

2025年版

アプリか紙か...生活者の行動と意識を徹底調査

# アプリ会員証 利用実態調査

 iRidge 株式会社アイリッジ



## はじめに

日常生活のあらゆるシーンで活用される会員証。ポイントの獲得やクーポンの利用、会員限定特典など、消費者にとって身近な存在となっています。特に近年は、デジタル化の進展により、アプリ会員証の利用が拡大し、従来の物理カードとの使い分けも進んでいます。

では、生活者はどのように会員証を利用し、どのようなニーズや課題を抱えているのでしょうか。本調査では、会員証の利用実態とあわせて消費者の意識の変化や今後の可能性についても考察しています。

本レポートを通じて、アプリ会員証の企画・開発やアプリストアでのアプリ展開の際に、ぜひ本調査をご参考にしていただければと思います。

- はじめに
- 調査概要
- 調査サマリ
- アプリ会員証の利用実態調査
- サービス紹介

# 調査概要

調査名	アプリ会員証に関する調査（2025年度）
調査対象	15～69歳の男女（生活者）
サンプル数	421名 10代・60代：10%ずつ、20代・30代・40代・50代：20%ずつの均等割付
調査期間	2025/2/03 - 12
調査方法	インターネットリサーチ

# 回答者の基本情報

	男性	女性	合計
15歳～19歳	22	19	41
20歳～29歳	44	44	88
30歳～39歳	44	44	88
40歳～49歳	44	44	88
50歳～59歳	36	44	80
60歳以上	17	19	36
合計（内訳）	207	214	421

※設問により回答数の変動あり

## 調査サマリ

## 会員証でもデジタル化が加速！一方でユーザー利用での課題も浮き彫りに

本調査を通じて、生活者の多くが店舗での購買時に会員証を日常的に利用しており、特にアプリ会員証の活用が進んでいることが明らかになりました。また、シニア層においても、アプリ会員証と物理カードをともに使用していることが分かりました。

会員証を作成する主な動機としては、「ポイントを貯めるのが好き」「手続きが簡単」「その他の会員特典が魅力」といった要素が対前年比でアップしてきました。従来の「店舗で勧められたから」「利用頻度が高いから」といった理由が減少しており、消費者自身がメリットを感じたときに能動的に登録する傾向が強まっていると考えられます。

利用頻度に関しては、約9割の生活者が「アプリの方が利用しやすい」または「形態による違いはない」と回答。特に若年層ではアプリの利用率が高く、今後もデジタルシフトが進む可能性が高いことが示唆されました。また、業種別では、スーパー、コンビニ、ドラッグストアなどの生活必需品を扱う店舗でのアプリ利用が増加しています。

一方で、アプリ会員証の利用には課題も浮き彫りになりました。具体的には、「ログインが面倒」「電波状況によって使えない」「決済やポイント付与でエラーが発生する」といった不便さを感じるユーザーが多く、約8割の生活者が何らかの改善を求めています。この課題を改善することは、会員証利用促進だけでなく、他店との差別化において大きなポイントとなるでしょう。

# アプリ会員証を成功に導くカギは運用後にあり！

## アプリ会員証は作って終わりではない！ UX向上のための継続的な改善がカギ

今回の調査結果から、アプリ会員証の利用が進む一方で、ユーザーの利便性を阻害する課題も明らかになりました。具体的には、「ログインが面倒」「電波状況によって使えない」「決済やポイント付与でエラーが発生する」など、約8割の生活者が何らかの不便さを感じていることが分かりました。

このような問題を放置すると、せっかく導入したアプリ会員証が十分に活用されず、逆に顧客離れを引き起こす可能性があります。そのため、アプリ導入後もユーザーの声を反映し、継続的な改善を行うことが重要です。

アプリ会員証は、顧客との接点を強化する貴重なツールです。しかし、「作って終わり」ではなく、継続的な改善を重ねることこそが、顧客体験（UX）を向上させ、長期的なエンゲージメントを高めるカギとなります。

### 例) クリエイティブ改善



アイコンやスクリーンショット、プレビュー動画を魅力的にすることでダウンロード率の改善を図ることができます

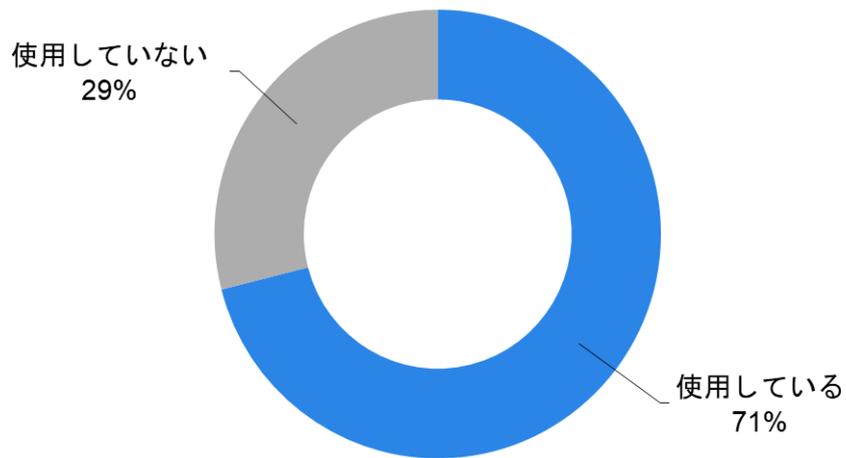
## アプリ会員証の利用実態調査

# 日常的に利用している会員証について

Q1 あなたが日常的に利用している会員証をすべて選んでください。（複数回答）

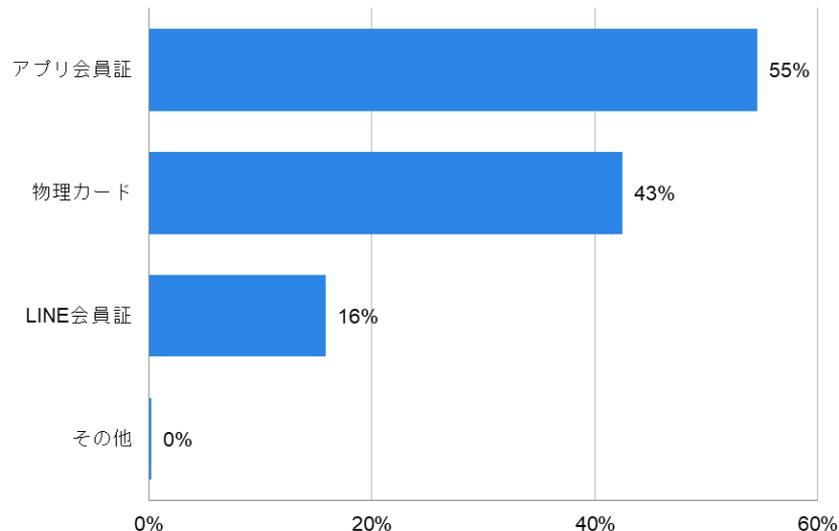
全体

n=421



使用しているの内訳

n=299



7割以上の生活者が日常的に会員証を利用していることから、生活に浸透しているという調査結果が見える。

内訳を見ると、アプリ会員証（55%）が最多で、物理カード（43%）、LINE会員証（16%）が続く。スマホの普及や利便性の向上を背景に、生活者は「カード不要」「管理が簡単」といったメリットを支持していると考えられる。

# 日常的に利用している会員証について（年代別クロス集計）

Q1 あなたが日常的に利用している会員証をすべて選んでください。（複数回答）

年代別

n=421

	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
1位	アプリ会員証 (49%)	アプリ会員証 (52%)	アプリ会員証 (59%)	アプリ会員証 (56%)	アプリ会員証 (51%)	アプリ会員証 (61%)
2位	使っていない (34%)	物理カード (36%)	物理カード (49%)	物理カード (46%)	物理カード (45%)	物理カード (58%)
3位	LINE会員証 (22%)	使っていない (30%)	LINE会員証 (24%)	使っていない (32%)	使っていない (33%)	使っていない (25%)
4位	物理カード (17%)	LINE会員証 (24%)	使っていない (22%)	LINE会員証 (8%)	LINE会員証 (8%)	LINE会員証 (8%)
5位	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (3%)

年代別クロス集計の結果から、60歳以上のシニア層ではアプリ・物理カードともに約6割が利用をしていた。加えて、物理カードよりもアプリ会員証の利用が多く、アプリ会員証の利用割合は全年代の中で最も高い結果となった。

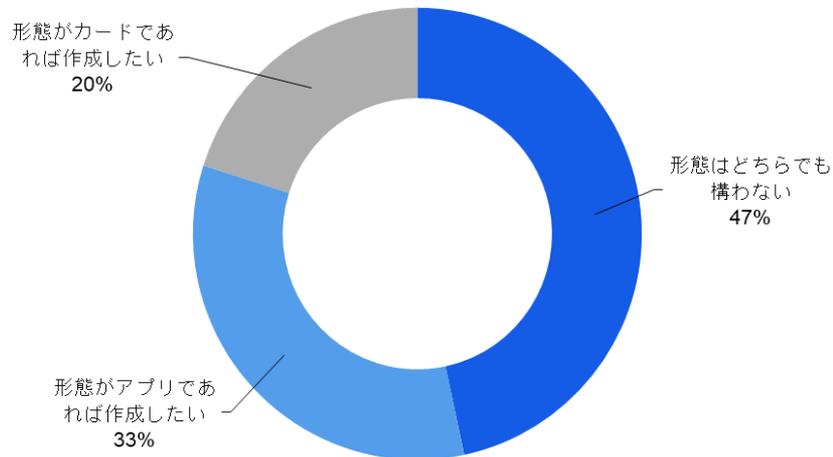
一方で、若年層から40歳未満ではLINE会員証の利用率が2割以上であることから、日常的に使用するLINE上で簡単に会員証を管理したいというメリットも支持されていると考えられる。

# 会員証の形態によって作成の判断を変えることはあるか

Q2 あなたは店舗で会員証やポイントカードを作成するにあたり、物理カード（紙・プラスチックカードなど）かアプリ（LINEを含む）かなど、その形態によって判断を変えることはありますか？

全体

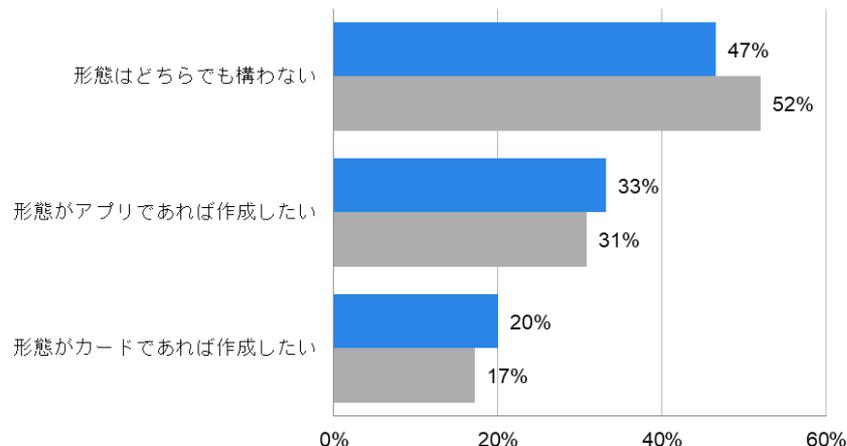
n=298



対前年比較

■ 2025年調査 n=299

■ 2023年調査 n=1,000



約8割の生活者が、「形態はどちらでも構わない」または「形態がアプリであれば作成したい」と回答している。

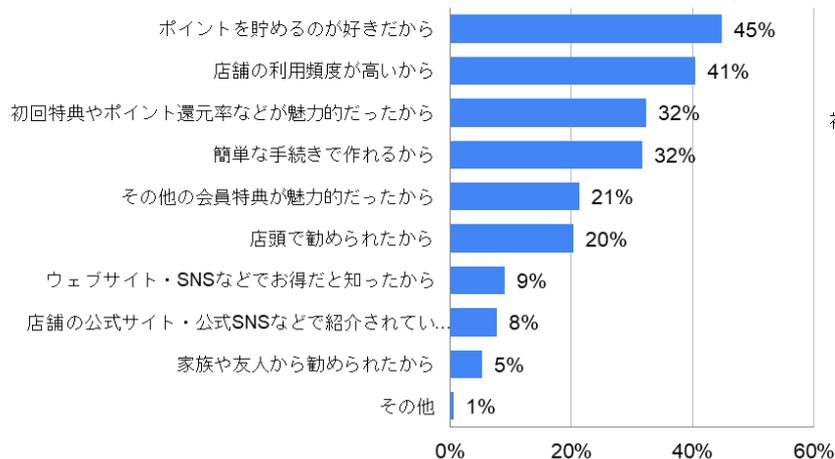
対前年との比較では、「形態はどちらでも構わない」とする人が5%減少する一方で、「アプリなら作成したい」人の割合が2%増加し、「カードなら作成したい」人の割合も3%増加している。

# 会員証を作成する理由として、よくあてはまるものについて

Q3 あなたが店舗でお買い物の際に使える会員証やポイントカードを作成する理由として、よくあてはまるものを教えてください。（3つまで）

全体

n=299



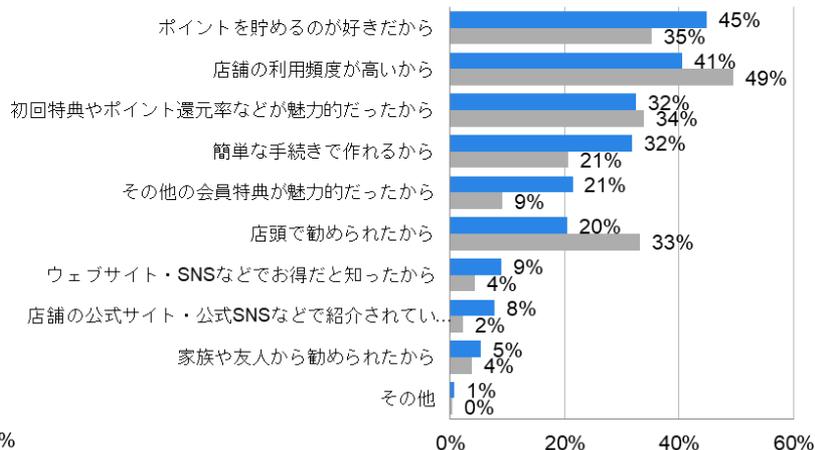
対前年比較

■ 2025年調査

n=299

■ 2023年調査

n=1,000



「ポイントを貯めるのが好き」（35% → 45%）や「簡単な手続きで作れる」（21% → 32%）、「その他の会員特典が魅力的」（9% → 21%）といった理由が増加しており、生活者は「お得感」と「手軽さ」をより重視する傾向が強まっていることが分かる。一方で、「店舗の利用頻度が高いから」（49% → 41%）や「店頭で勧められたから」（33% → 20%）といった店舗側の働きかけによる影響は減少している。

# 会員証を作成する理由として、よくあてはまるものについて（年代別）

Q3 あなたが店舗でお買い物の際に使える会員証やポイントカードを作成する理由として、よくあてはまるものを教えてください。（3つまで）

## 年代別

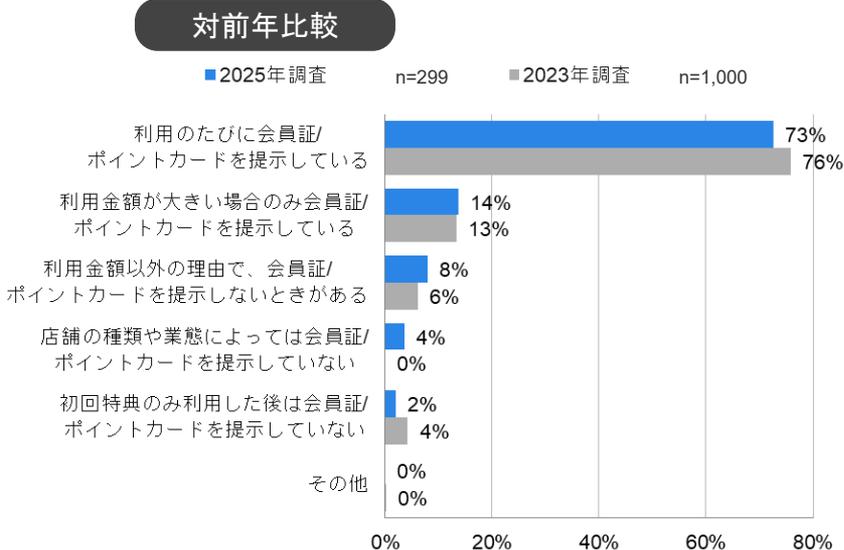
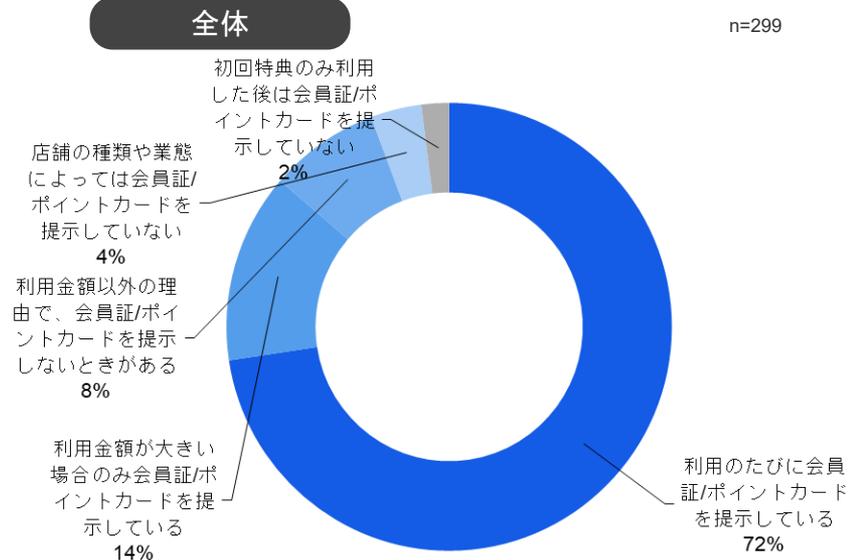
n=299

	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
1位	店舗の利用頻度が高いから (41%)	ポイントを貯めるのが好きだから (40%)	ポイントを貯めるのが好きだから (57%)	ポイントを貯めるのが好きだから (47%)	ポイントを貯めるのが好きだから (46%)	店舗の利用頻度が高いから (48%)
2位	簡単な手続きで作れるから (33%)	店舗の利用頻度が高いから (37%)	店舗の利用頻度が高いから (36%)	店舗の利用頻度が高いから (42%)	店舗の利用頻度が高いから (44%)	店頭で勧められたから (33%)
3位	ポイントを貯めるのが好きだから (33%)	簡単な手続きで作れるから (29%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (35%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (38%)	簡単な手続きで作れるから (35%)	ポイントを貯めるのが好きだから (30%)
4位	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (33%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (26%)	簡単な手続きで作れるから (32%)	簡単な手続きで作れるから (32%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (32%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (30%)
5位	店頭で勧められたから (30%)	店頭で勧められたから (15%)	その他の会員特典が魅力的だったから (19%)	その他の会員特典が魅力的だったから (27%)	その他の会員特典が魅力的だったから (30%)	その他の会員特典が魅力的だったから (30%)
6位	家族や友人から勧められたから (19%)	その他の会員特典が魅力的だったから (15%)	店頭で勧められたから (15%)	店頭で勧められたから (18%)	店頭で勧められたから (26%)	簡単な手続きで作れるから (26%)
7位	ウェブサイト・SNSなどでお得だと知ったから (15%)	店舗の公式サイト・公式SNSなどで紹介されていたから (13%)	ウェブサイト・SNSなどでお得だと知ったから (7%)	ウェブサイト・SNSなどでお得だと知ったから (12%)	店舗の公式サイト・公式SNSなどで紹介されていたから (6%)	ウェブサイト・SNSなどでお得だと知ったから (15%)

年代別の調査結果を見ると、ミドル層（20歳～59歳）の傾向と比較して、若年層（15～19歳）とシニア層（50～60歳以上）の会員証作成の動機に特徴が見られる。若年層（15～19歳）は、店舗の利用頻度・手軽さ・家族や友人の勧め・SNSが決め手となっている。一方で、高年層は店舗の利用頻度・店頭での勧め・ポイントを貯めたい・初回特典・その他の会員特典・手軽さ・ウェブサイトが決め手に挙げられていることが分かる。

# 会員証やポイントカードを作成後に実際に利用しているか

Q4 会員証やポイントカードを作成後、実際に会員証やポイントカードを利用していますか？  
もっともあてはまるものを選択してください。



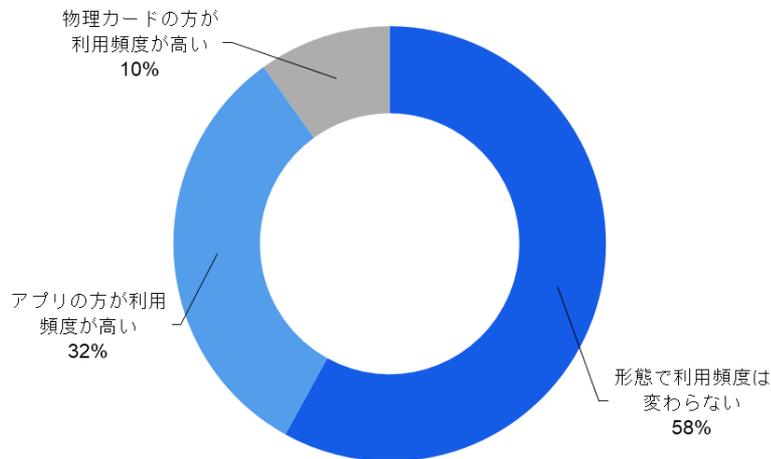
約7割の生活者が「利用のたびに会員証／ポイントカードを提示している」と回答していることから、会員証の作成は購買活動などのエンゲージメントのきっかけになっていると考えられる。一方で、「利用金額が大きい場合のみ提示する」や「利用金額以外の理由で提示しないときがある」といった層は一定数存在しており、会員証の提示を習慣化できていない人もいることがわかる。対前年比較では大きな変化はなく、安定している。

# 会員証の利用頻度は形態によって変わるか

Q5 会員証やポイントカードの利用頻度は、物理カード（紙・プラスチックカードなど）かアプリ（LINEを含む）かなど、その形態によって変わりますか？もっともあてはまるものを選択してください。

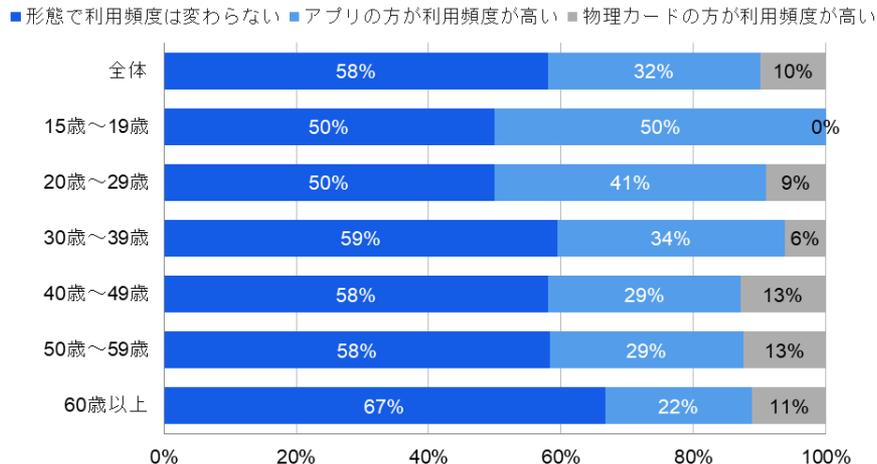
全体

n=131



年代別

n=131



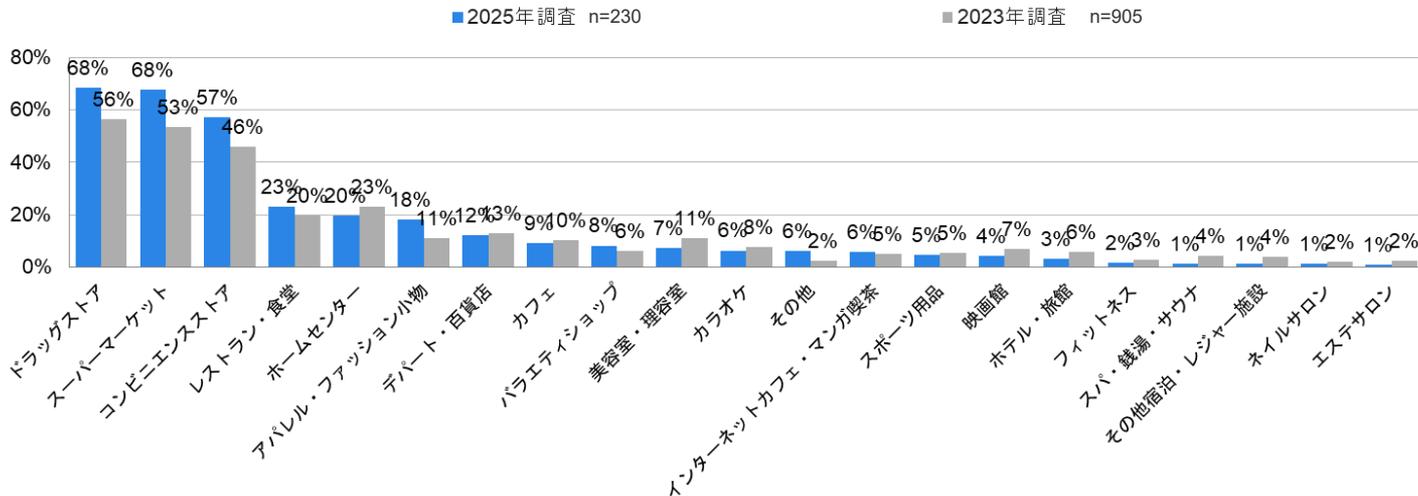
全体では約3割強の生活者が「アプリの方が利用頻度が高い」と回答している。

年代別の調査結果を見ると、若年層（15～29歳）で特にアプリの利用頻度が高く、「アプリの方が利用頻度が高い」と回答した人が50%に達している。デジタルネイティブ世代は、スマートフォンを日常的に活用していることが伺える。一方、シニア層（60歳以上）では、物理カードとアプリの利用頻度に大きな差は見られない。

# アプリ会員証をよく利用する店舗の業種について

Q6 あなたがアプリ会員証をよく利用する店舗の業種を、利用頻度が高い順にすべて選択してください。

## 対前年比較



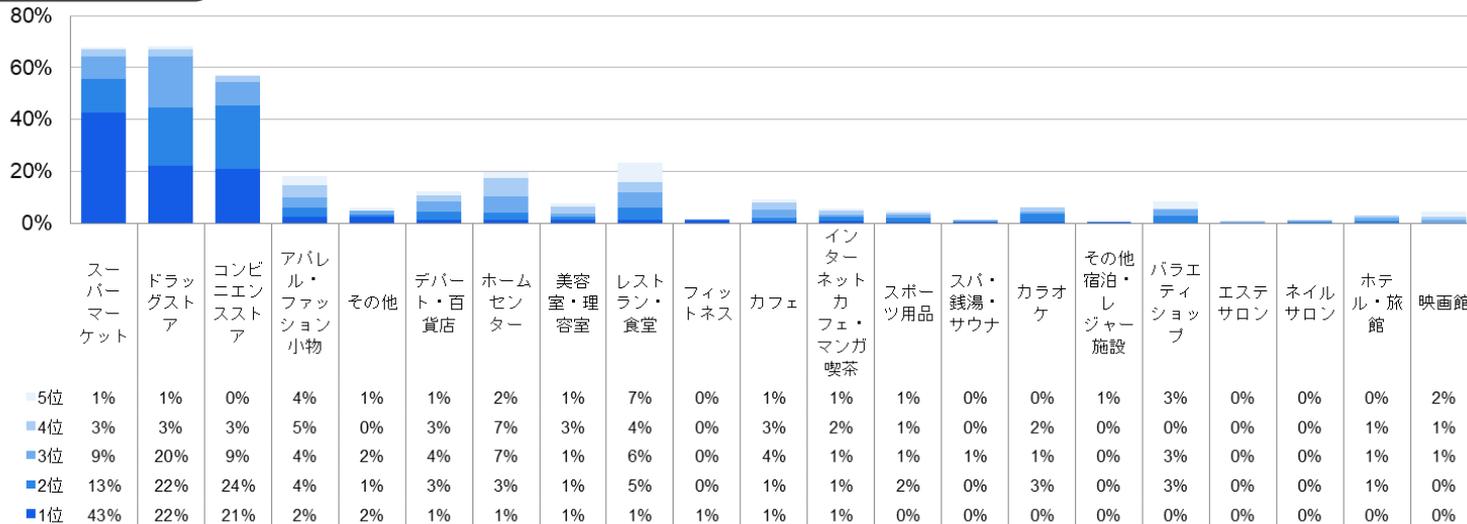
ドラッグストアとスーパーマーケットの利用率が前年よりも増加している（ドラッグストア：56% → 68%、スーパーマーケット：53% → 68%）。日常的に利用されることの多い両業態では、アプリを通じた会員証利用が非常に便利であることが背景にあると考えられる。また、少量の購入が多いコンビニエンスストアでも、アプリ会員証の利用が浸透してきていることがわかる（46% → 57%）。

# アプリ会員証をよく利用する店舗の業種について（TOP5内訳）

Q6 あなたがアプリ会員証をよく利用する店舗の業種を、利用頻度が高い順にすべて選択してください。

## TOP5内訳

n=230



TOP5の内訳を見ると、スーパーマーケットが43%で1位として回答されており、利用頻度が最も高い業種として圧倒的に支持を集めている。次いで、ドラッグストアは22%、コンビニエンスストアは21%が1位として選ばれている。ドラッグストアは特典や割引の魅力、コンビニは便利さと手軽さがアプリ利用を促進していると考えられる。

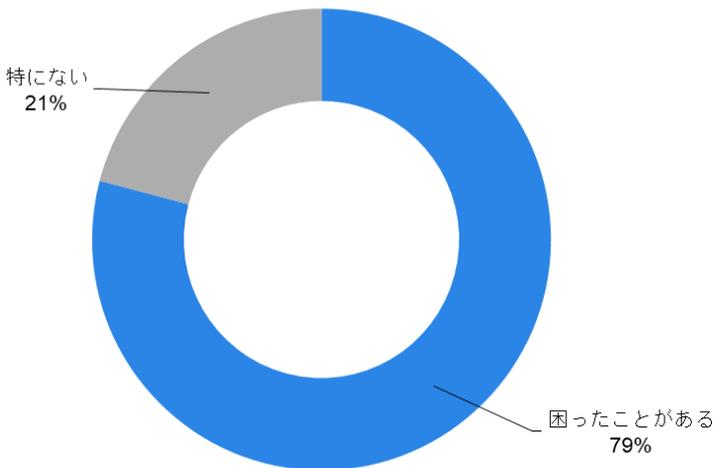
また、アパレルやレストランなど、特定の業種におけるアプリ会員証の活用も活性化してきている。

# アプリ会員証で困ったこと、改善して欲しいと思ったこと

Q7 アプリ会員証を利用して困ったこと、改善して欲しいと思ったことを選択してください。

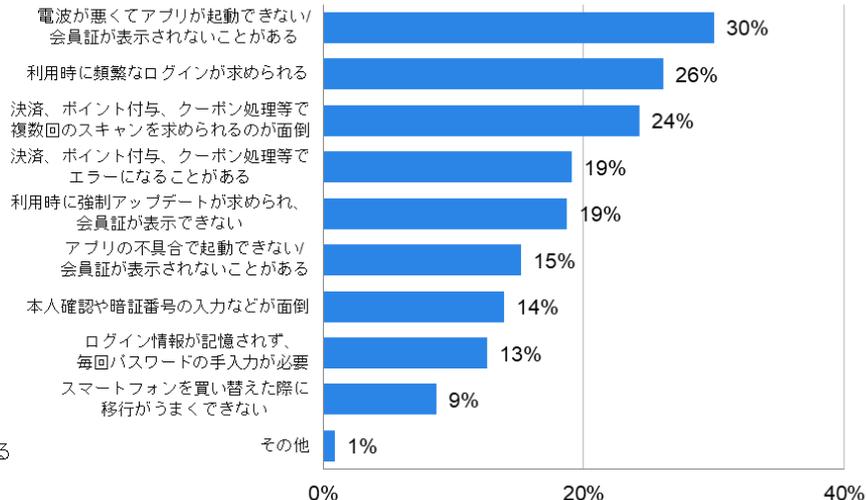
全体

n=230



困ったことの内訳

n=182



約8割の生活者が、アプリ会員証を利用して困ったことや改善してほしい点があると回答している。

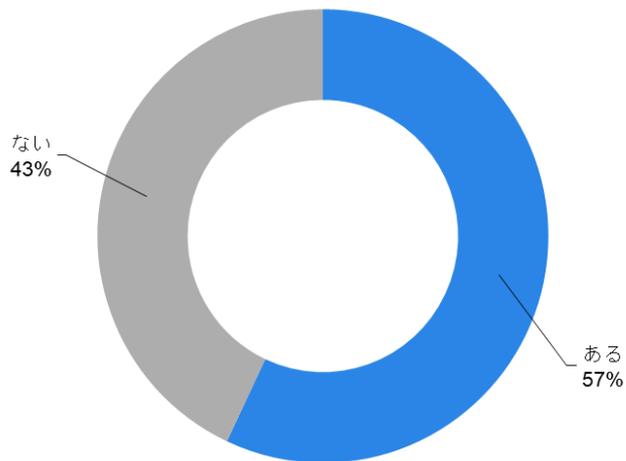
困ったことの内訳を見ると、「電波が悪くてアプリが起動できない」が最多の30%、次いで「利用時に頻繁なログインが求められる」（26%）、「決済、ポイント付与、クーポン処理等で複数回のスキャンを求められるのが面倒」（24%）といった課題が挙げられている。これらのよくあるトラブルを未然に防ぐための事前設計が重要である。

# 最近ダウンロードしたアプリについて

Q8 最近（過去1ヶ月程度など）ダウンロードしたアプリで、会員証/ポイント機能のあるアプリや、クーポン機能のあるアプリはありますか？

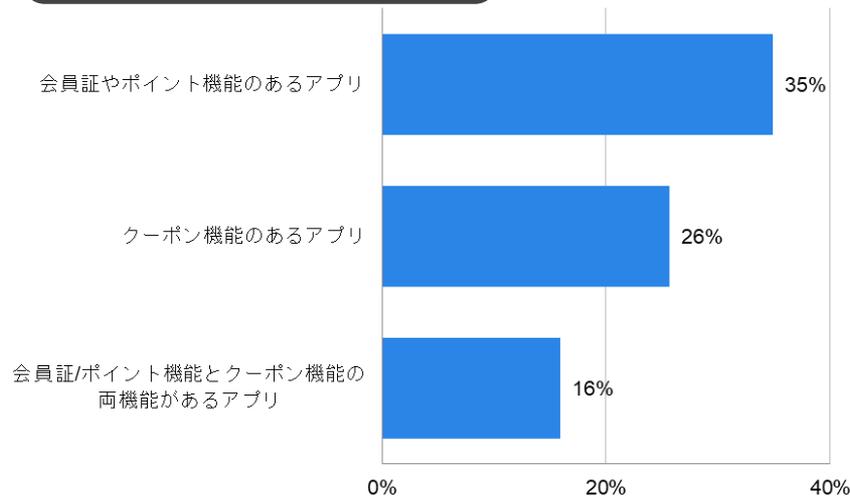
全体

n=421



ダウンロードしたアプリ内訳

n=240



約6割の生活者が直近1か月程度で会員証/ポイント機能があるアプリを新規ダウンロードしており、デジタル会員証のニーズが高まっていることが分かる。

特に、会員証・ポイント機能単体のアプリ（35%）よりも、クーポン機能を併せ持つアプリ（42%：16% + 26%）を求める層が多いことが特徴的である。

## サービス紹介

アイリッジのアプリ開発支援では、スマホ向けアプリ開発サービス「APPBOX」を活用し、  
アプリ開発・運用・グロースを総合的に支援しています。

アプリの企画から開発、リリース後のマーケティング支援まで、トータルでサポートします。



開発ツール

開発支援

保守・運用支援

事業・サービス  
立ち上げ支援

グロース支援

マーケティング  
支援

# 300を超えるアプリ開発、マーケティングのご支援実績

導入実績



300 アプリ以上

月間利用ユーザー



9,300 万超

※2024年6月末現在 弊社ソリューション導入アプリの合計MAU



お気軽にお問い合わせください



資料ダウンロード



株式会社アイリッジ

APPBOXサービスサイト <https://iridge.jp/service/appbox/>

アプリ成長支援サービスサイト [https://www.fanship.jp/app\\_growth/](https://www.fanship.jp/app_growth/)

東京都港区麻布台 1-11-9 BPR プレイス神谷町 10F <https://iridge.jp/>