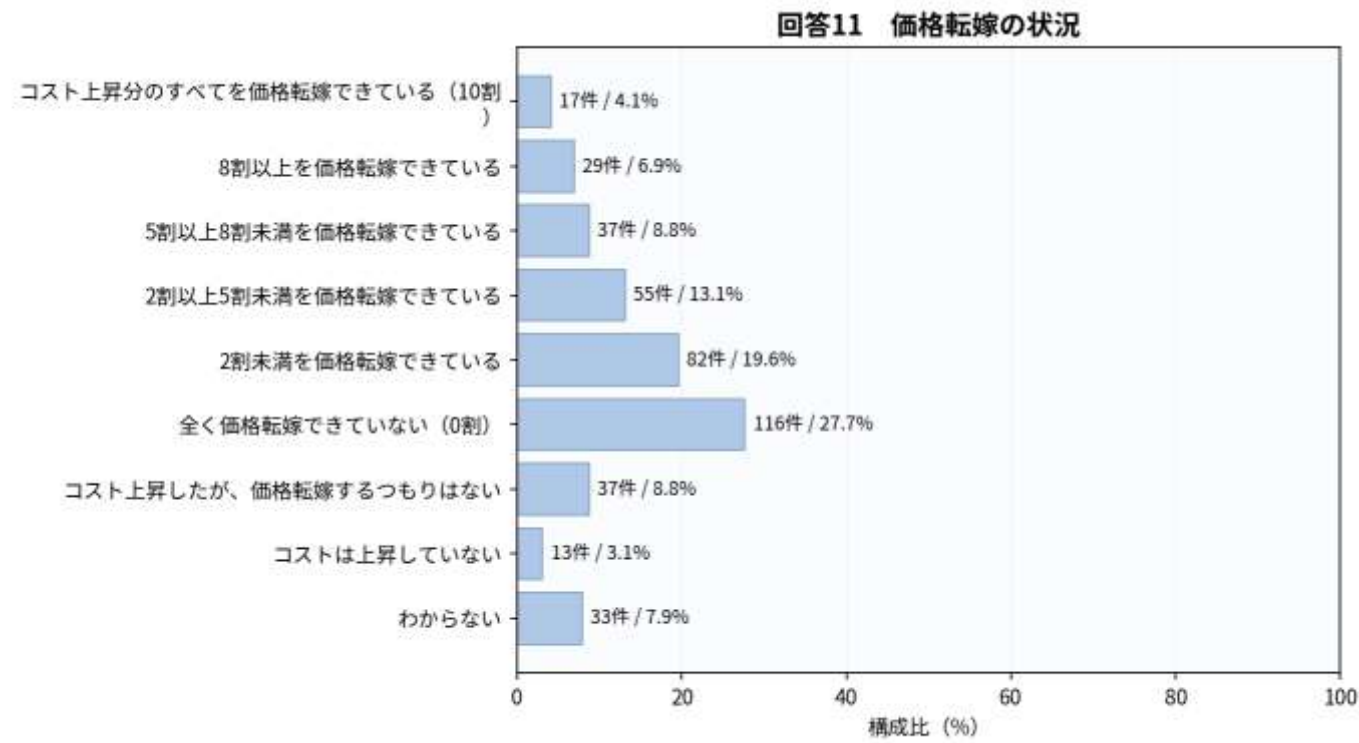
n=419

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

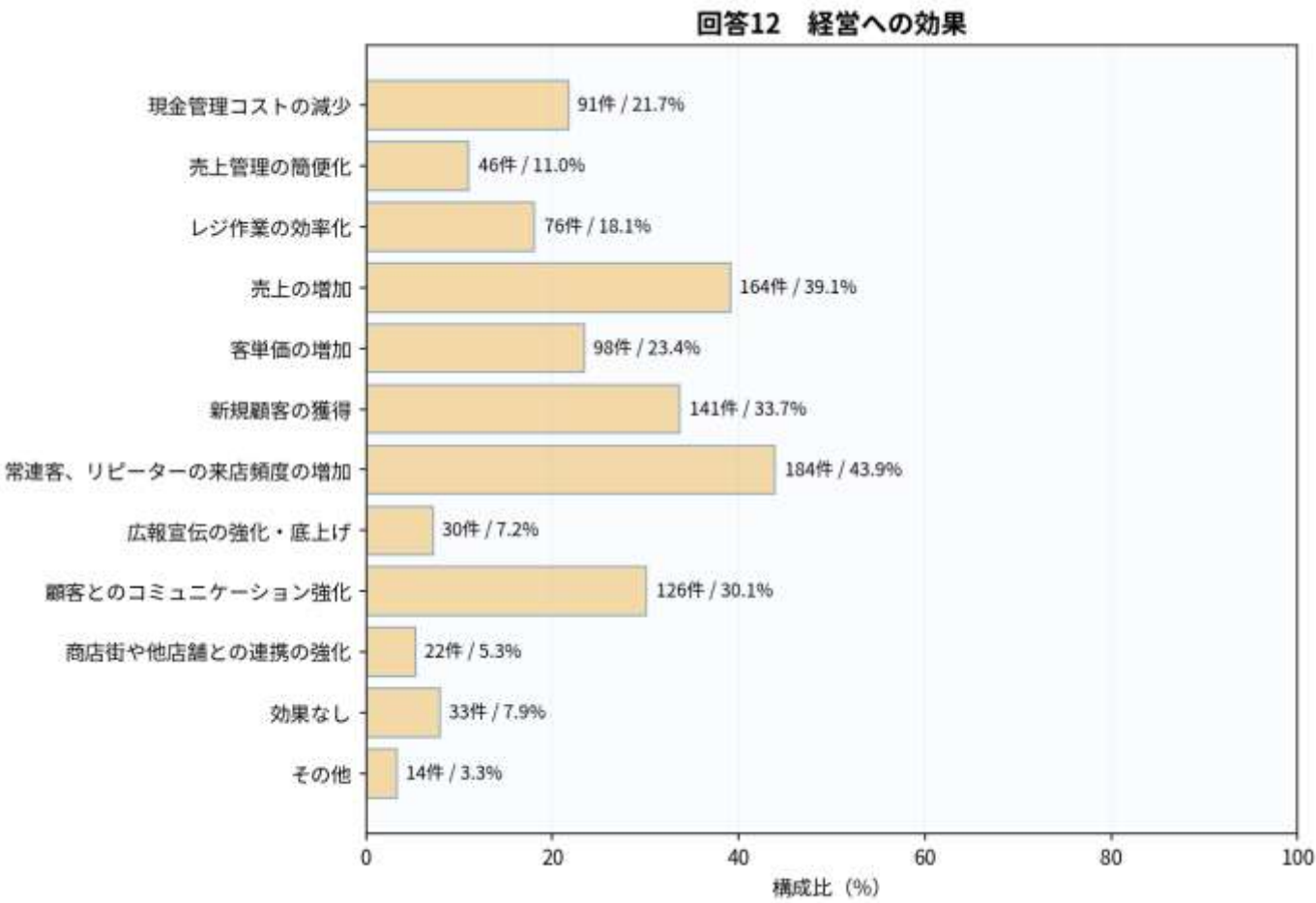
選択肢	件数	構成比
コスト上昇分のすべてを価格転嫁できている（10 割）	17	4.1%
8 割以上を価格転嫁できている	29	6.9%
5 割以上 8 割未満を価格転嫁できている	37	8.8%
2 割以上 5 割未満を価格転嫁できている	55	13.1%
2 割未満を価格転嫁できている	82	19.6%
全く価格転嫁できていない（0 割）	116	27.7%
コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	37	8.8%
コストは上昇していない	13	3.1%
わからない	33	7.9%

<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

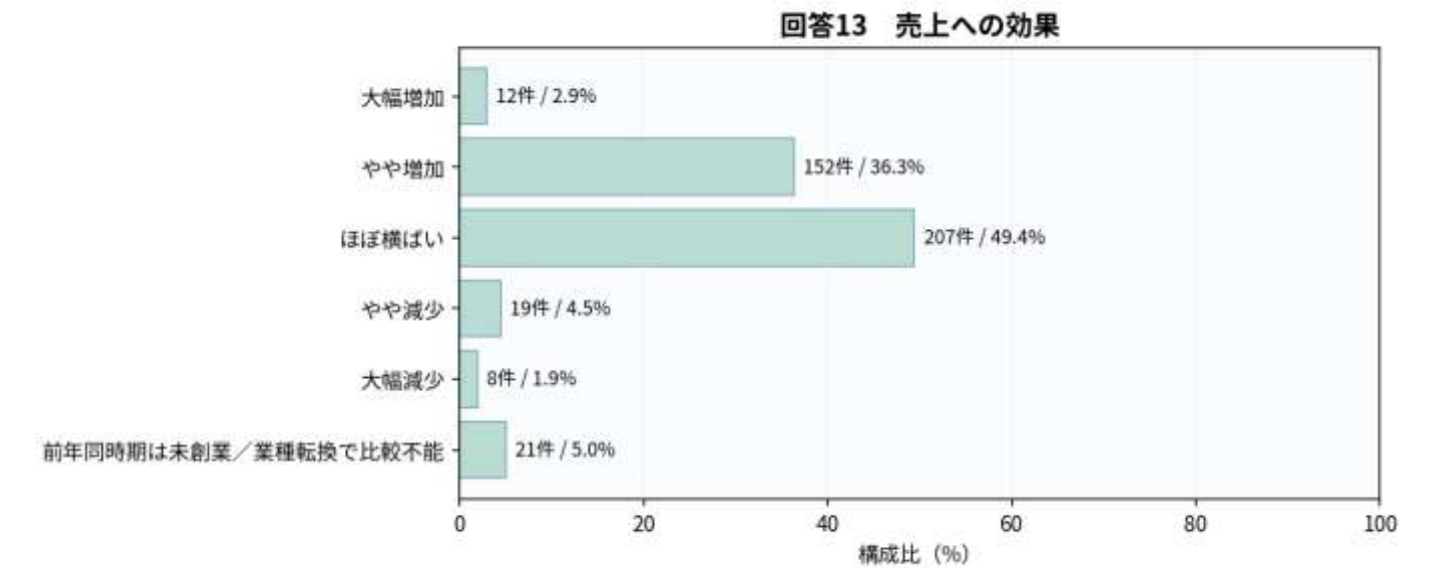
選択肢	件数	構成比
現金管理コストの減少	91	21.7%
売上管理の簡便化	46	11.0%
レジ作業の効率化	76	18.1%
売上の増加	164	39.1%
客単価の増加	98	23.4%
新規顧客の獲得	141	33.7%
常連客、リピーターの来店頻度の増加	184	43.9%
広報宣伝の強化・底上げ	30	7.2%
顧客とのコミュニケーション強化	126	30.1%
商店街や他店舗との連携の強化	22	5.3%
効果なし	33	7.9%
その他	14	3.3%

＜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



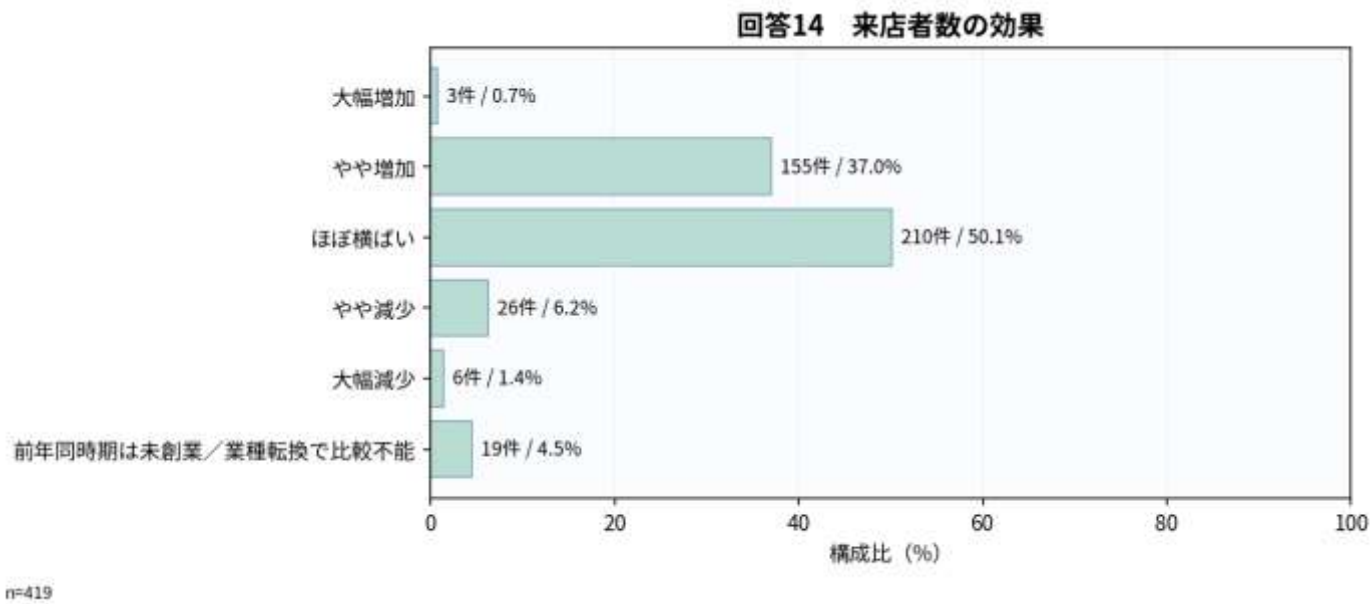
n=419

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

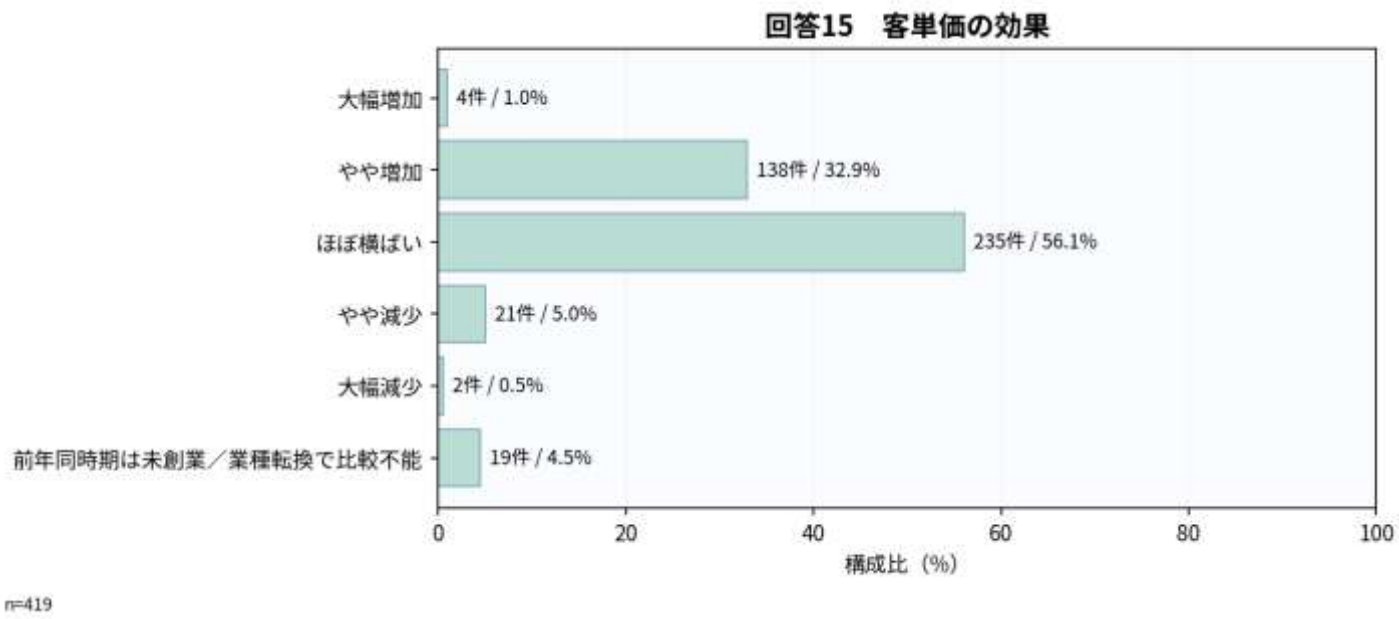


選択肢	件数	構成比
大幅増加	3	0.7%
やや増加	155	37.0%
ほぼ横ばい	210	50.1%
やや減少	26	6.2%
大幅減少	6	1.4%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	19	4.5%

<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

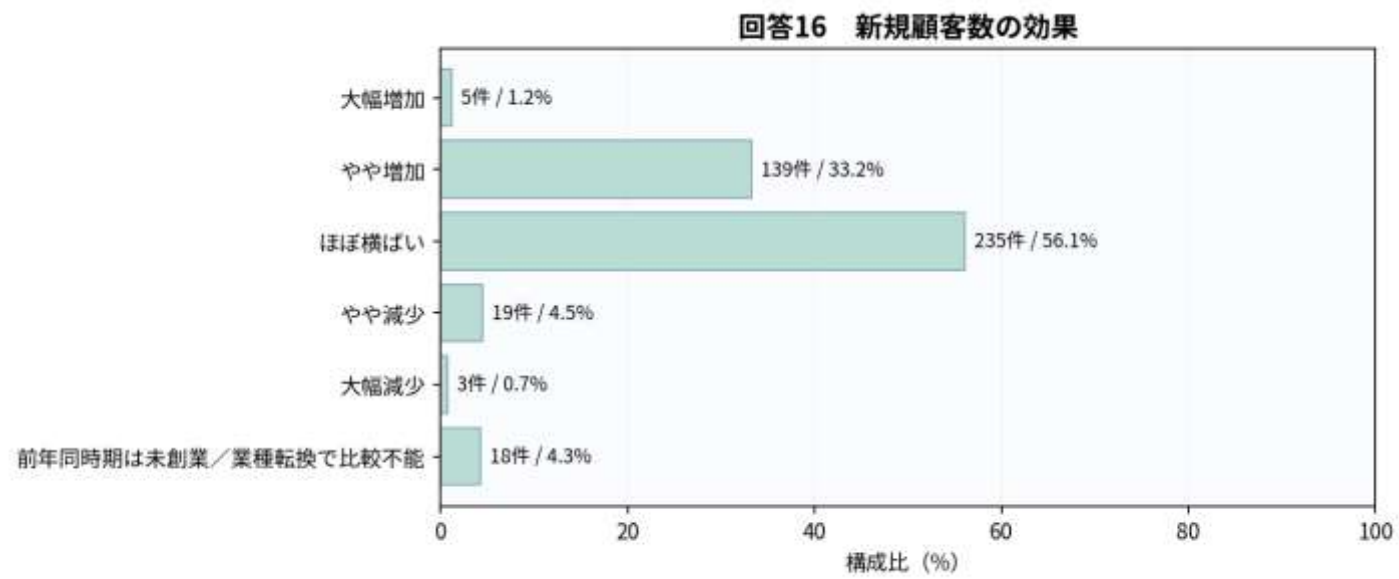


選択肢	件数	構成比
大幅増加	4	1.0%
やや増加	138	32.9%
ほぼ横ばい	235	56.1%
やや減少	21	5.0%
大幅減少	2	0.5%
前年同時期は未創業／業種転換で比較不能	19	4.5%

<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



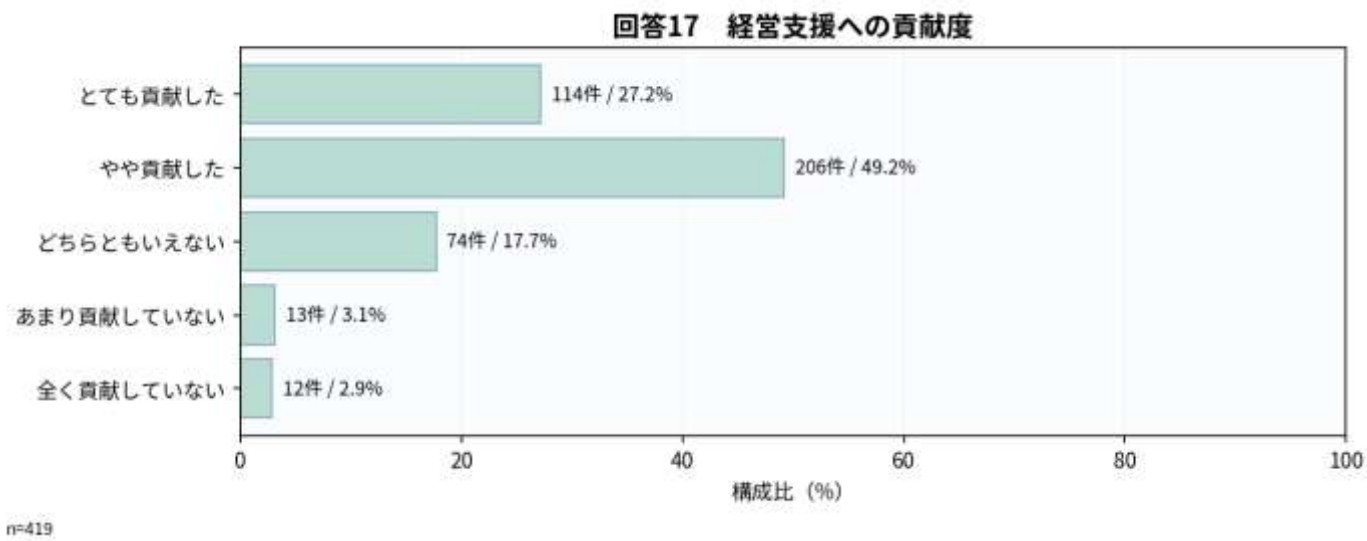
n=419

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

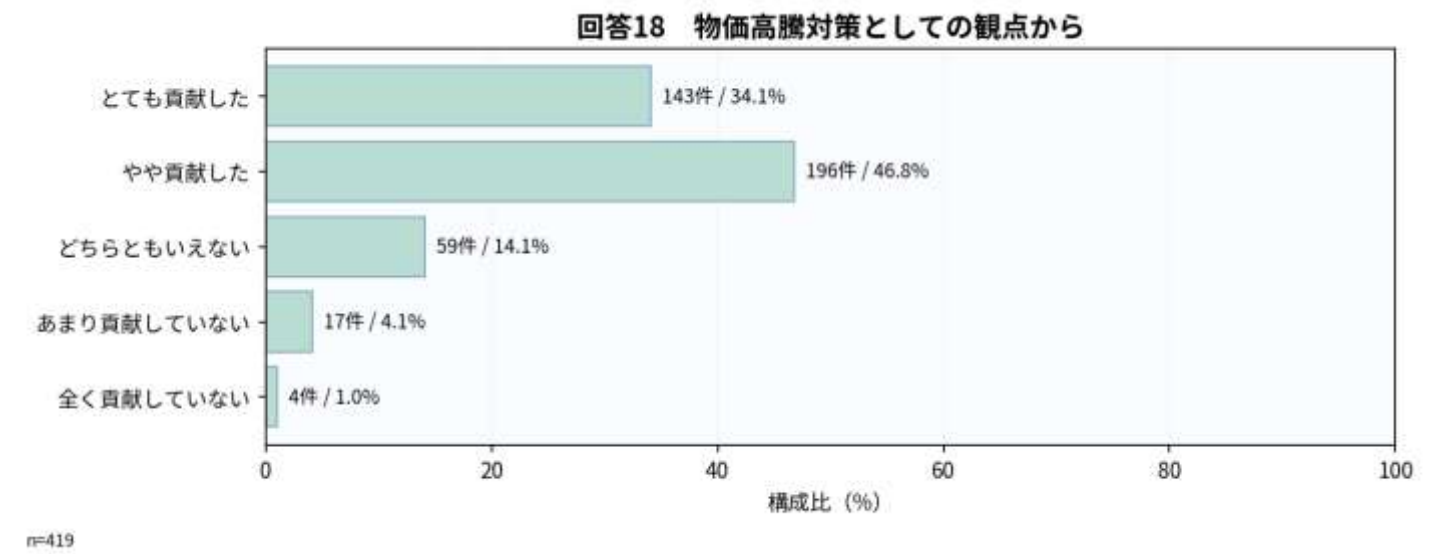


選択肢	件数	構成比
とても貢献した	114	27.2%
やや貢献した	206	49.2%
どちらともいえない	74	17.7%
あまり貢献していない	13	3.1%
全く貢献していない	12	2.9%

<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

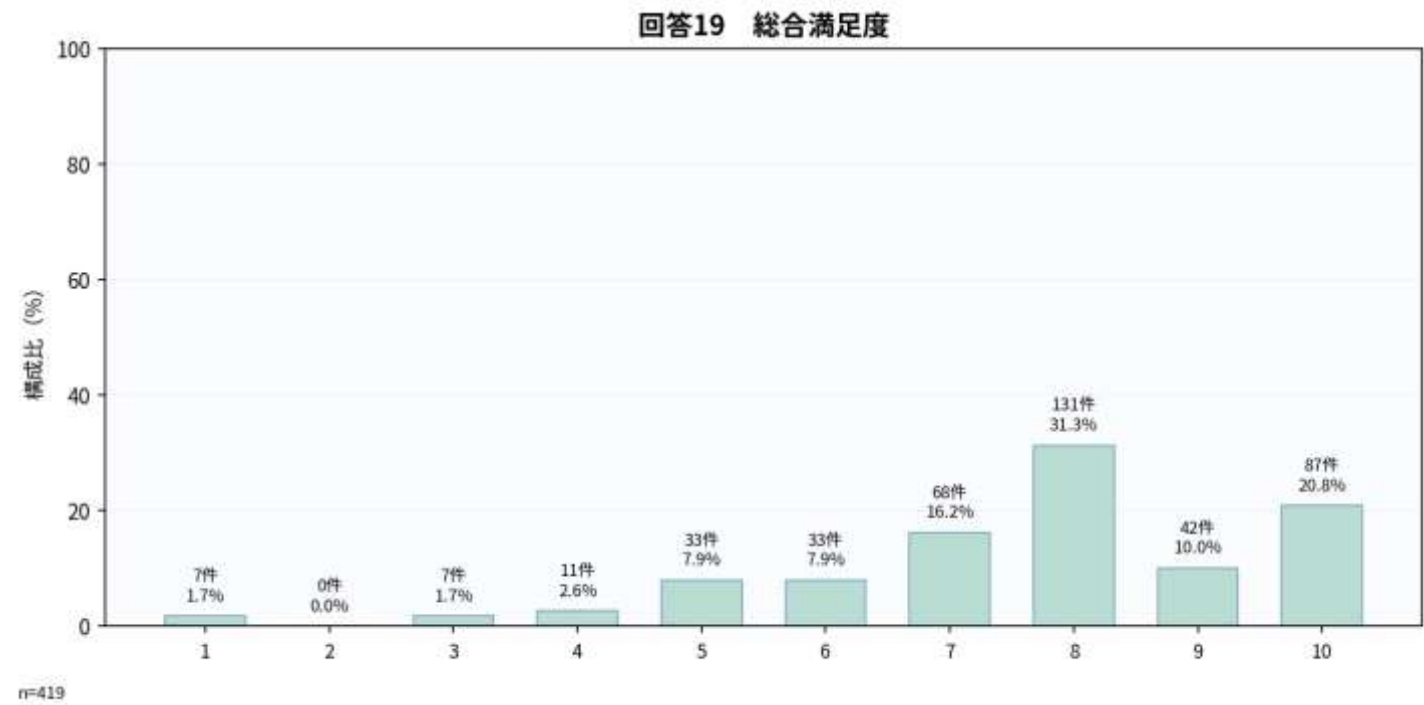


選択肢	件数	構成比
とても貢献した	143	34.1%
やや貢献した	196	46.8%
どちらともいえない	59	14.1%
あまり貢献していない	17	4.1%
全く貢献していない	4	1.0%

＜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



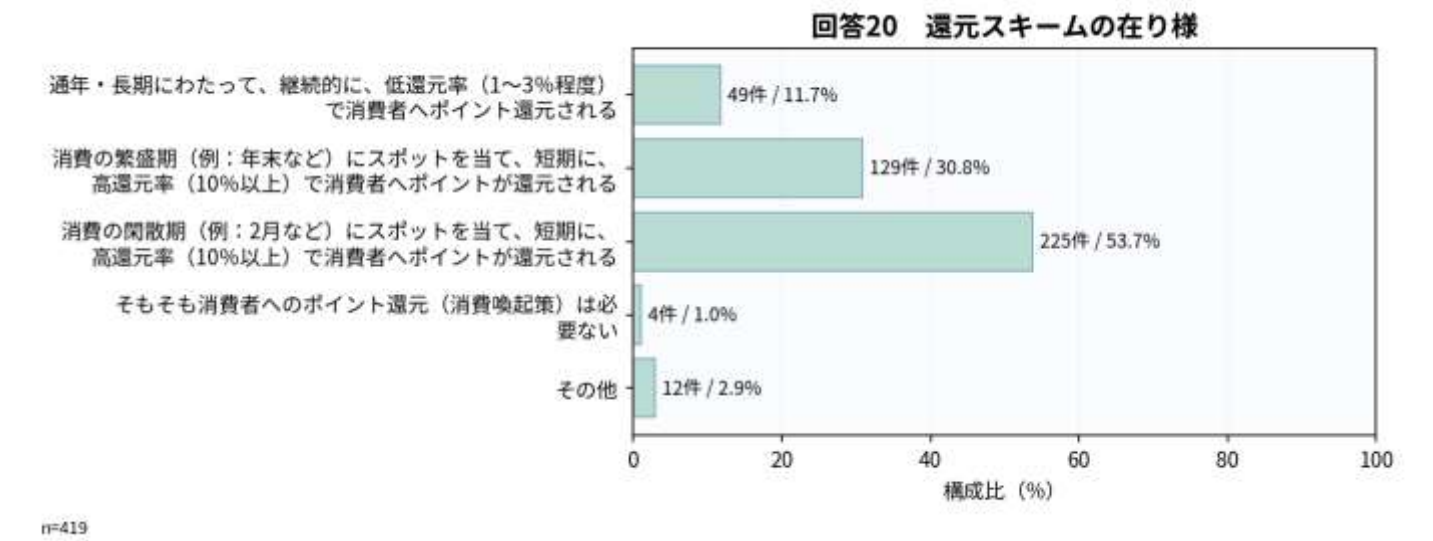
選択肢	件数	構成比
1	7	1.7%
2	0	0.0%
3	7	1.7%
4	11	2.6%
5	33	7.9%
6	33	7.9%
7	68	16.2%
8	131	31.3%
9	42	10.0%
10	87	20.8%

<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

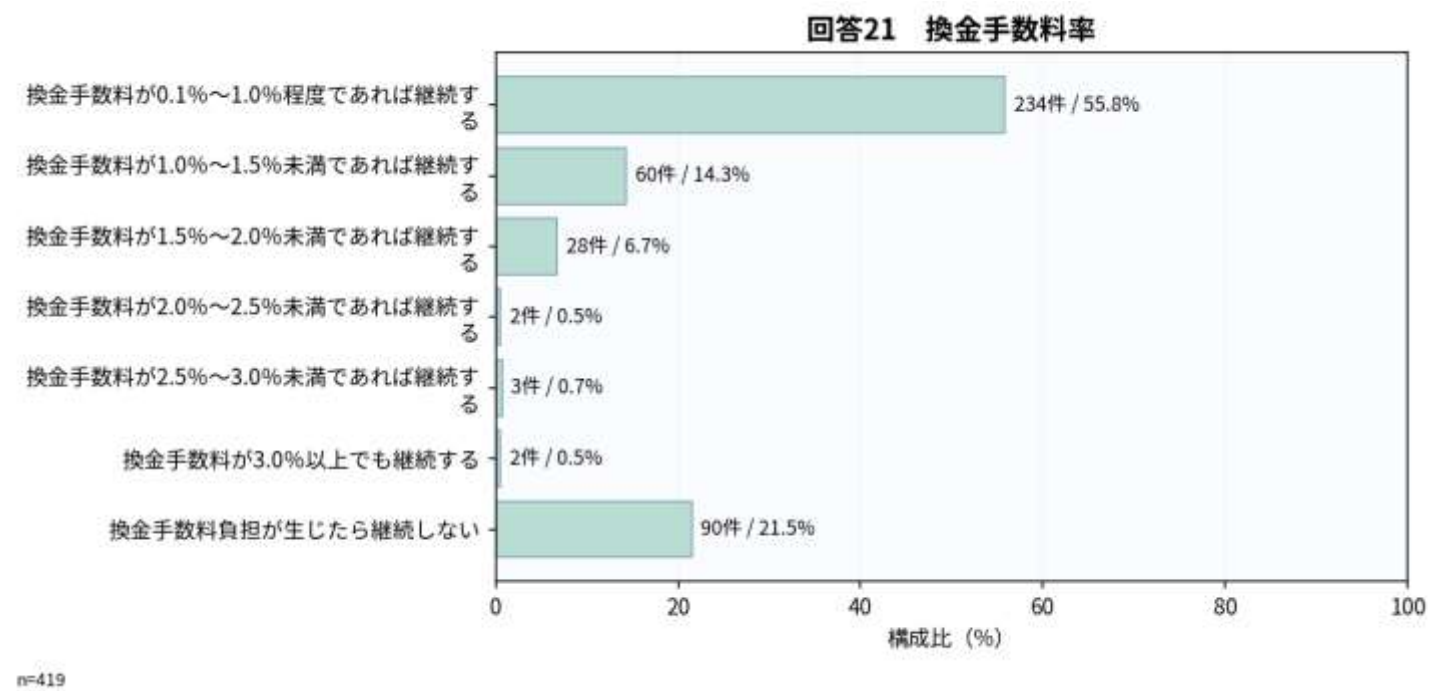


選択肢	件数	構成比
通年・長期にわたって、継続的に、低還元率（1～3%程度）で消費者へポイント還元される	49	11.7%
消費の繁盛期（例：年末など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される	129	30.8%
消費の閑散期（例：2月など）にスポットを当て、短期に、高還元率（10%以上）で消費者へポイントが還元される	225	53.7%
そもそも消費者へのポイント還元（消費喚起策）は必要ない	4	1.0%
その他	12	2.9%

<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 セタがや 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

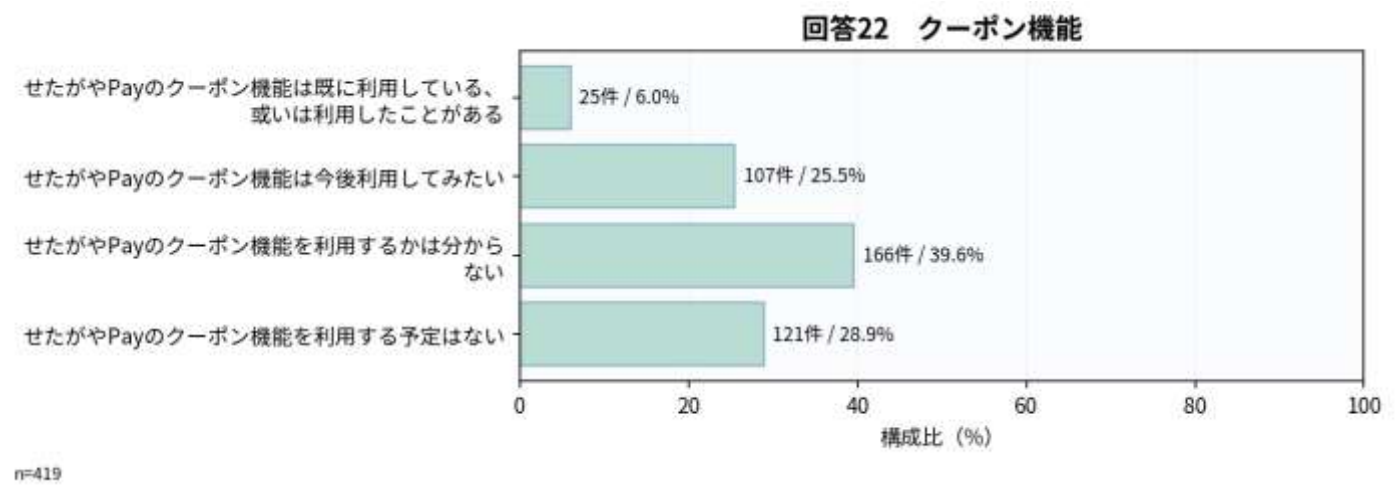


選択肢	件数	構成比
換金手数料が 0.1%～1.0%程度であれば継続する	234	55.8%
換金手数料が 1.0%～1.5%未満であれば継続する	60	14.3%
換金手数料が 1.5%～2.0%未満であれば継続する	28	6.7%
換金手数料が 2.0%～2.5%未満であれば継続する	2	0.5%
換金手数料が 2.5%～3.0%未満であれば継続する	3	0.7%
換金手数料が 3.0%以上でも継続する	2	0.5%
換金手数料負担が生じたら継続しない	90	21.5%

<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



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 せたがや 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 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

【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。

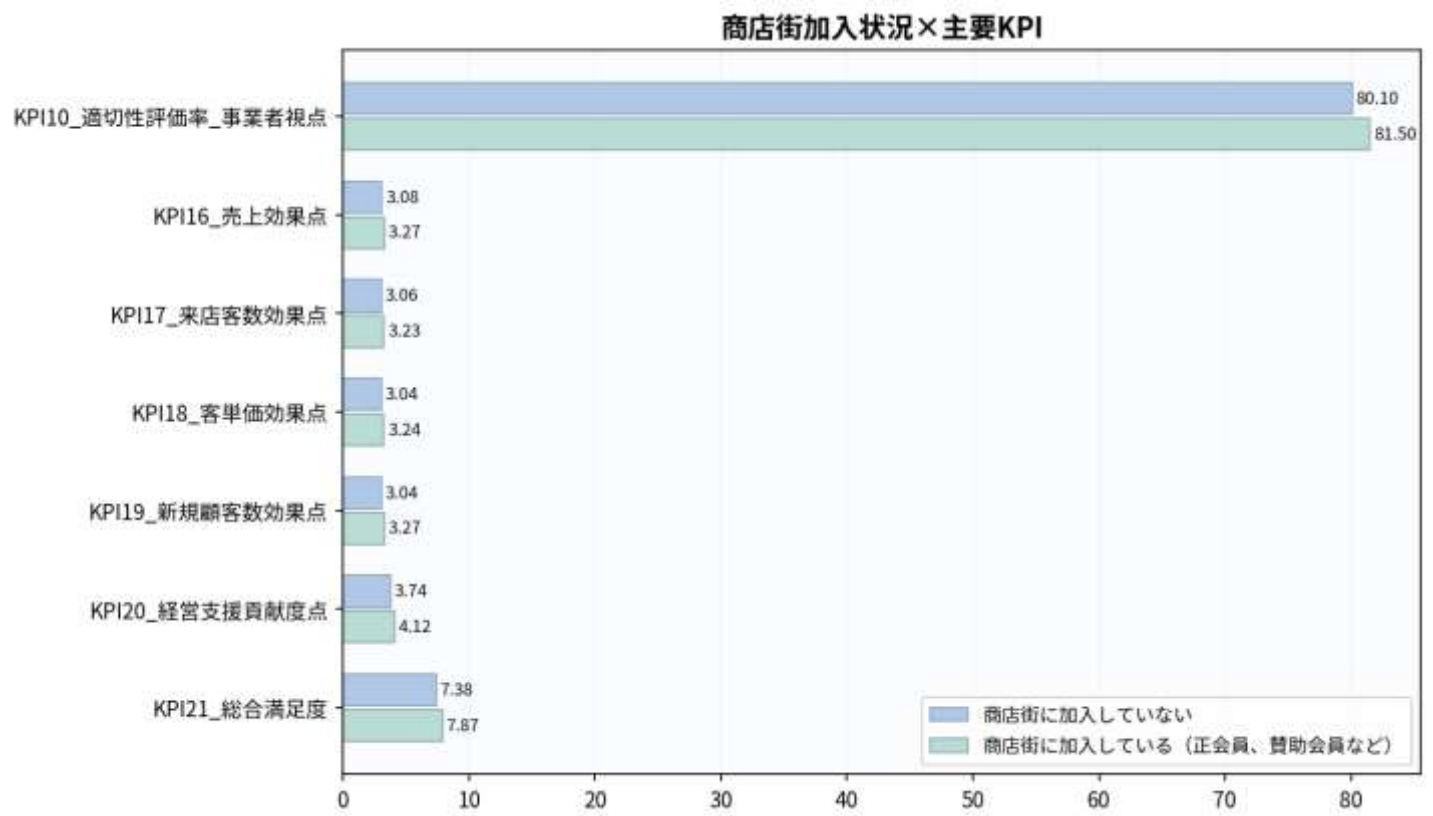
回答 26 今後の活用方法や追加してほしい機能など

【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×主要指標）

別添 Excel「【指標】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指標の関係を整理した。



区分	指標 10_ 適切性評価率_事業者視点	指標 16_ 売上効果点	指標 17_ 来店客数効果点	指標 18_ 客単価効果点	指標 19_ 新規顧客数効果点	指標 20_ 経営支援貢献度点	指標 21_ 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、主要指標の全項目で上回っている。
- 特に差が大きいのは「指標 10_適切性評価率_事業者視点」（+1.44 ポイント）、「指標 21_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。