

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

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

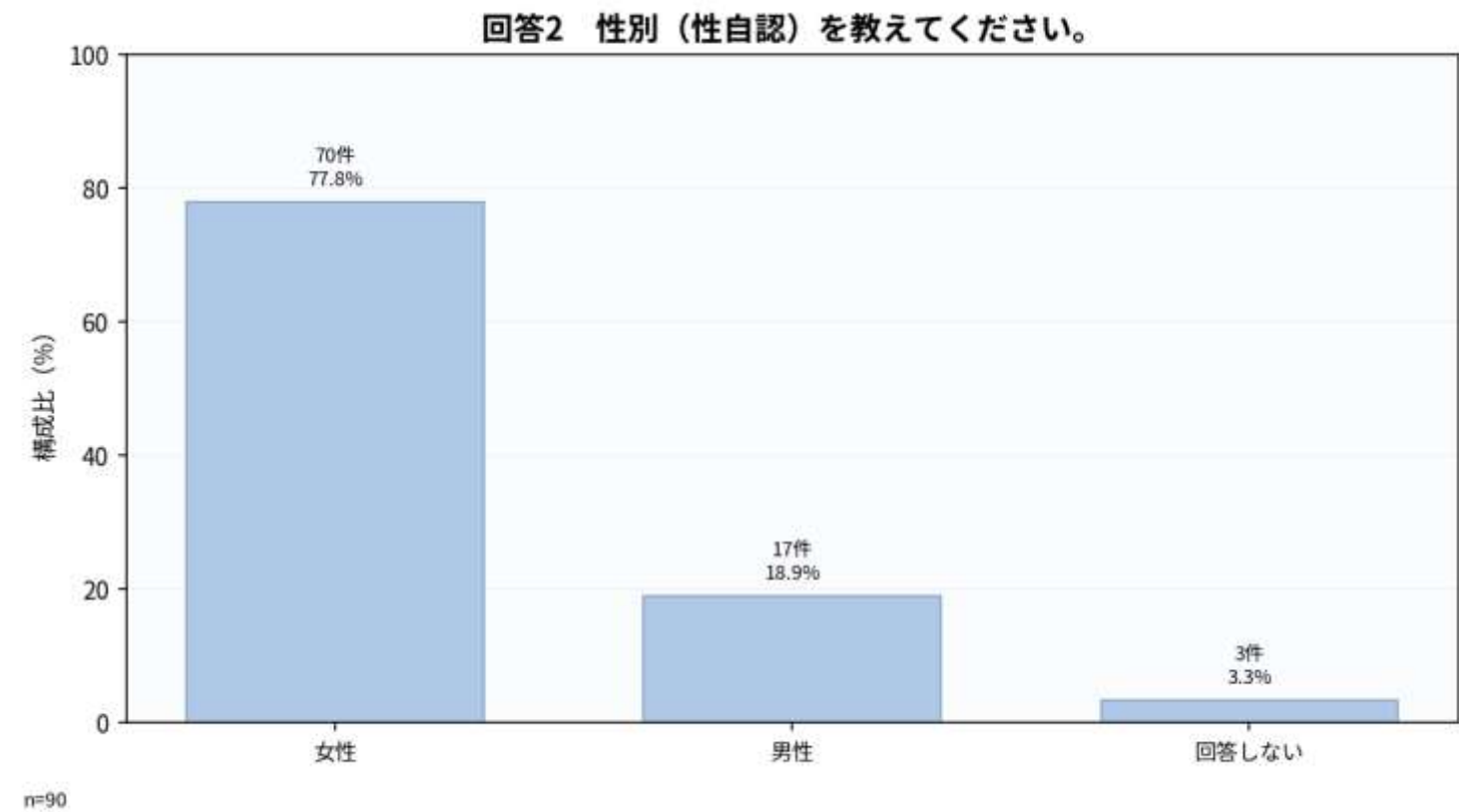


選択肢	件数	構成比
20 代	1	1.1%
30 代	4	4.4%
40 代	5	5.6%
50 代	25	27.8%
60 代	30	33.3%
70 代	22	24.4%
80 代以上	3	3.3%

<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

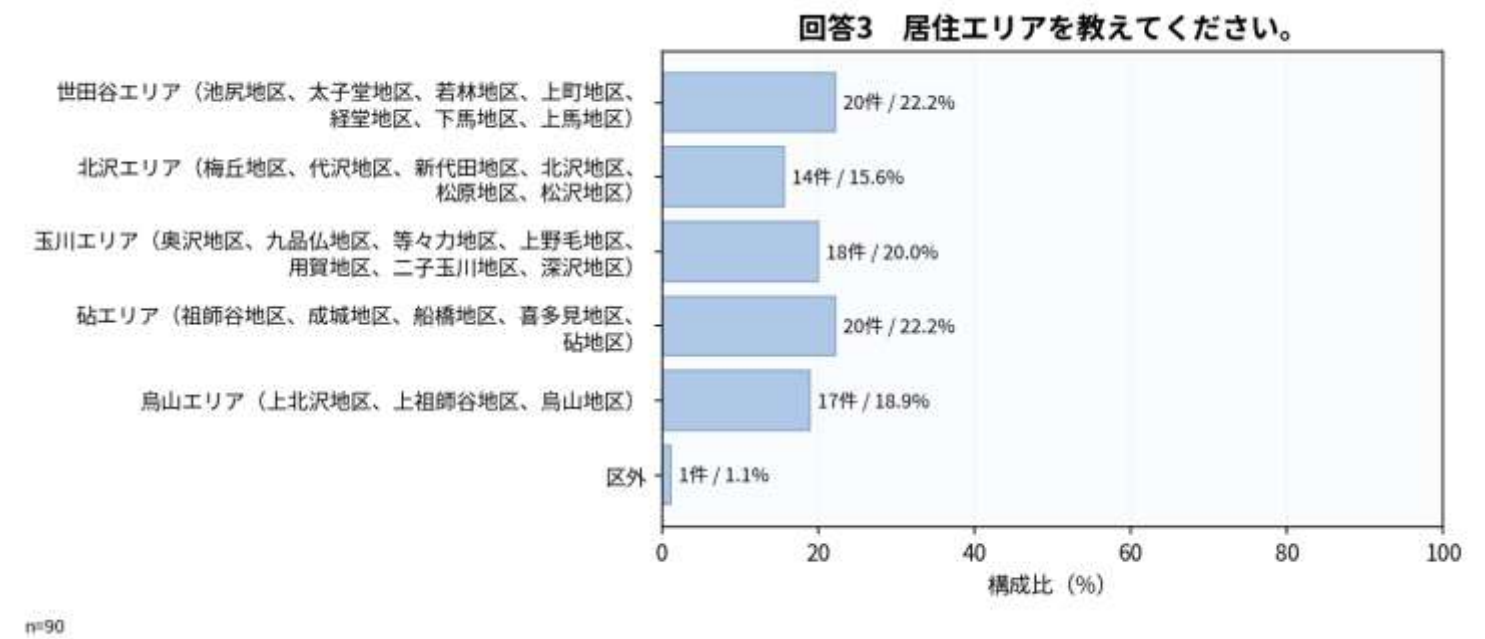


選択肢	件数	構成比
女性	70	77.8%
男性	17	18.9%
回答しない	3	3.3%

<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

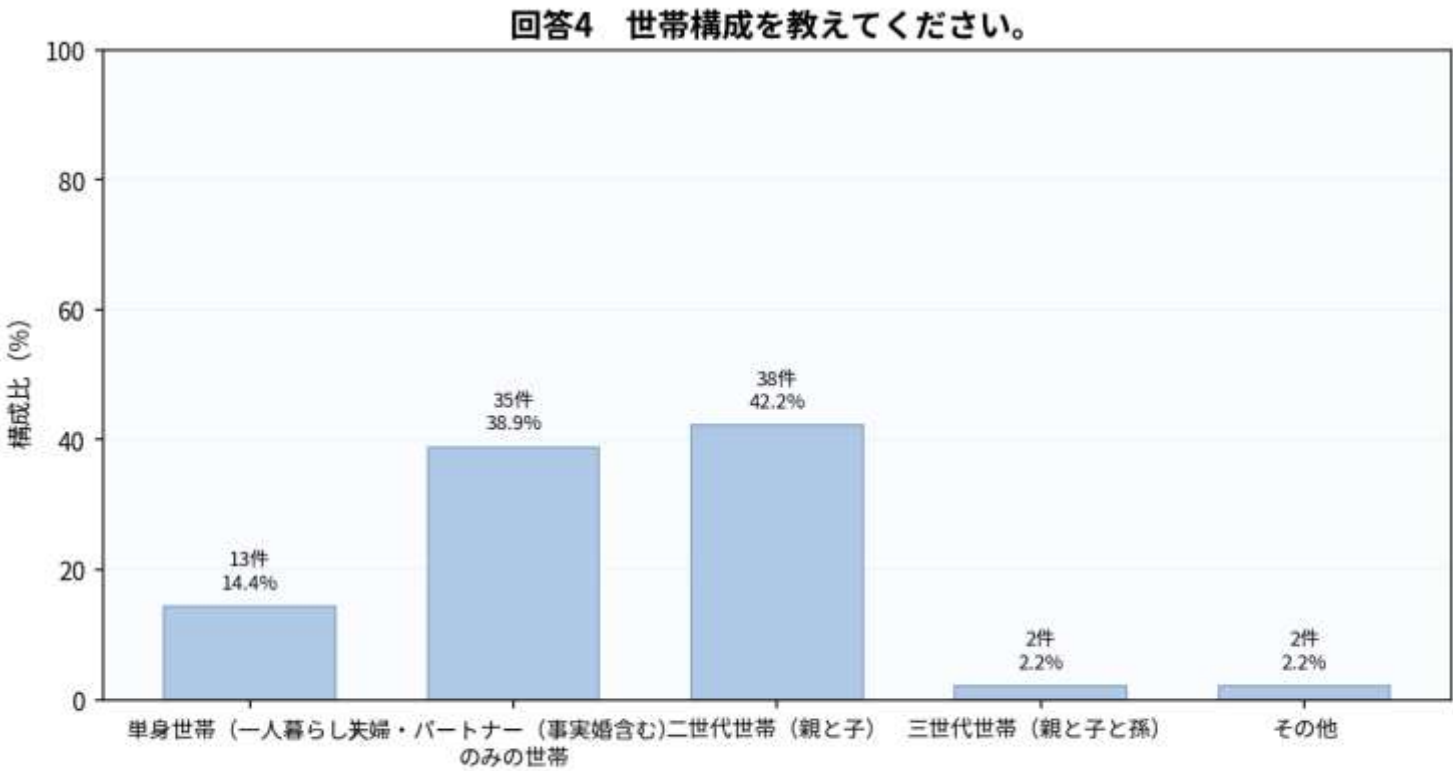


選択肢	件数	構成比
世田谷エリア（池尻地区、太子堂地区、若林地区、上町地区、経堂地区、下馬地区、上馬地区）	20	22.2%
北沢エリア（梅丘地区、代沢地区、新代田地区、北沢地区、松原地区、松沢地区）	14	15.6%
玉川エリア（奥沢地区、九品仏地区、等々力地区、上野毛地区、用賀地区、二子玉川地区、深沢地区）	18	20.0%
砧エリア（祖師谷地区、成城地区、船橋地区、喜多見地区、砧地区）	20	22.2%
烏山エリア（上北沢地区、上祖師谷地区、烏山地区）	17	18.9%
区外	1	1.1%

＜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



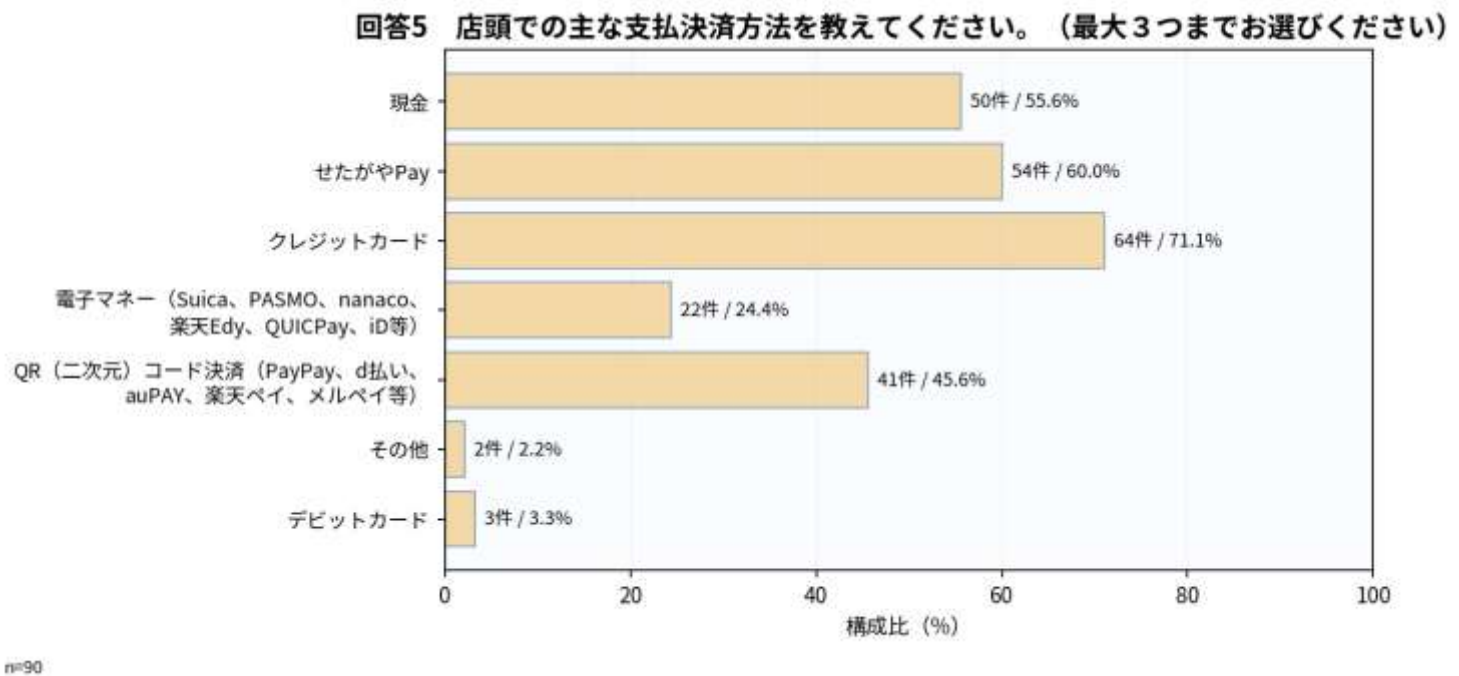
n=90

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

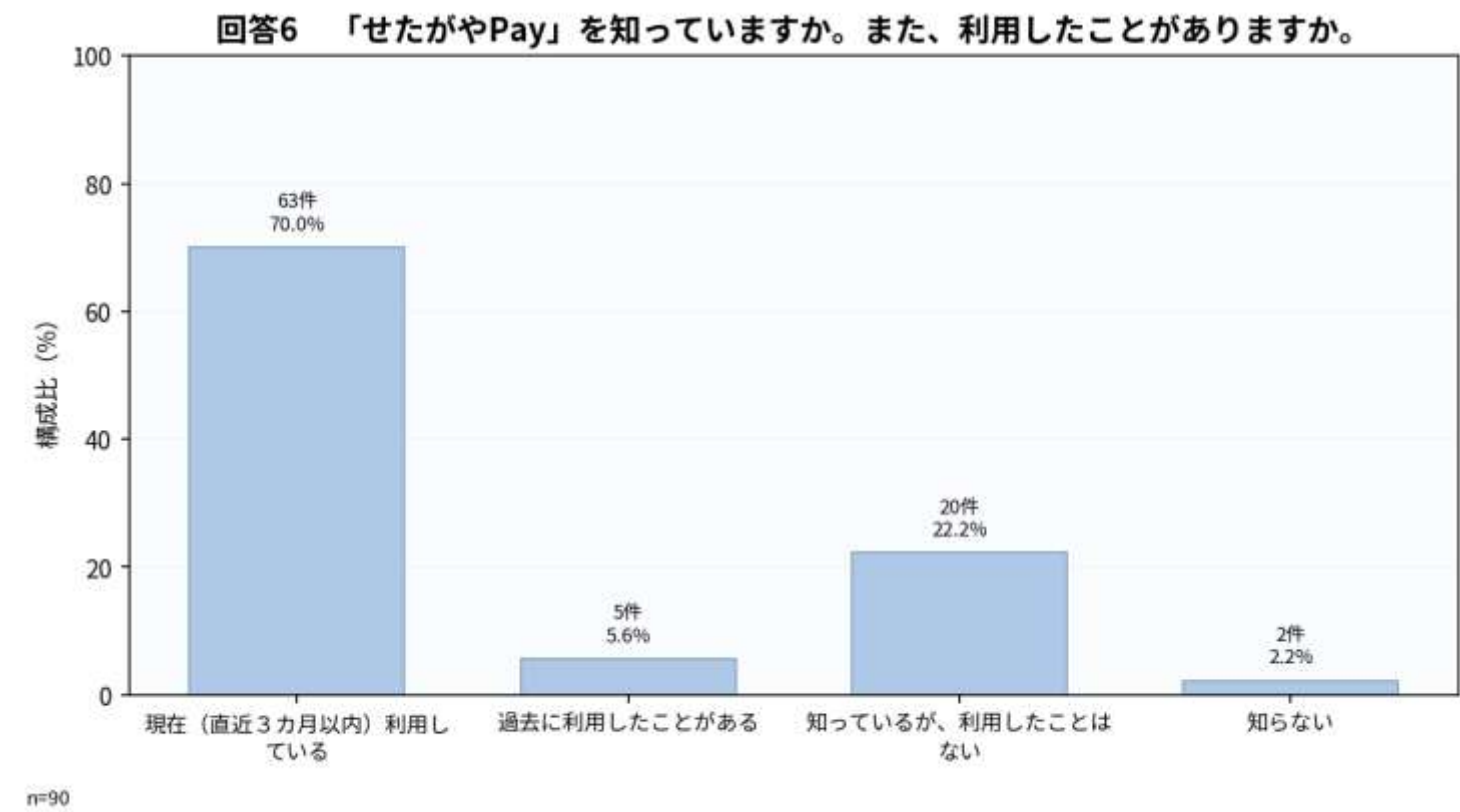


選択肢	件数	構成比
現金	50	55.6%
せたがや Pay	54	60.0%
クレジットカード	64	71.1%
電子マネー（Suica、PASMO、nanaco、楽天 Edy、QUICPay、iD 等）	22	24.4%
QR（二次元）コード決済（PayPay、d 払い、auPAY、楽天ペイ、メルペイ等）	41	45.6%
その他	2	2.2%
デビットカード	3	3.3%

<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

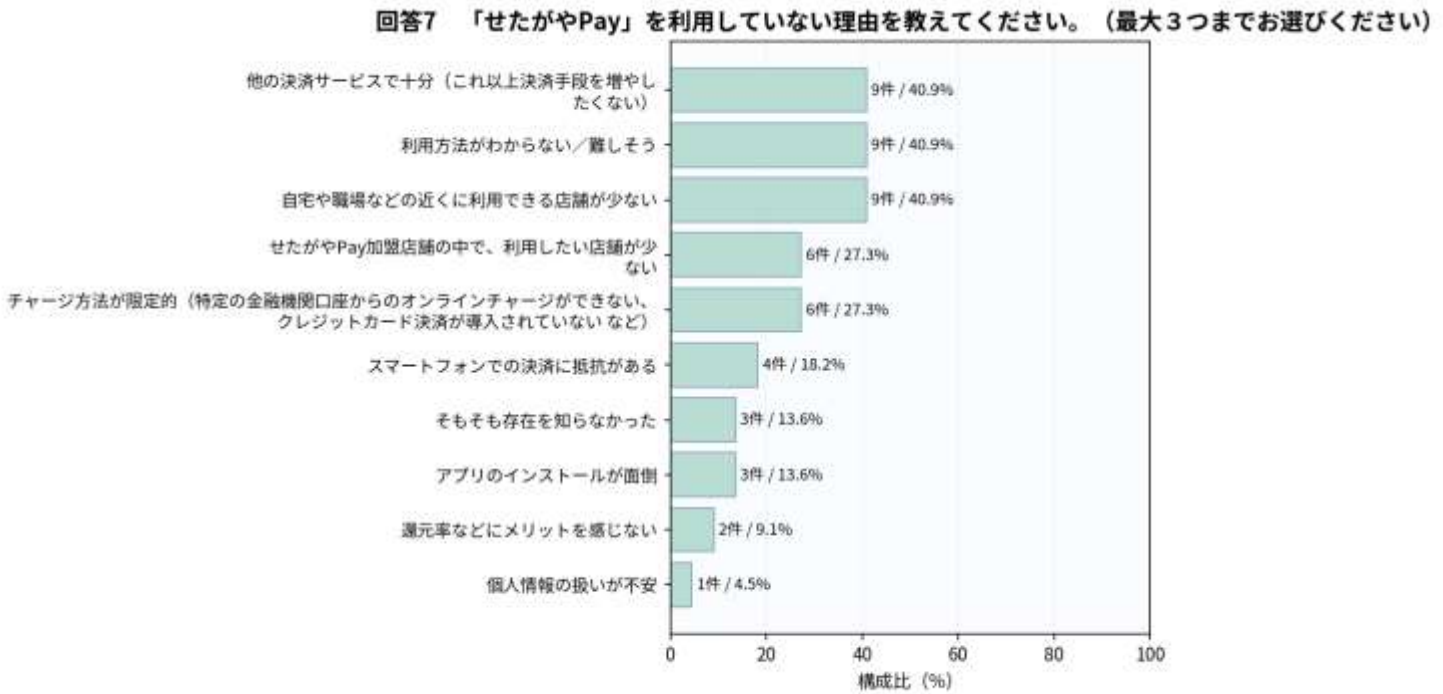


選択肢	件数	構成比
現在（直近3カ月以内）利用している	63	70.0%
過去に利用したことがある	5	5.6%
知っているが、利用したことはない	20	22.2%
知らない	2	2.2%

<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」）



n=22

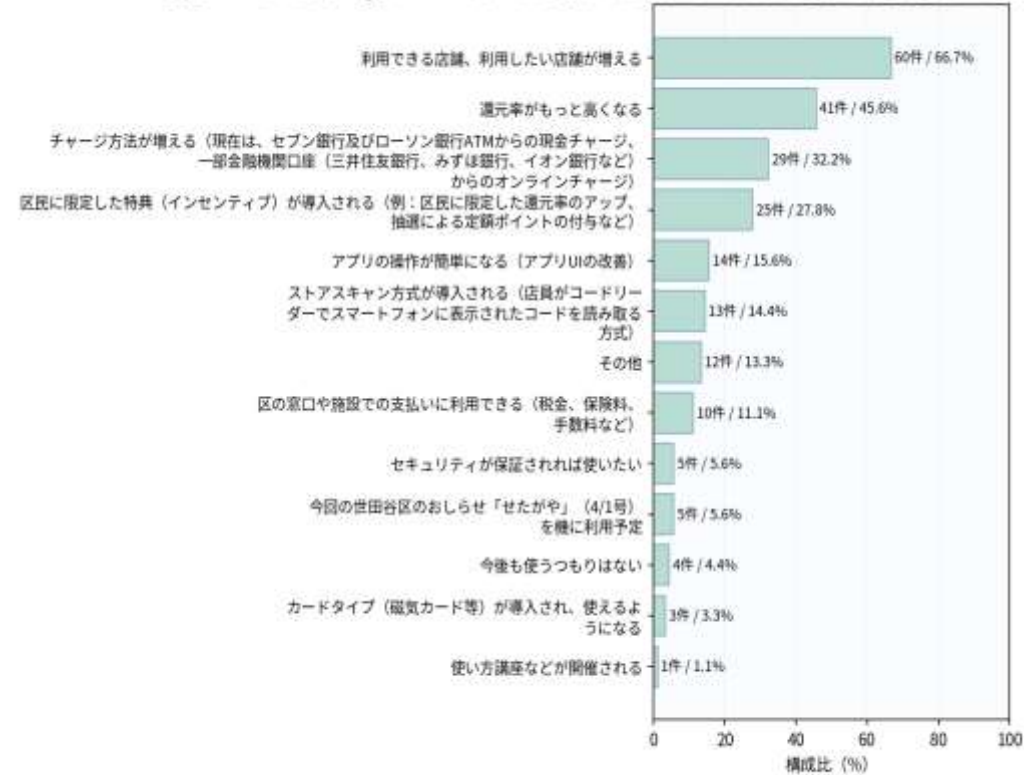
選択肢	件数	構成比
他の決済サービスで十分（これ以上決済手段を増やしたくない）	9	40.9%
利用方法がわからない／難しそう	9	40.9%
自宅や職場などの近くに利用できる店舗が少ない	9	40.9%
せたがや Pay 加盟店舗の中で、利用したい店舗が少ない	6	27.3%
チャージ方法が限定的（特定の金融機関口座からのオンラインチャージができない、クレジットカード決済が導入されていない など）	6	27.3%
スマートフォンでの決済に抵抗がある	4	18.2%
そもそも存在を知らなかった	3	13.6%
アプリのインストールが面倒	3	13.6%
還元率などにメリットを感じない	2	9.1%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

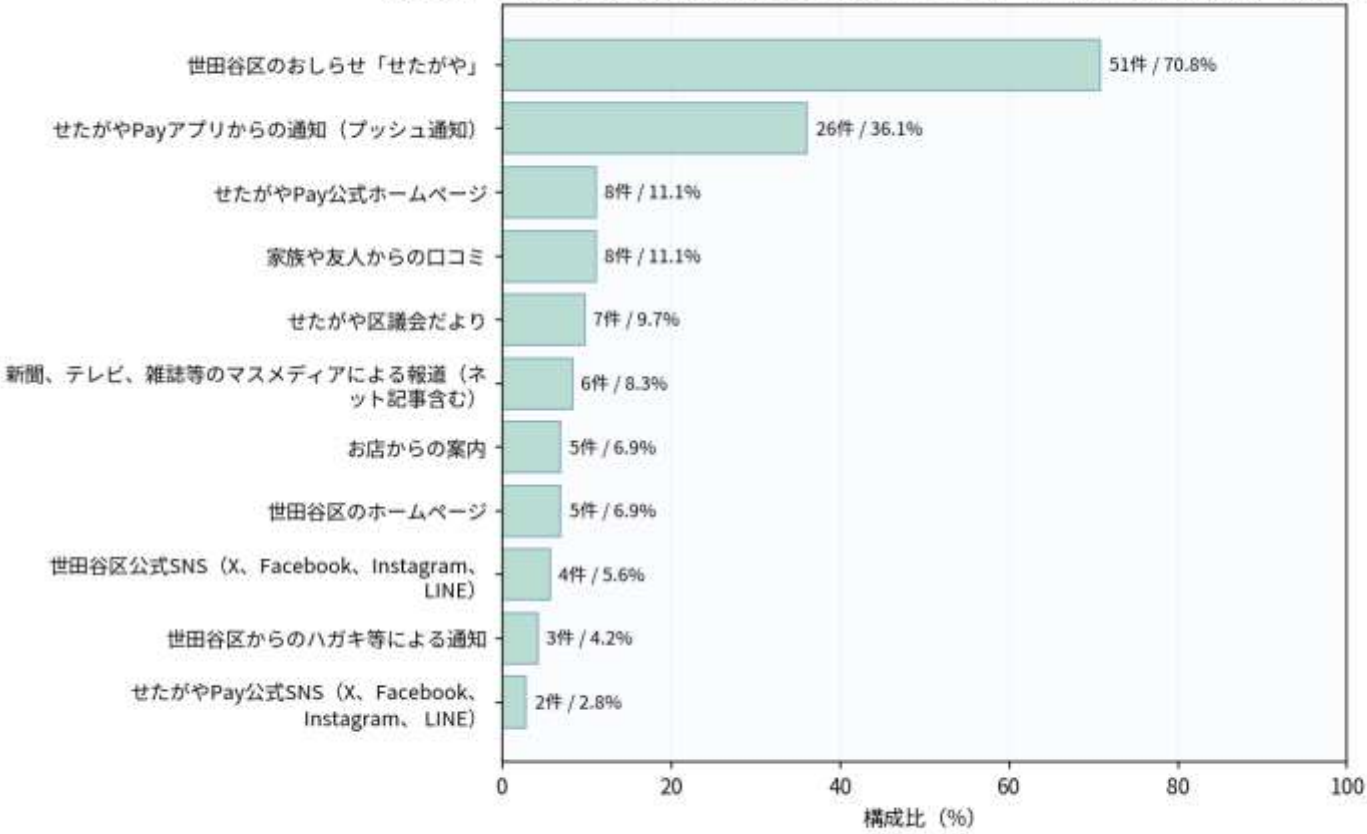
選択肢	件数	構成比
せたがや Pay による物価高騰対策の実施（1 月～3 月：最大 15%還元、4 月：最大 10%還元）	64	71.1%
住民税非課税世帯等に対する物価高騰生活支援給付金の支給（対象の1 世帯あたり 20,000 円支給）	33	36.7%
物価高対応子育て応援手当の支給（対象児童 1 人あたり 30,000 円支給）	26	28.9%
いずれの施策も、今回の世田谷区のおしらせ「せたがや」（4/1 号）を読むまで知らなかった	22	24.4%

＜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

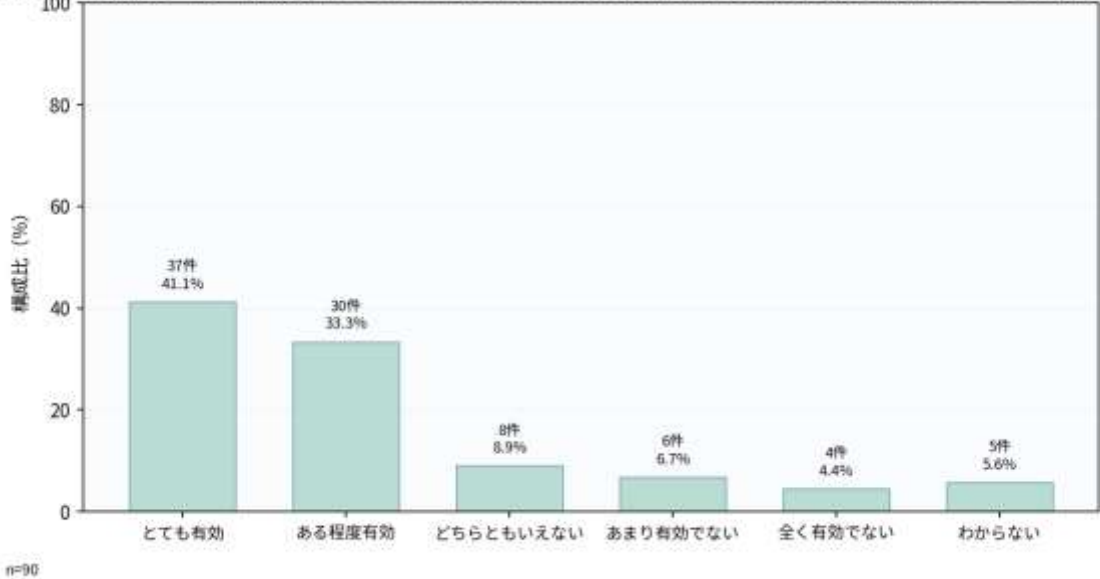
選択肢	件数	構成比
世田谷区のおしらせ「せたがや」	51	70.8%
せたがや Pay アプリからの通知（プッシュ通知）	26	36.1%
せたがや Pay 公式ホームページ	8	11.1%
家族や友人からの口コミ	8	11.1%
せたがや区議会だより	7	9.7%
新聞、テレビ、雑誌等のマスメディアによる報道（ネット記事含む）	6	8.3%
お店からの案内	5	6.9%
世田谷区のホームページ	5	6.9%
世田谷区公式 SNS（X、Facebook、Instagram、 LINE）	4	5.6%
世田谷区からのハガキ等による通知	3	4.2%
せたがや Pay 公式 SNS（X、Facebook、Instagram、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



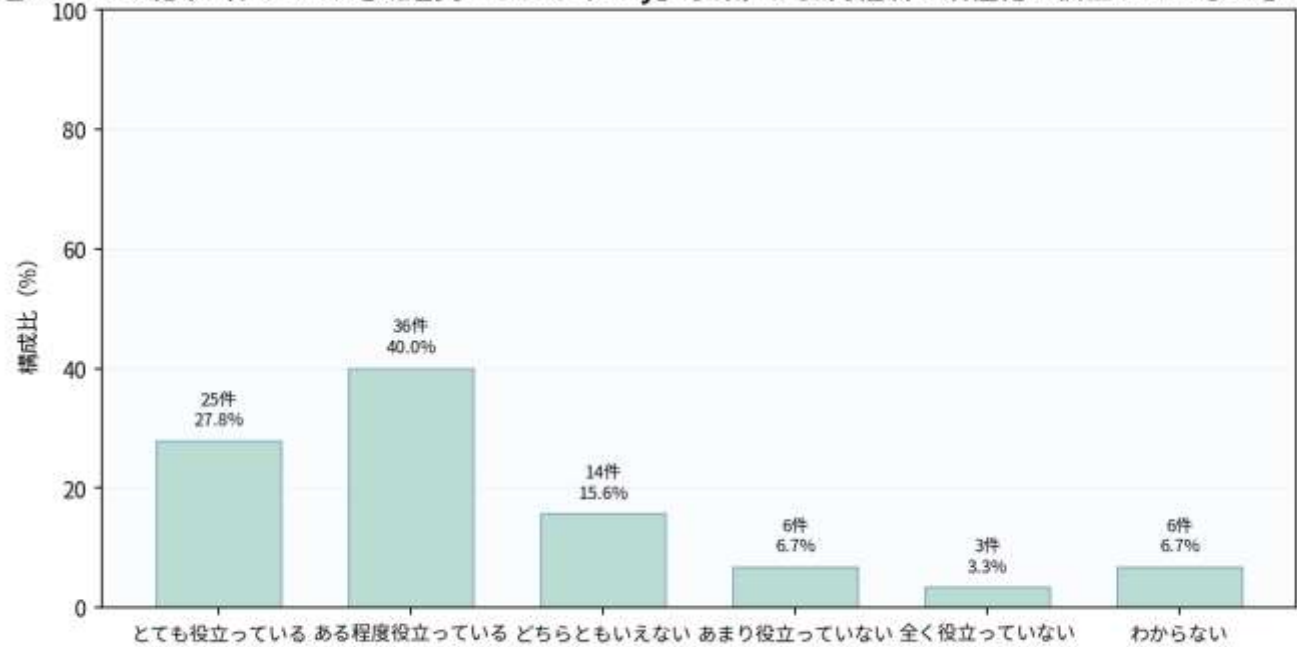
選択肢	件数	構成比
とても有効	37	41.1%
ある程度有効	30	33.3%
どちらともいえない	8	8.9%
あまり有効でない	6	6.7%
全く有効でない	4	4.4%
わからない	5	5.6%

＜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

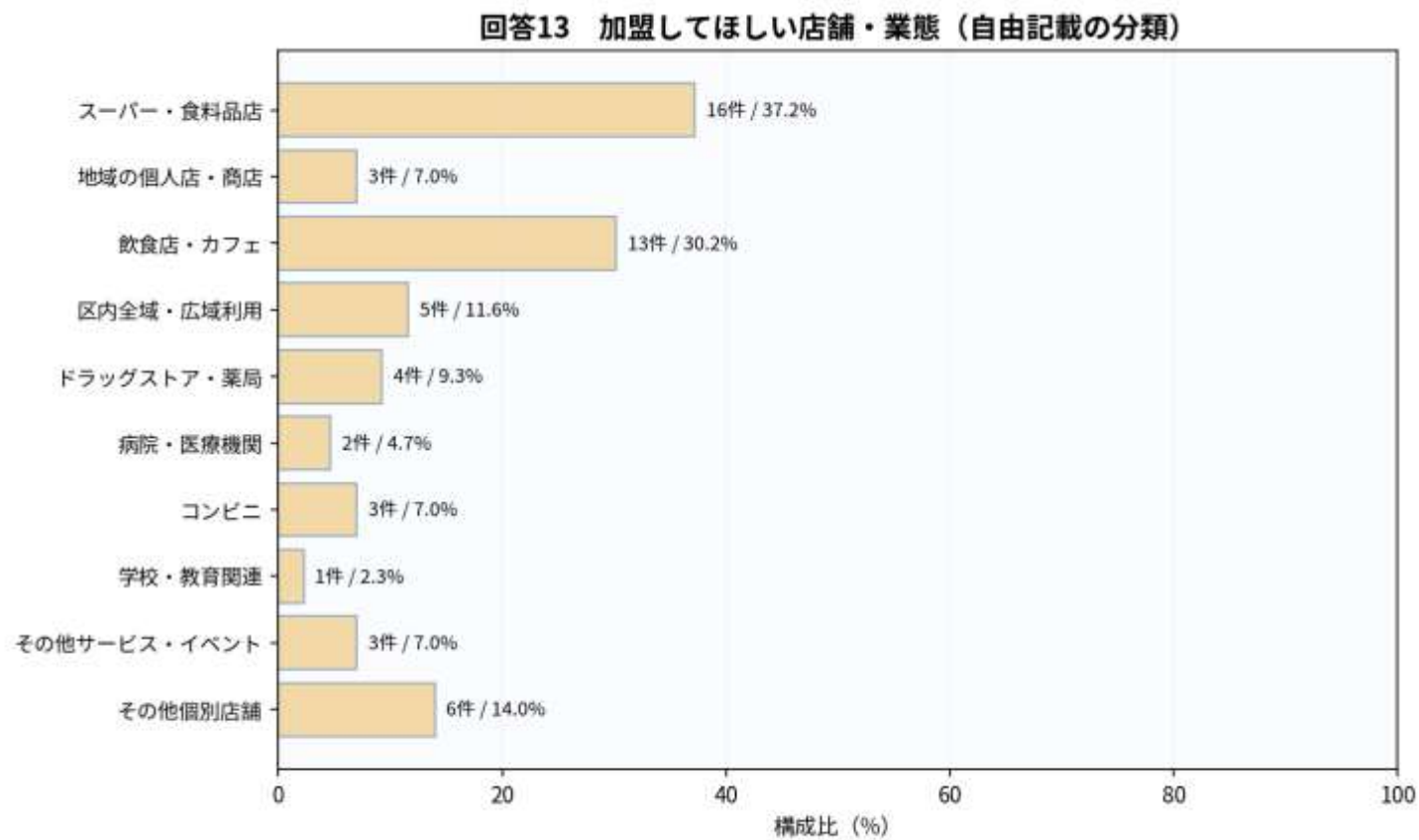
選択肢	件数	構成比
とても役立っている	25	27.8%
ある程度役立っている	36	40.0%
どちらともいえない	14	15.6%
あまり役立っていない	6	6.7%
全く役立っていない	3	3.3%
わからない	6	6.7%

<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



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うかがえる。

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

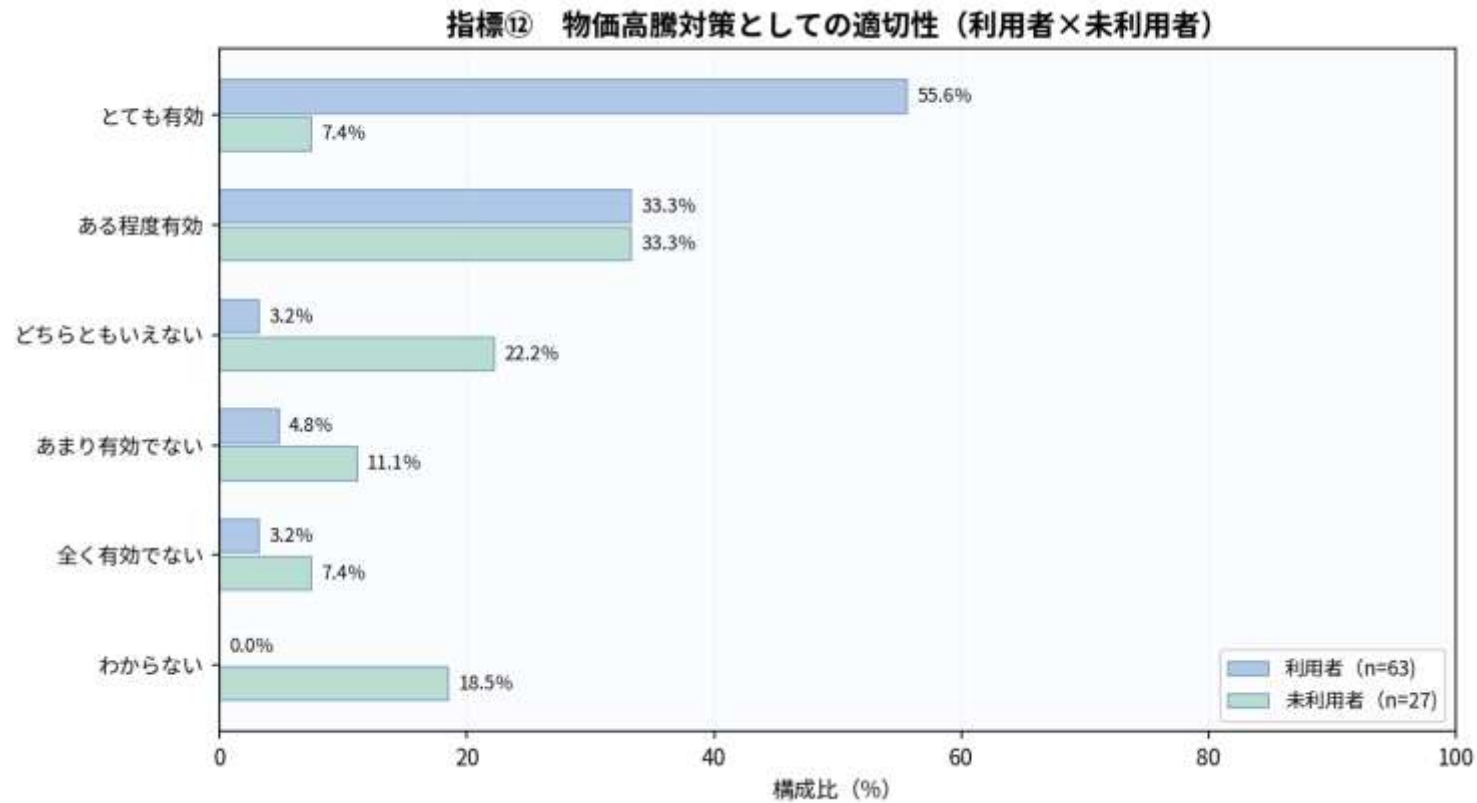
【全体要約】利用可能店舗や利用場面の限定性、チャージ方法や操作性の分かりにくさに対する不満が多く寄せられた。また、区民税を原資とする施策として、区民と区外利用者との公平性を問題視する意見も見られた。

- 【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。

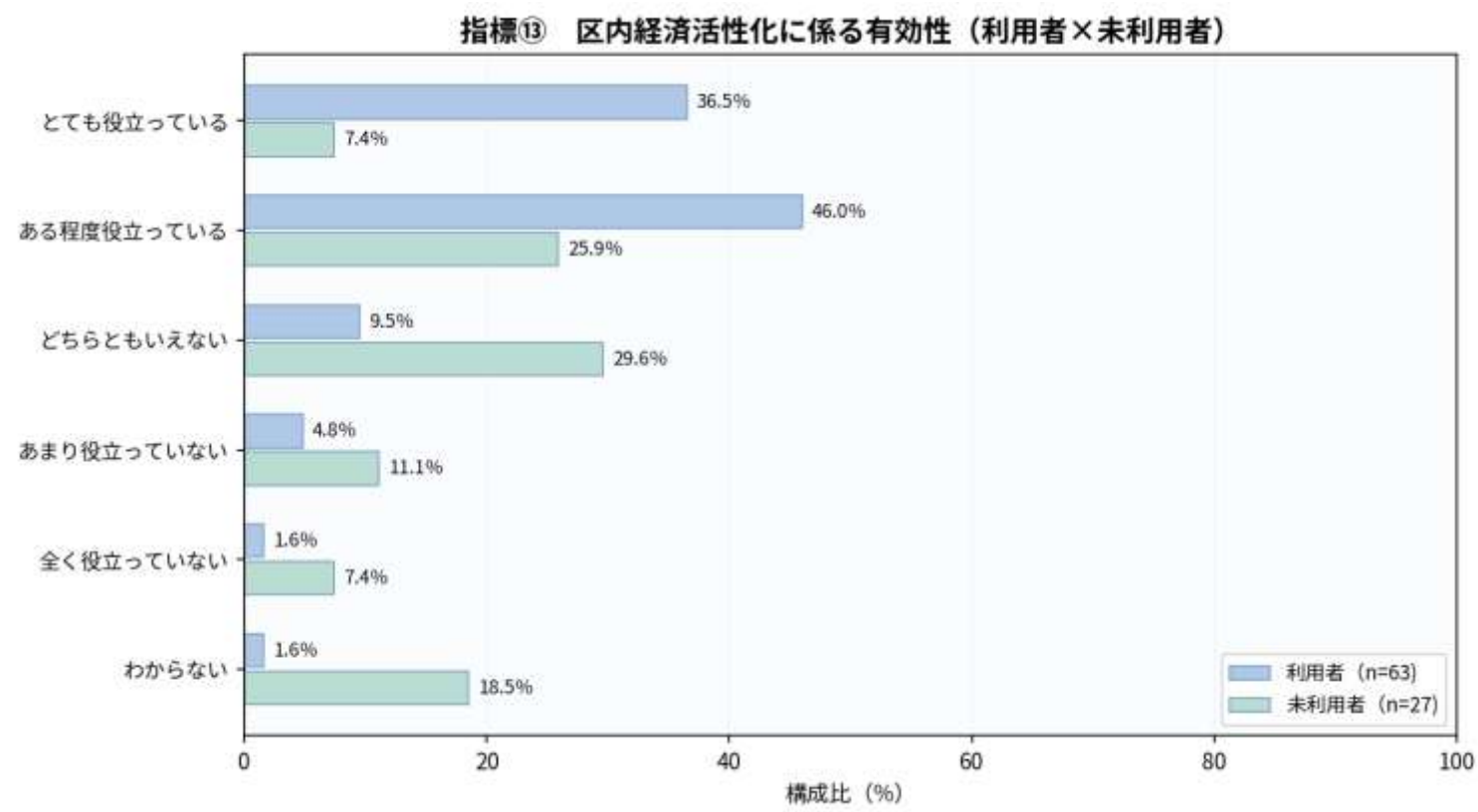
指標⑫ 未利用者の内、物価高騰対策としての適切性（+利用者の内、物価高騰対策としての適切性）



区分	とても有効	ある程度有効	どちらとも	あまり有効	全く有効で	わからない
		効	いえない	でない	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。

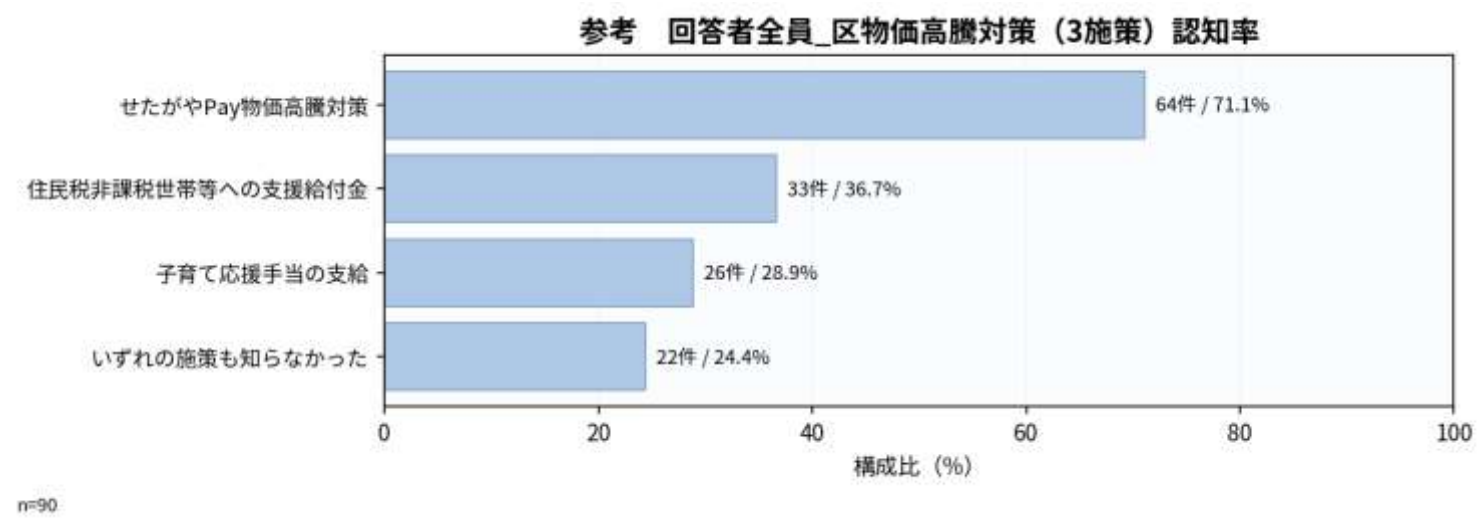
指標⑬ 未利用者の内、区内経済活性化に係る有効性（+利用者の内、区内経済活性化に係る有効性）



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



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。