

マーケ担当者必見！

【2024年版】プッシュ通知 の利用実態調査（業種別）

《金融》 銀行・証券会社・ポイントサービス



iRidge 株式会社アイリッジ

はじめに

プッシュ通知は、アプリを通じてユーザーとコミュニケーションをとるうえで欠かせない機能です。そんなプッシュ通知に対するユーザーの意識や行動について把握するため、日本全国のスマートフォンユーザーを対象に、前回（2022年）に引き続き2024年版として改めて利用実態調査を実施しました。既にリリース済みの「プッシュ通知の利用実態調査」の続編として、本レポートでは金融アプリのプッシュ通知を許可している人を対象に実施した、金融アプリのプッシュ通知に対する意識・行動に関する調査結果をとりまとめています。

現在アプリ運用を行っている、あるいはこれから行う予定がある、そんな皆さまに手に取っていただき、アプリマーケティングの設計にお役立ていただければ幸いです。

- 調査概要
- プッシュ通知を許可しているアプリ（スクリーニング調査結果）
- 《業種別：金融》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動
 - ーアプリをダウンロードしたきっかけ
 - ープッシュ通知を受信したいお知らせの内容
 - ープッシュ通知をきっかけとした行動の有無
 - ープッシュ通知をきっかけに行った行動内容
 - ープッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間
 - ー不快に感じる1日のプッシュ通知数
- サービス紹介

調査概要

調査名	スマートフォンアプリのプッシュ通知に関するアンケート (業種別：金融アプリのプッシュ通知について)
調査対象	スマートフォンを利用している15～69歳の男女 うち「プッシュ通知を許可しているアプリ」の設問において、 提示した金融系（銀行・証券会社・ポイントサービス）アプリ のいずれかを選択した人
サンプル数	385名
調査期間	2024/8/7 - 8/30
調査方法	インターネットリサーチ

プッシュ通知を許可しているアプリ（スクリーニング調査結果）

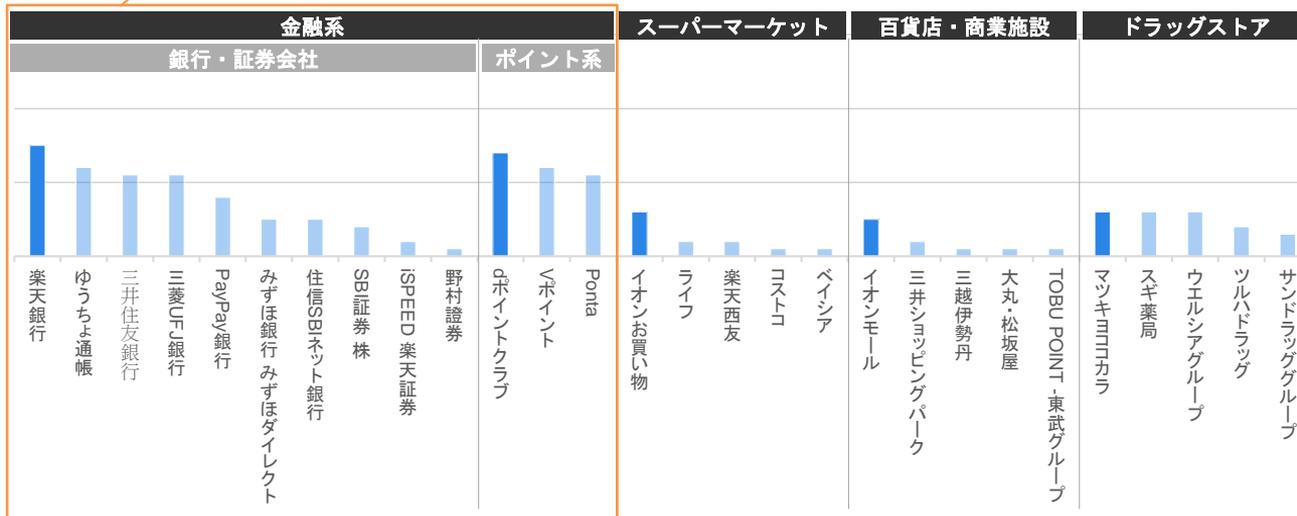
銀行・ポイント系でプッシュ通知を許可している割合が多く、特に楽天銀行、dポイントクラブが多い

n=4,121

※ 複数回答

全体

《業種別：金融》調査対象者 385名
（金融系いずれかのアプリでプッシュ通知を許可）



上記業種全体の中では、銀行とポイント系でプッシュ通知を許可している割合が多く、小売3業種の中ではドラッグストアが高い傾向がある。銀行・ポイント系は入出金やセキュリティ関連等の重要な通知があること、ポイント系やドラッグストアはお得なクーポンなどの通知が多いことが要因と考えられる。

※対象アプリは、data.aiのデータに基づき、上記業種に該当するカテゴリーで2024年上期のアクティブユーザーが多かったアプリを中心に選定
※調査対象には各アプリを利用していない人も含まれ、回答率≠アプリ利用者の受信率のため、割合数値は割愛

《業種別：金融》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動

アプリをダウンロードしたきっかけ

業種別：金融

40代以上では「プレゼントやクーポン、ポイント」などインセンティブが半数近くを占めるのに対し、若年層ではWeb/アプリストアでの検索やオンラインの広告・おすすめを挙げた人も多い

n=385

※ 複数回答

年代別

	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上
1位	友人や家族のロコミ (21%)	webで検索した (31%)	プレゼントやクーポン、 ポイントがもらえるから (46%)	プレゼントやクーポン、 ポイントがもらえるから (41%)
2位	キャンペーン中だった (20%) ※同率2位	プレゼントやクーポン、 ポイントがもらえるから (23%)	キャンペーン中だった (29%)	キャンペーン中だった (30%)
3位	webで検索した (20%) ※同率2位	YouTubeやTikTokなど の動画広告を見て (21%)	店頭でスタッフに 勧められた (23%)	公式サイトやECサイトで 紹介されているのを見て (24%)
4位	アプリストア内で検索した (20%) ※同率2位	キャンペーン中だった (20%) ※同率3位	公式サイトやECサイトで 紹介されているのを見て (19%)	店頭でスタッフに 勧められた (21%)
5位	アプリストア内の おすすめを見て (20%) ※同率2位	アプリストア内で検索した (20%) ※同率3位	友人や家族のロコミ (14%)	施設や店舗内のPOP、 ポスターを見て (16%)

アプリダウンロードのきっかけは、40代以上では「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから」が最多に。一方10-20代ではロコミと並んでweb/アプリストア内での検索、30代ではweb検索が多く挙がり、若年層の金融アプリへの関心の高さが伺えた。

プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

業種別：金融

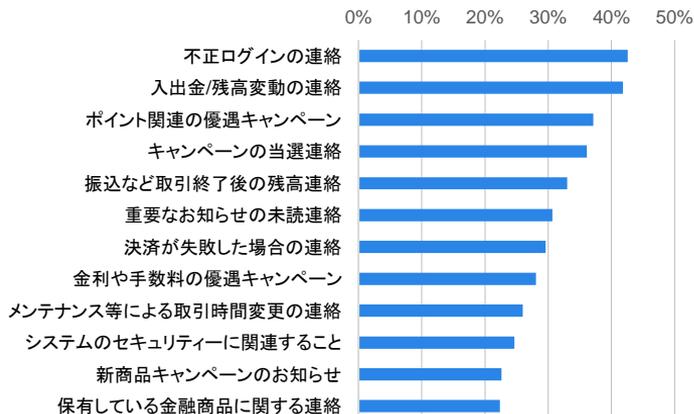
全体では「不正ログインの連絡」が最多で、概ねいずれの年代でもセキュリティ関連のニーズは高い
40代以上では「キャンペーンの当選連絡」や「ポイント関連優遇」などの回答も4割以上と高かった

n=385

※ 複数回答

全体

※ 全体での回答が20%以上の項目のみ掲載（上から降順）



年代別

	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上
1位	不正ログイン (42%)	入出金/ 残高変動 (41%)	キャンペーンの 当選 (46%)	入出金/ 残高変動 (49%)
2位	メンテナンス等 取引時間変更 (36%) ※同率2位	不正ログイン (33%)	不正ログイン (45%)	不正ログイン (46%)
3位	キャンペーンの 当選 (36%) ※同率2位	保有金融商品に 関する連絡 (30%) ※同率3位	入出金/ 残高変動 (40%) ※同率3位	ポイント関連優 遇キャンペーン (44%)
4位	振込など取引 終了後残高 (35%)	重要なお知らせ の未読連絡 (30%) ※同率3位	ポイント関連優 遇キャンペーン (40%) ※同率3位	振込など取引 終了後残高 (35%)
5位	入出金/ 残高変動 (32%)	キャンペーンの 当選 (29%)	決済失敗の連絡 (35%)	キャンペーンの 当選 (34%)

金融アプリからプッシュ通知で受信したいお知らせの内容は「不正ログインの連絡」が最多、次いで「入出金/残高変動の連絡」と、セキュリティ関連が上位に挙げた。「キャンペーンの当選連絡」や「ポイント関連優遇キャンペーン」など、インセンティブ系はやはり40代以上の関心が高かった。

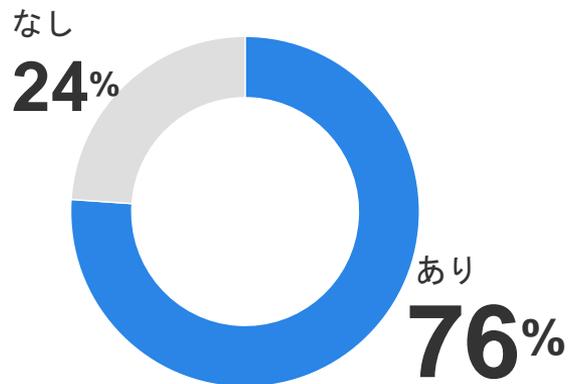
プッシュ通知をきっかけとした行動の有無

業種別：金融

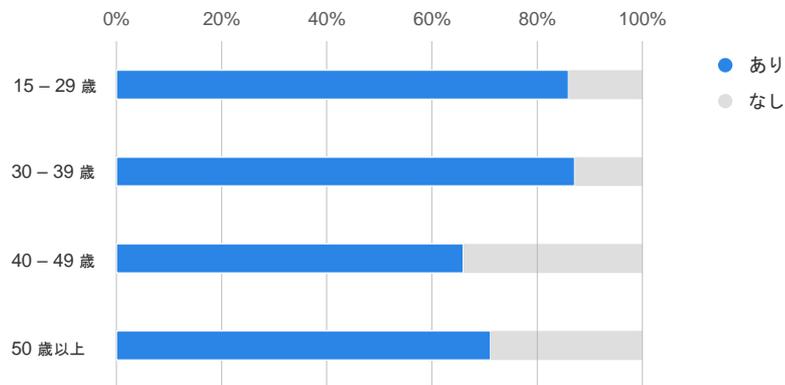
全体で7割以上の人がプッシュ通知をきっかけに行動をとった経験あり、若年層では9割近くが行動あり

n=385

全体



年代別



過去1年以内に金融アプリからのプッシュ通知をきっかけに何かしら行動をとった経験がある人は全体で76%で、大半の人が行動をとった経験があることがわかる。
年代別では若年層ほど行動をとった経験が多く、10-20代・30代では90%近くの人が行動をとった経験を持つ。
なお、小売系（経験あり：89%）と比較すると10ポイントほど低かった。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

業種別：金融

10-20代の33%がプッシュ通知をきっかけに「対象となる金融商品を購入した」経験があると回答
40代（16%）の2倍、50代（8%）の4倍と、20代のアプリでの金融サービス利用の活発さが伺えた

n=385

※ 複数回答

年代別

	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上
1位	ゲーム等ポイントを増やすための行動を行った (42%)	重要なお知らせを確認した (47%)	重要なお知らせを確認した (37%)	重要なお知らせを確認した (40%)
2位	重要なお知らせを確認した (40%)	ポイントを使って商品等を購入した (40%)	ポイントを使って商品等を購入した (26%)	ポイントを使って商品等を購入した (32%)
3位	ポイントを使って商品等を購入した (35%)	ゲーム等ポイントを増やすための行動を行った (37%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (22%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (24%)
4位	対象となる金融商品の情報を閲覧した (33%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (31%)	ゲーム等ポイントを増やすための行動を行った (19%)	対象となる金融商品の情報を閲覧した (23%)
5位	対象となる金融商品を購入した (32%)	対象となる金融商品の情報を閲覧した (27%)	対象となる金融商品を購入した (16%)	ゲーム等ポイントを増やすための行動を行った (20%)

過去1年以内に金融アプリからのプッシュ通知をきっかけに行った行動内容は、全体では「重要なお知らせを確認した」が最多。いずれの年代でも4割前後の人が確認している。
10-20代はアプリでの金融サービス利用に慣れており、通知をきっかけとした購入が行われやすい様子が見えた。
40代以上に対してはポイントキャンペーンのプッシュ通知による来店促進効果も見られた。

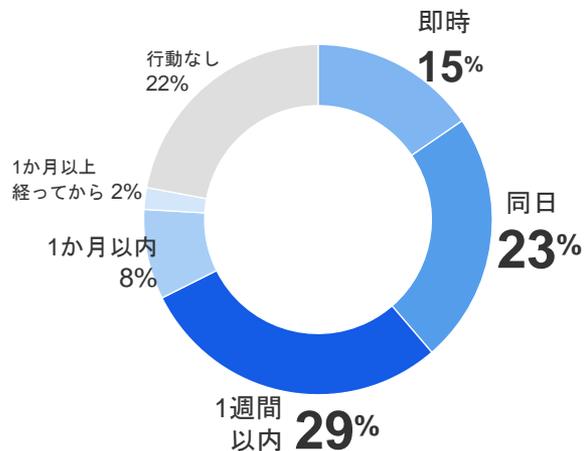
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間

業種別：金融

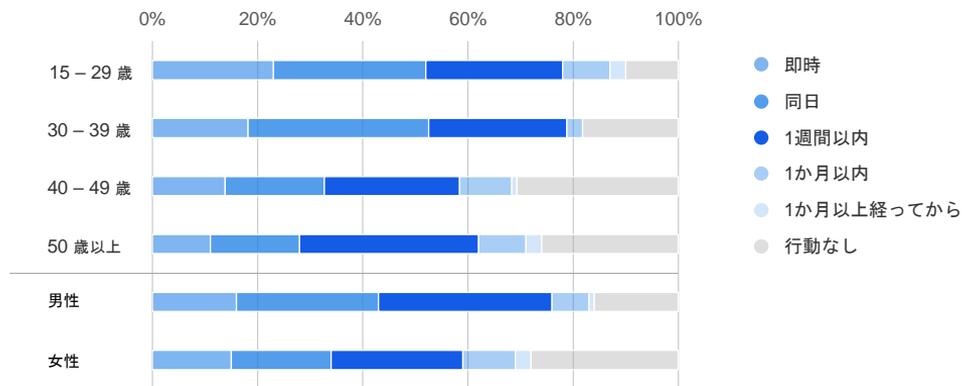
全体で4割近くの人が即時～同日に行動、若年層ほど所要時間が短い傾向で半数以上が即時～同日に行動
また女性よりも男性の方がアクティブな傾向がある

n=349

全体



性・年代別



プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの平均所要時間は、全体では即時～同日が合計38%、1週間以内まで含めると合計67%となっており、大半の人が遅くとも1週間以内には行動をとることがわかる。年代別では若年層ほど行動に至るまでの平均所要時間が短い傾向で、即日～同日に行動する割合は10-20代・30代では合計50%以上と多い。また女性よりも男性の方が行動に至る割合が多かった。

※ 四捨五入の関係ですべてを足しても100%にならない場合があります

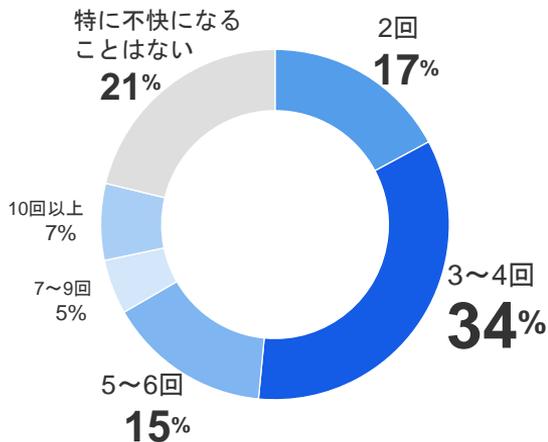
不快に感じる1日のプッシュ通知数

業種別：金融

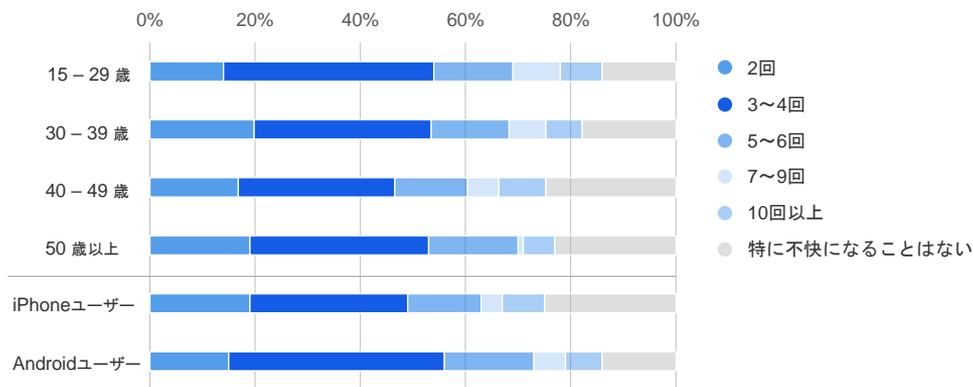
同じアプリからの1日のプッシュ通知で不快に感じる量はいずれの年代でも「3~4回」が最多、iPhoneユーザーはAndroidユーザーに比べて「特に不快になることはない」との回答が多い傾向

n=349

全体



年代別／使用端末別



同じアプリからの1日のプッシュ通知で不快に感じる量は、全体では「3~4回」が34%で最多。3回以上で合計すると約60%で、多くの方が同じアプリから1日に3回以上の通知があると不快に感じる事がわかる。年代別で見るといずれの年代でも「3~4回」が最多だった。ただし、40代・50代以上やiPhoneユーザーでは「特に不快になることはない」との回答も20%以上とやや多い傾向。

※ 四捨五入の関係ですべてを足しても100%にならない場合があります

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

導入実績



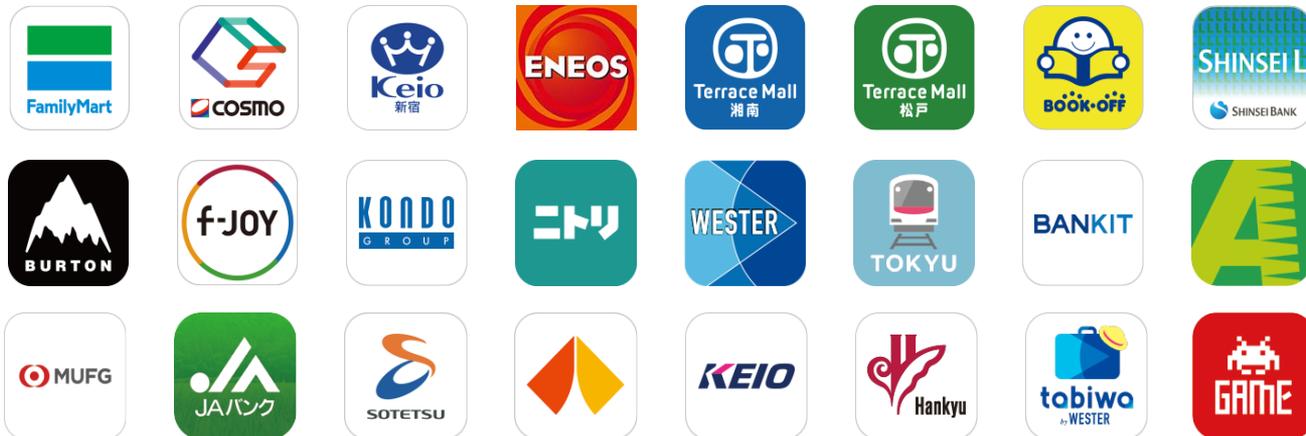
300 アプリ以上

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://iridge.jp/service/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/>