

## 若年層・子育て世代はアプリで物価高対策 スマートフォンアプリの利用に関するアンケートを実施

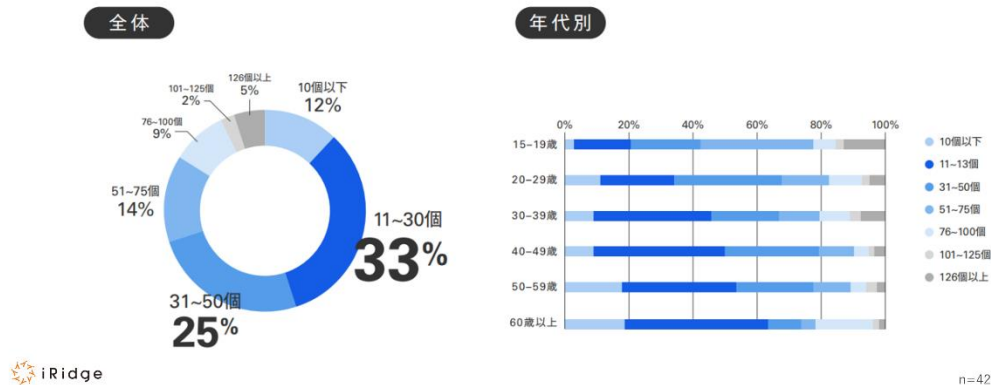
地域別では西高東低傾向、20代の7割がアプリのポイント・クーポンを利用  
 子育て世代は日々の節約に活用する一方、若年層や高齢層は贅沢品に充てる人も

株式会社アイリッジ（本社：東京都港区、代表取締役社長：小田 健太郎、東京証券取引所グロース：3917、以下「アイリッジ」）は、スマートフォンを利用している15～69歳の男女を対象に、「スマートフォンアプリの利用に関するアンケート調査」を実施し、調査結果をまとめましたのでお知らせします。

### 調査の背景

アイリッジでは店舗集客や販促を目的とした企業のO2O/OMOアプリの開発やマーケティングの支援、ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」導入において300以上の実績があります。コロナ禍でDXが進み、ポイントカードやクーポンをアプリに搭載する企業が増えていることを受け、最近の物価高の中での企業アプリや店舗アプリの利用動向を調査するとともに、プッシュ通知・お知らせの利用動向やアプリストア利用動向について幅広く調査を行いました。本リリースではその中から物価高関連の動向をピックアップしてご紹介します。

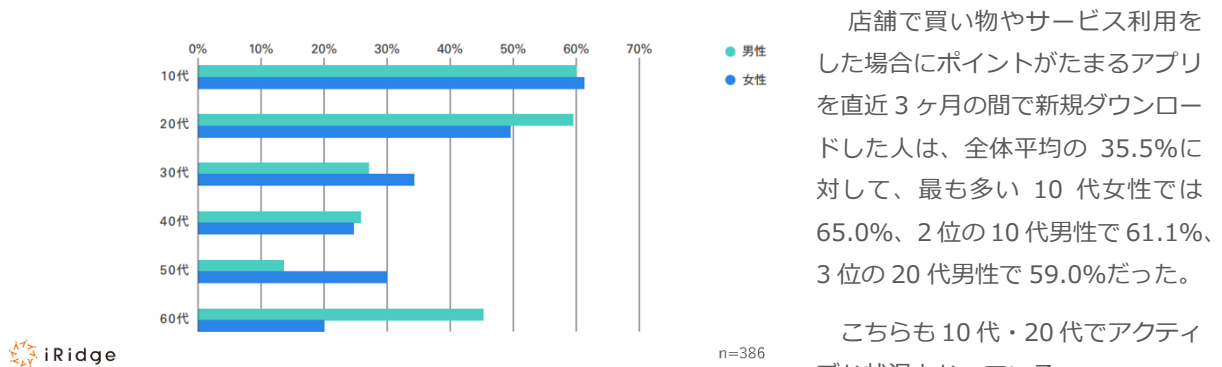
### ■一人あたりの所持アプリ数



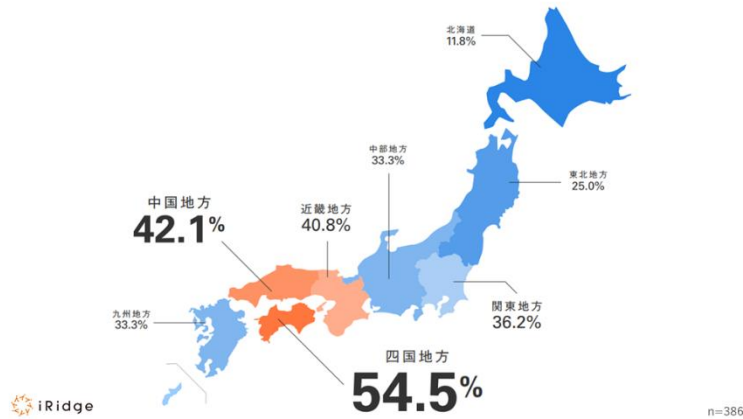
所持アプリ数※は11～30個が最多。10代では51～75個が、20代では31～50個が最多となるなど、年代別では若年層ほど多くのアプリを入れている傾向が見られた。

※SNSやゲームアプリなど、企業アプリ・店舗アプリ以外も含む全体数

### ■店舗利用でポイントがたまるアプリの新規ダウンロード動向：性別・年代別傾向



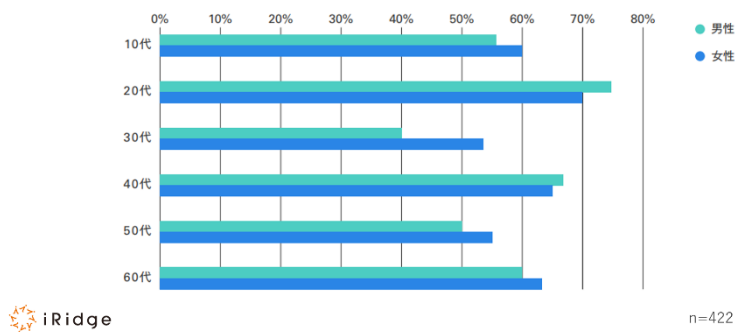
## ■店舗利用でポイントがたまるアプリの新規ダウンロード動向：地域別傾向



地域別では1位が四国地方：54.5%、2位が中国地方：42.1%、3位が近畿地方：40.8%と、西日本でのポイント機能搭載アプリ新規ダウンロード率が高かった。

トップと5倍近くの差が開いた最下位の北海道：11.8%をはじめとして北日本では新たにダウンロードしている人が少なく、直近のポイント機能搭載アプリダウンロード率は西高東低の結果となった。

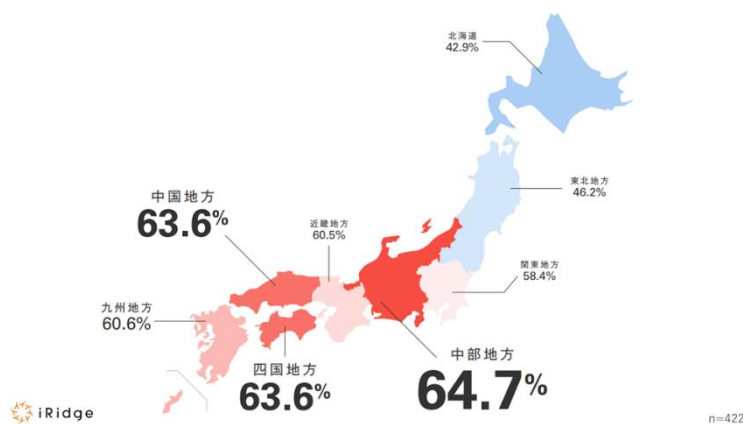
## ■店舗利用時のポイントやクーポンの利用動向：性別・年代別傾向



直近3ヶ月の間に店舗で買い物やサービス利用する際にアプリでポイントやクーポンを利用したかについては、全体平均が58.8%。アプリのポイント機能・クーポン機能の活用は全年代で幅広く浸透していることがわかった。

最も利用が多かったのは20代男性で75.0%、2位が20代女性で70.5%、3位が40代男性で65.9%という結果だった。

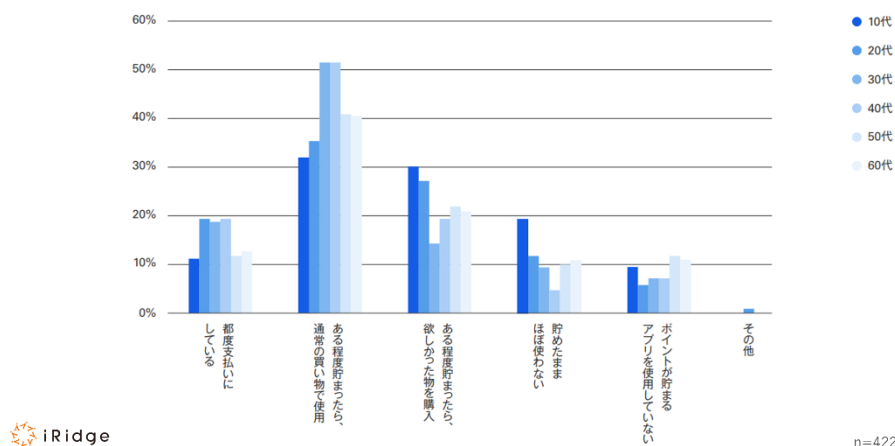
## ■店舗利用時のポイントやクーポンの利用動向：地域別傾向



地域別では新規ダウンロードの傾向と同様に西高東低の傾向があるが、利用率の低い北日本でも4割以上の人が利用しており、新規ダウンロードほどの差異は見られなかった。

最も利用が根付いているのは中部地方：64.7%となった。

## ■ためたポイントの使い方：年代別傾向

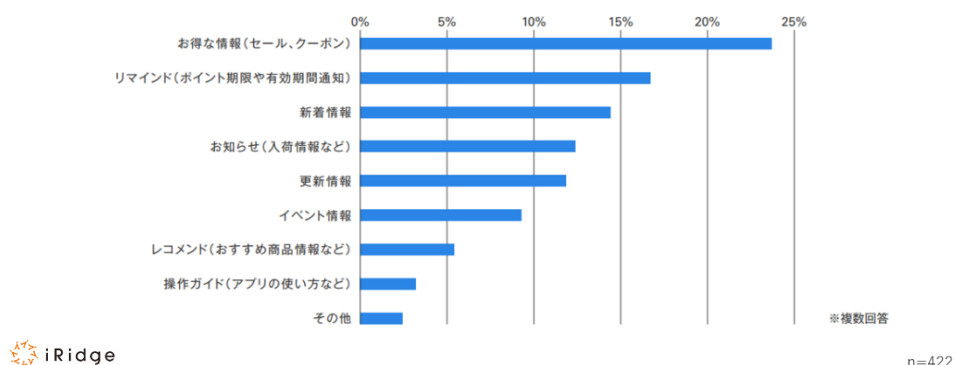


ためたポイントの使い方については、ある程度ためてから通常の買い物に使用する人が最多。10代でも同じ傾向ながら、他の世代に比べ、ある程度ためてから欲しかったものを買うのに使うという人が多い傾向が見えた。

若年層や高齢層は贅沢品（欲しかったもの）の購入に充てたり放置したりしている人がいる一方、30代・40代の子育て世代は都度使用にしてもためてから使用にしても日々の節約（通常の買い物）に積極的に活用しているというように、傾向が大きく分かれた。

## ■プッシュ通知で受け取りたい情報

プッシュ通知で受け取りたい内容の1位は「お得な情報（セール、クーポン）」で  
2位は「リマインド（ポイント期限や有効期間通知）」



受け取りたいプッシュ通知内容は1位「お得な情報（セール、クーポン）」、2位「リマインド（ポイント期限や有効期間通知）」、3位「新着情報」。アプリでお得な情報を受け取りたい人、ポイントの期限切れなどで損をしたくない人が多い様子が伺えた。

## 株式会社アイリッジ カスタマーサクセス部 西井 幸子（にしい さちこ）コメント

企業が顧客との関係性を構築する中でアプリは欠かせない存在となっていますが、今回の調査では、幅広い年代で、店舗でのO2O/OMOアプリ利用が普及してきていることがわかりました。また若年層ほど利用が浸透しており、物価高で節約志向が強まる中でも、10代ではアプリでのCRM（顧客関係管理）が購買意欲を後押しするきっかけにもなっていることが見えてきました。

アプリを継続的に利用してもらい店舗やブランドへのロイヤリティを高めてもらうためには、アプリで提供するユーザー体験が非常に重要になります。そのためには、顧客の望む情報やベネフィットを届けていくのが大切なのはもちろんのこと、その届け方にも注意が必要です。また、そもそもどうやってダウンロードをしてもらうかという視点もあります。

これらの情報を求めている企業様に向けて、今回の調査結果はアプリプッシュ通知利用動向、アプリストア利用動向の2本に分けて無料のホワイトペーパーとして公開を予定しています。以下にご紹介する第一弾のアプリプッシュ通知動向では、1日のうちに実際に受け取っているプッシュ通知の量や適度だと思ふ頻度、プッシュ通知が多い・不要だと感じた時の行動についてなど、モバイルアプリの利用実態についてまとめています。

また、アイリッジでは「アプリ成長支援サービス」を通じて、各企業様に応じたアプリ運用のKGI/KPIや施策優先順位の明確化、企業様が社内でアプリマーケティングの自走が出来ることを目標にしたマーケティング内製化支援も行っています。今後もさまざまな角度から、お客様のアプリ事業を成長させ、得られる成果を最大化するためのご支援を目指してまいります。

### ・ホワイトペーパーダウンロードページ

アプリプッシュ通知動向：[https://www.fanship.jp/white\\_paper/contact\\_push\\_survey/](https://www.fanship.jp/white_paper/contact_push_survey/)

アプリストア利用動向：12月頃公開予定

### 調査概要

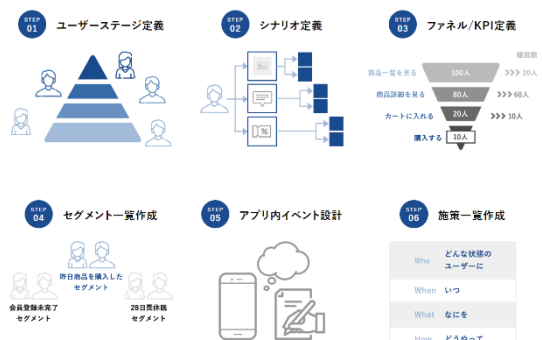
調査名：スマートフォンアプリの利用に関するアンケート

対象：スマートフォンを利用している15～69歳の男女

調査期間：2022年7月14日～2022年7月18日

調査方法：インターネットリサーチ

有効回答数：442名（10代・60代：10%ずつ /  
20～50代：20%ずつ）



アプリ成長支援サービスの6つのステップ

### アイリッジのアプリ成長支援サービスとは

お客様のアプリ事業を成長させ、得られる成果を最大化するための支援サービスです。ユーザーステージ定義、シナリオ定義、ファネル/KPI定義、セグメント一覧作成、アプリ内イベント設計、施策一覧作成の6つのステップでアプリマーケティング設計を進め、目標設定していきます。FANSHIPのセグメント機能を活用したプッシュ通知施策で新規ユーザーの翌週継続利用率約1.7倍を実現した実績や、商業施設アプリにおける購買率2.9倍アップ、会員ランクアップ率3.5倍アップなどの実績があります。

[https://www.fanship.jp/app\\_growth/](https://www.fanship.jp/app_growth/)

### FANSHIP（ファンシップ）とは

「FANSHIP」は、顧客を優良顧客へと育成し売上・利益を最大化するファン育成プラットフォームです。顧客のオンライン行動履歴やオフライン行動履歴、CRMデータを取得・分析して結び付きの強さ（ファンレベル）ごとにセグメンテーションし、自社アプリやLINEなどの外部プラットフォームを通じたコミュニケーションが行えます。リテール業界や、メガバンクをはじめとする金融業界、MaaS 関連企業を中心にさまざまな業界の300アプリ以上に導入されています。

<https://www.fanship.jp/>

#### 株式会社アイリッジ

株式会社アイリッジは、「Tech Tomorrow：テクノロジーを活用して、わたしたちがつくった新しいサービスで、昨日よりも便利な生活を創る。」という理念のもと、スマートフォンアプリを活用した企業のOMO（Online Merges with Offline）支援を軸に、リテールテック、フィンテック、MaaS、VUI（音声インターフェース）、業務支援等、幅広い領域でDXを支援しています。OMO支援ではアプリの企画・開発における業界トップクラスの実績に加え、アプリマーケティングにも強みを持ち、データに基づく施策でユーザーを優良顧客へと育成するファン育成プラットフォーム「FANSHIP」を通じて、購買促進やCX改善の支援を行っています。

<https://iridge.jp/>

※記載されている各社の会社名、サービス名、製品名等は、各社の登録商標または商標です。