

回答者の62%がダウンロード後7日以内にアプリを削除した経験あり アプリストア利用実態調査結果を公表

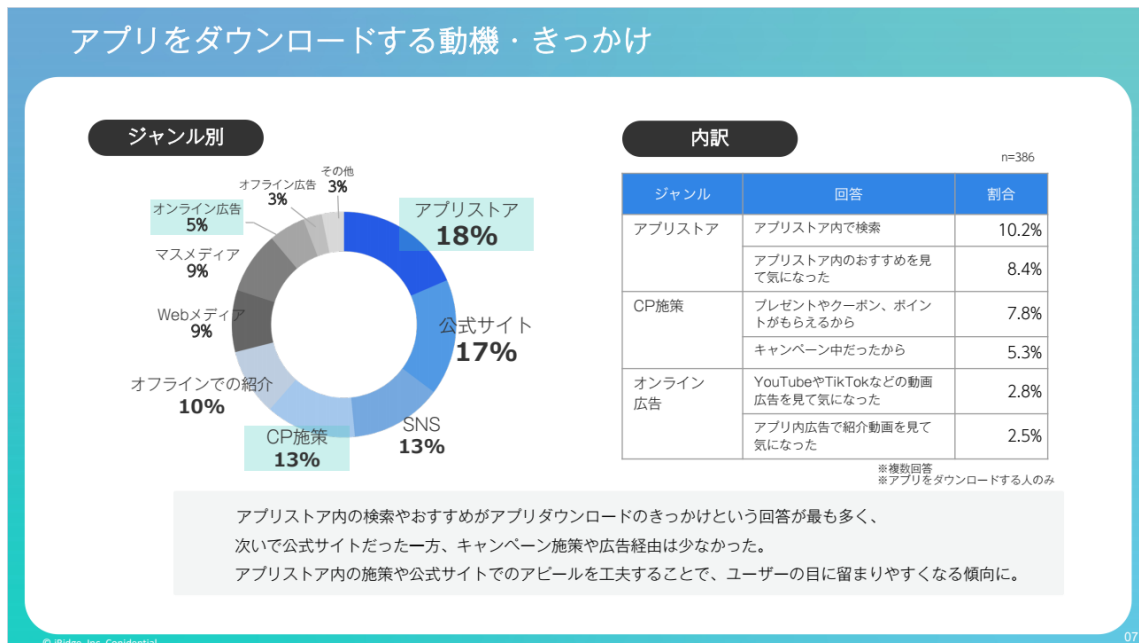
53%の人が星評価を理由にダウンロードをやめた経験あり
 若年層では、個人情報やログインを求められた際にアンインストールの傾向も

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以上の実績を持つ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

コロナ禍でDXが進み、顧客とのタッチポイントとしてアプリを強化する企業が増えています。消費者側においても、アイリッジが10月に公開したスマートフォンアプリの利用動向では、20代の7割、全年代でも6割の人がアプリのポイント・クーポンを利用していると回答しており、店舗アプリや企業アプリの利用が浸透していることがわかりました。一方で、回答者の半数以上が既に31個以上のアプリを入れていると回答するなど、競争率も上がっており、新規ダウンロードや継続利用のハードルは高くなっていることが予想されます。このような状況を踏まえ、アプリストアを有効活用するために役立つ情報をホワイトペーパーとして提供するとともに、本リリースにてその一部をご紹介します。

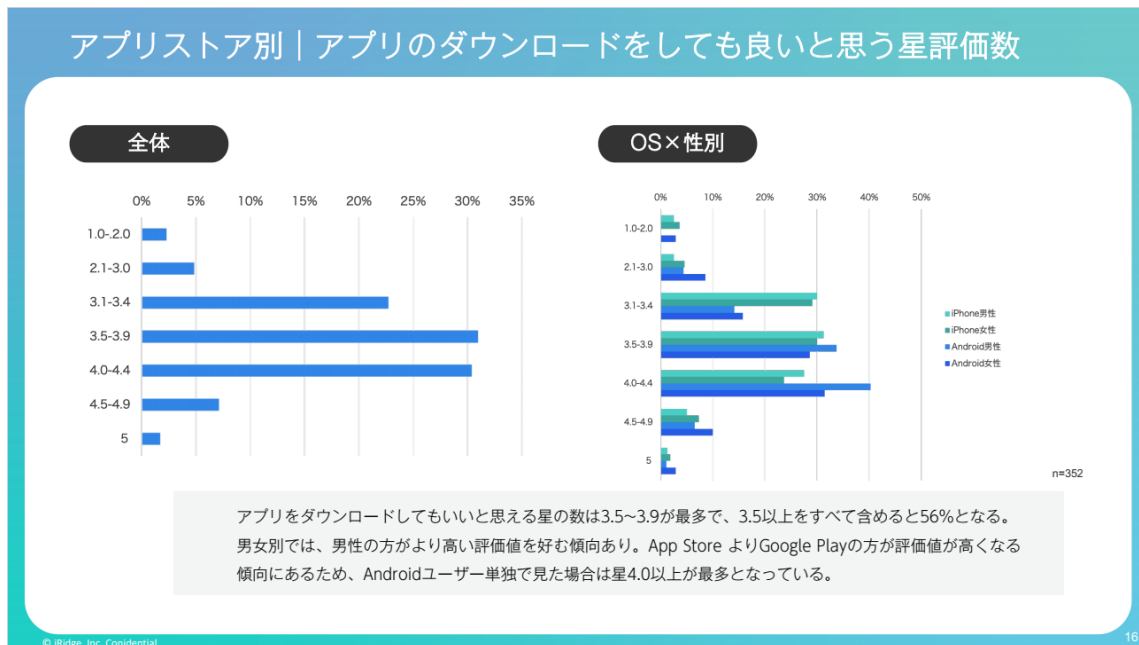
■ダウンロードのきっかけは「アプリストア」が最多、参考にする情報1位は両ストアとも「星評価」



アプリストア内の検索やおすすめがアプリダウンロードのきっかけという回答が最も多く、次いで多かったのが公式サイト経由のダウンロードだった。一方でキャンペーン施策や広告経由が少ない傾向だった。アプリストア内での施策や公式サイトでのアピールを工夫することで、ユーザーの目に留まりやすくなると思われる。

また、ダウンロードに際して参考にする情報の上位3つはどちらのアプリストア利用者も変わらず、1位「星評価」、2位「アプリの説明文」、3位「レビュー内容」となっている。Google Playではダウンロード数、App Storeではユーザーレビュー数もランクインしており、レビューの内容だけでなく利用者数も判断に影響を与えていると言える。

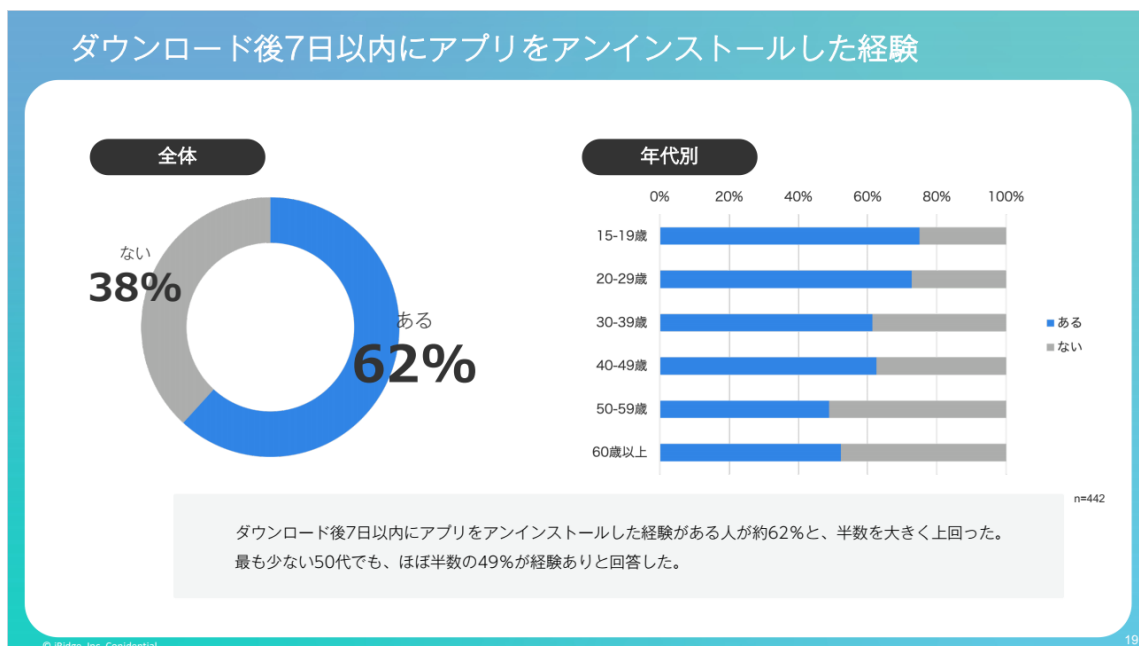
■ダウンロードに際しては56%の人が星3.5以上を望む。若年層ほど星評価を気にする傾向



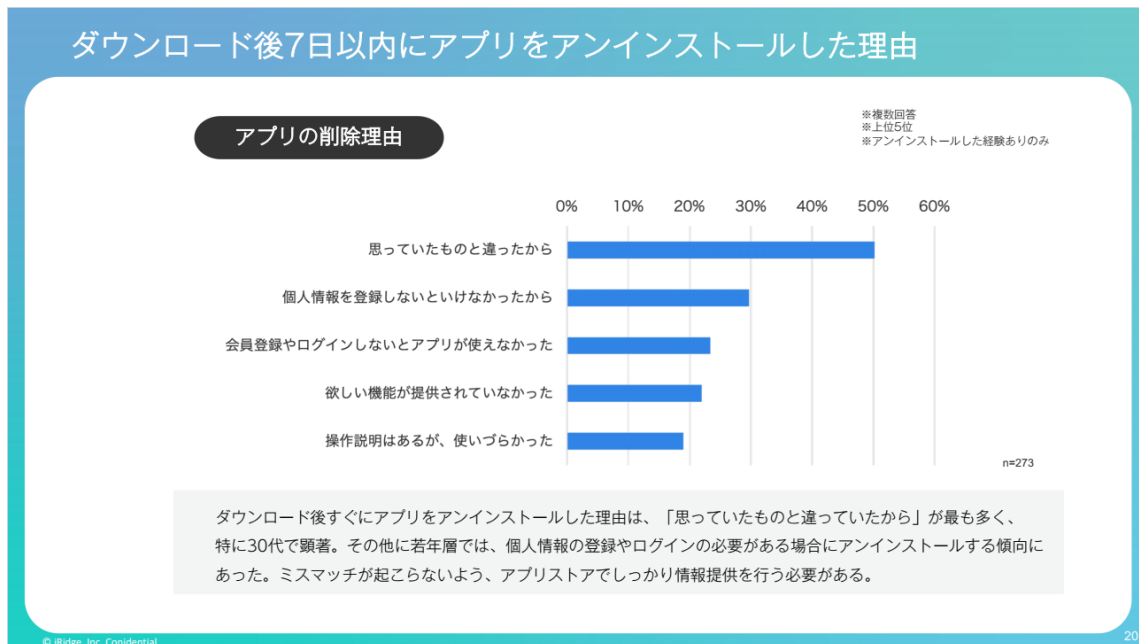
アプリをダウンロードしてもいいと思う星評価は3.5~3.9が最多で、3.5以上をすべて含めると56%となる。男女別では、男性の方がより高い評価値を好む傾向があった。App StoreよりGoogle Playの方が評価値が高くなる傾向にあるため、Androidユーザー単独で見た場合は星4.0以上が最多となっている。

星評価の数がきっかけでアプリダウンロードをやめたことがある人が全体の53%。10代で60%、20代では70%を超えるなど突出しているが、他の年代でも概ね40%と、ダウンロードするかどうか大きな影響を与えていると言える。

■62%がダウンロード後7日以内のアンインストール経験あり。事前情報とのギャップが最大要因に



ダウンロード後7日以内にアプリをアンインストールした経験がある人が約62%と、半数を大きく上回った。最も少ない50代でも、ほぼ半数の49%が経験ありと回答した。



ダウンロード後すぐにアプリをアンインストールした理由は、「思っていたものと違っていたから」が最も多く、特に30代で顕著。その他に若年層では、個人情報の登録やログインの必要がある場合にアプリをアンインストールする傾向にあった。ミスマッチが起こらないよう、アプリストアでしっかり情報提供を行う必要がある。

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

調査では、アプリの新規ダウンロードには、アプリストア内の検索やおすすめで見つけてもらうことが重要とわかりました。検索キーワード最適化などのASO対策（アプリストア最適化）を行うこと、またアプリストア広告（ASA広告）もアプリストア内での存在感を高めるには有効と言えるでしょう。

また、ダウンロード後7日以内という短期間でのアプリ削除をした経験をもつユーザーが6割以上もいることに驚かれた方は多いのではないのでしょうか。その理由として最も多かったのは「思っていたものと違った」という声で、アプリストアや広告で得た事前情報との乖離をうかがわせるものでした。アンインストールが多いとアプリストアでの表示順位にも影響してきます。説明文などでアプリをより良く見せたい気持ちを抑え、正確で誠実な説明で、真にそのアプリを必要とするユーザーを獲得することが重要になってきます。

星評価については、アプリに不満があるときにアプリの評価をするというユーザーが一定数いるため、何も対策をしない状態では低い評価が増えてしまいがちです。適正に評価してもらうためにも、アプリ内でユーザーに評価をオファーする施策がおすすめです。

今回公開するホワイトペーパーではこの他に、レビューの使い方詳細や、一定期間使わなかったアプリを再び利用できるようになるケースについてなどもご紹介しています。レビューについては、男性は直近のレビューおよび低評価レビューを、女性は高評価レビューを見たい傾向が見られるなど、ユーザー属性に合わせた対策のヒントがあるかと思えます。

また、アイリッジでは「ASO支援サービス」を通じて、キーワード最適化によるアプリストア内検索順位の改善だけでなく、アプリページの改善、ストアレビューの改善によるコンバージョン率（CVR）の最適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

アプリストア利用動向 : https://www.fanship.jp/white_paper/contact_appstore_survey/

(10月公開) アプリプッシュ通知動向 : https://www.fanship.jp/white_paper/contact_push_survey/

※関連プレスリリース : <https://iridge.jp/news/202210/33029/>

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)

アイリッジの ASO (アプリストア最適化)

支援サービスとは

ASO は「アプリストア検索での順位上昇」と「ダウンロード率向上を図る」施策です。アイリッジの ASO は、キーワード最適化による検索順位の改善だけではなく、アプリページの改善、ストアレビューの改善によるコンバージョン率 (CVR) の最適化にも重点を置いています。低評価を上回るほどの高評価を集める施策をすることで、レビュー改善を実現し、レビュー点数が 1 点代のアプリを 4 点以上に改善した事例も多数。AppStore・GooglePlay においてユーザーの目に留まる可能性を高め、企業アプリのロングテール集客を実現します。

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



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。