



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）

《スーパーマーケット/百貨店・商業施設/
ドラッグストア》



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「スーパーマーケット」「百貨店・商業施設」「ドラッグストア」の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、各業種別の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。（[金融系（銀行・証券会社・ポイントサービス）のアプリに関する調査レポート](#)も別途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。

目次

- 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：スーパーマーケット》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動
- 《業種別：百貨店・商業施設》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動
- 《業種別：ドラッグストア》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動

各業種別パートに含まれる内容は共通で以下：

- 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に行動した経験
- 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：「スーパーマーケット」「百貨店・商業施設」 「ドラッグストア」の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、 提示した各業種のアプリのいずれかを選択した人
サンプル数 (業界別)	スーパーマーケット： 274名 百貨店・商業施設： 196名 ドラッグストア： 306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

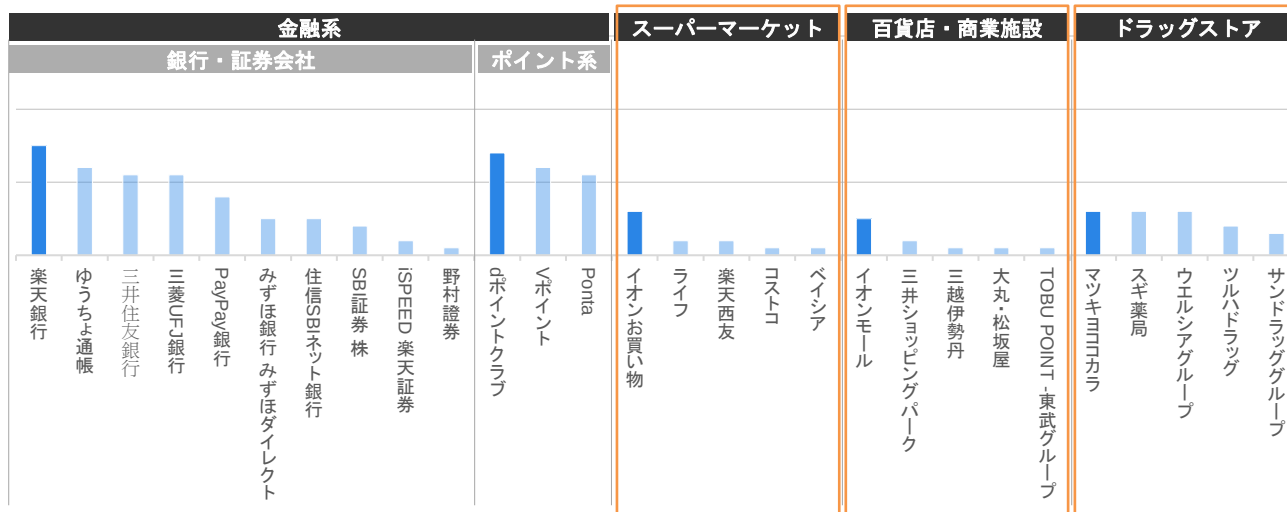
プッシュ通知を許可しているアプリ（スクリーニング調査結果）

小売3業種ではドラッグストアの許諾率が高く、クーポン発行数や店頭オペレーションとの相関が伺える

n=4,121

全体

※ 複数回答



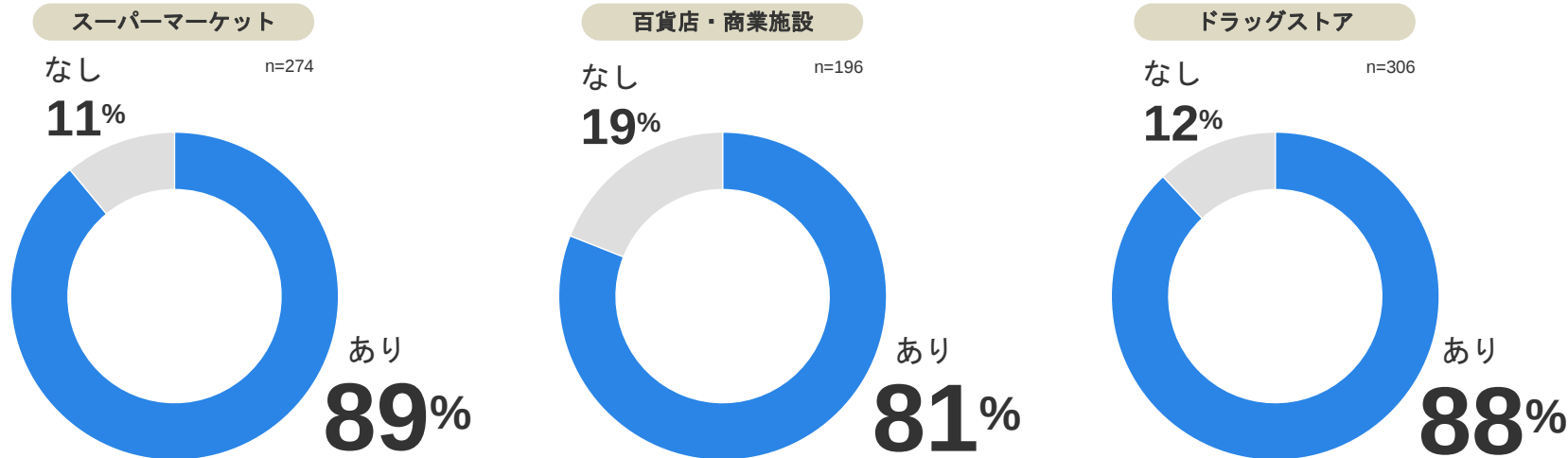
受信したい内容の圧倒的No.1は「クーポン」である中（後述）、ドラッグストアは比較的高頻度のクーポン配信やマニュアル化されたレジでの声掛けが許諾率を上げていると考えられる。逆にスーパーではプッシュ通知では配信せずアプリ内で探して使うタイプも見られ、このようなアプリでは許諾していない人が多い可能性がある。

※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、割合数値は割合

プッシュ通知をきっかけに行動した経験

小売 3業種 ダイジェスト

全体で約9割とほとんど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
スーパーマーケット>ドラッグストア>百貨店・商業施設の順に多く、来店頻度との相関があるとうかがえる



過去1年以内に小売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3業種平均で87%。最も多いのはスーパーマーケットだった。若年層からシニアまで、いずれの年代でも行動をとった経験者の割合は8割~9割超と高く、プッシュ通知の有効性が裏付けられた。

プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

小売3業種 ダイジェスト

小売アプリから受け取りたいプッシュ通知1位は、全年代・小売3業種すべてで「クーポン」
Z世代に届くのは”損失回避”と”限定”に関する情報。得する情報より損しない情報が響く様子が明らかに

年代別

※ 複数回答
内は同率順位

	スーパーマーケット (n=64)	百貨店・商業施設 (n=44)	ドラッグストア (n=65)	スーパーマーケット (n=210)	百貨店・商業施設 (n=152)	ドラッグストア (n=241)
	15 - 29 歳			30 代 以上		
1 位	クーポン (55%) ※同率1位	クーポン (64%) ※同率1位	クーポン (66%)	クーポン (77%)	クーポン (68%)	クーポン (73%)
2 位	タイムセール (55%) ※同率1位	ポイント失効日 (64%) ※同率1位	ポイント失効日 (62%)	ポイントキャンペーン (61%)	ポイントキャンペーン (59%)	ポイントキャンペーン (60%)
3 位	ポイント失効日 (53%) ※同率3位	ポイントキャンペーン (61%)	ポイントキャンペーン (54%) ※同率3位	ポイント失効日 (50%)	ポイント失効日 (52%)	ポイント失効日 (52%)
4 位	ポイントキャンペーン (53%) ※同率3位	期間限定セール (57%)	セール商品の紹介 (54%) ※同率3位	期間限定セール (48%)	期間限定セール (45%)	セール商品の紹介 (49%)
5 位	期間限定セール ／特定商品の割引情報 (48%) ※同率5位	館内イベント情報 (55%)	期間限定セール (54%) ※同率3位	タイムセール (40%)	館内飲食店キャンペーン (36%)	期間限定セール (44%)

小売3業種とも全年代で1位はクーポン。一方で詳細を見ると、30代以上は2位もポイントキャンペーンが圧倒的に強いのにに対して、Z世代は2位以下も僅差に。お得さへの関心は相対的に低い様子がうかがえる。逆に、時間や期間、商品限定の情報が上位に入ったほか、1位のクーポンと同程度、ポイント失効日通知のニーズがあった。

《業種別：スーパーマーケット》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：スーパーマーケット

いずれの年代でも「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえる」がダウンロードきっかけで最多、若年層では店頭での勧め・公式サイトやweb上・アプリストア内の情報もきっかけになりやすい

n=274

年代別	スーパーマーケットアプリをダウンロードしたきっかけ				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (28%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (28%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (32%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (40%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (32%)
2位	店頭でスタッフに勧められた (27%) ※同率2位	キャンペーン中だった (24%) ※同率2位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (29%)	キャンペーン中だった (34%)	キャンペーン中だった (26%) ※同率2位
3位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (27%) ※同率2位	アプリストア内で検索した (24%) ※同率2位	キャンペーン中だった (24%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (31%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (26%) ※同率2位
4位	キャンペーン中だった (25%) ※同率4位	店頭でスタッフに勧められた (22%) ※同率4位	アプリストア内で検索した (15%) ※同率4位	店頭でスタッフに勧められた (20%)	店頭でスタッフに勧められた (26%) ※同率2位
5位	webで検索した／アプリストア内の口コミを見て (25%) ※同率4位	アプリストア内の口コミを見て (22%) ※同率4位	店頭でスタッフに勧められた (15%) ※同率4位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (15%)	アプリストア内で検索した (16%)

※ 複数回答
内は同率順位

10-20代では店員のおすすめや口コミ経由で、中高年はオフラインの販促物などからダウンロードしている。どの年代も一番の動機としてインセンティブを挙げており、初回ダウンロード特典の重要性が改めて示された。初回のバラマキ施策で終わらないよう、インセンティブをきっかけに使い始めたユーザーにどのように継続利用してもらい、エンゲージメントを高めていくか、セットで考えていく必要がある。

プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

業種別：スーパーマーケット

全体では「クーポンのお知らせ」が最多で、10-20代を除きいずれの年代でもニーズは7割以上と高い
次いで全体でニーズが高いのはポイント関連（ポイントキャンペーン、ポイント失効日）のお知らせ

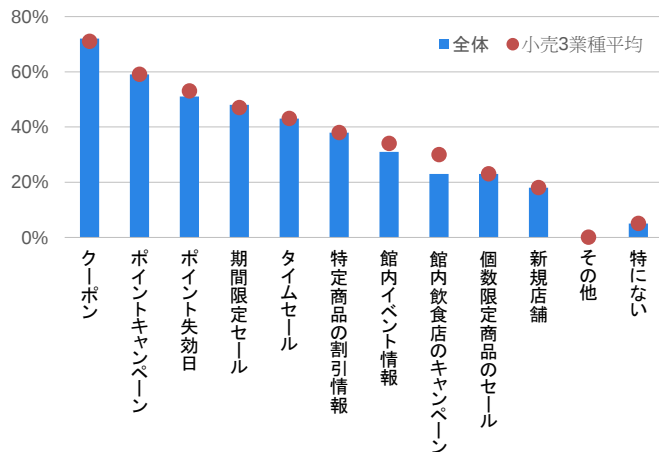
n=274

※ 複数回答
内は同率順位

全体

年代別

※項目は左から順に全体の回答数降順



スーパーマーケットアプリからプッシュ通知を受信したいお知らせの内容					小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1 位	クーポン (55%)※同率1位	クーポン (74%)	クーポン (76%)	クーポン (79%)	クーポン (71%)
2 位	タイムセール (55%)※同率1位	ポイント キャンペーン (56%)	ポイント キャンペーン (64%)	ポイント キャンペーン (61%)	ポイント キャンペーン (59%)
3 位	ポイント 失効日 (53%)※同率3位	ポイント 失効日 (48%)※同率3位	ポイント 失効日 (53%)	ポイント 失効日 (50%)	ポイント 失効日 (53%)
4 位	ポイント キャンペーン (53%)※同率3位	期間限定 セール (48%)※同率3位	タイムセール (47%)	期間限定 セール (49%)	セール商品 の紹介 (50%)
5 位	期間限定セー ル／特定商品 の割引情報 (48%)※同率5位	タイムセール (48%)※同率3位	期間限定 セール (46%)	特定商品の 割引情報 (35%)	期間限定 セール (47%)

スーパーマーケットの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「クーポン」が最多。若年層でも「ポイント失効日」が50%台に留まるのは、来店頻度が高く、失効リスクが少ないためと想像できる。

「クーポン」は、特に30代以上ではいずれの年代でも7割以上が受信したいと回答している。

10-20代の若年層では、「クーポン」と同程度に限定感のある「タイムセール」へのニーズも高い。

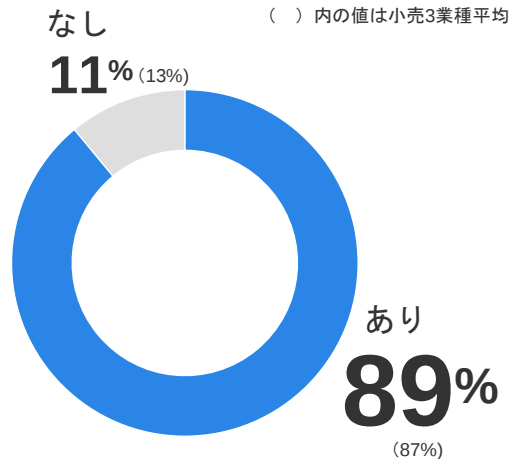
プッシュ通知をきっかけに行動した経験

業種別：スーパーマーケット

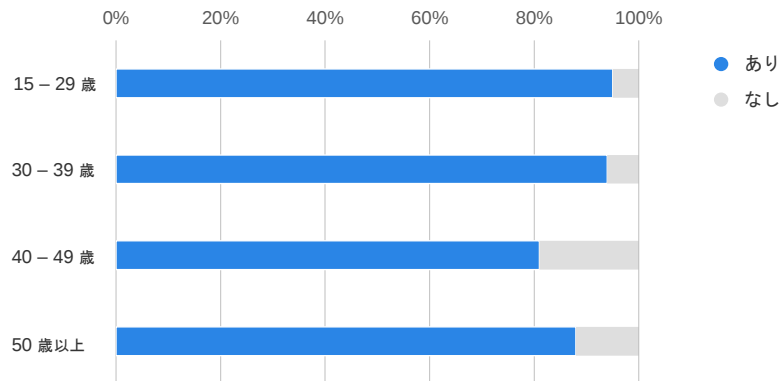
全体で約9割とほとんどの人がプッシュ通知をきっかけに行動をとった経験あり
いずれの年代でも行動をとった経験者の割合は8割～9割超と高い

n=274

全体



年代別



過去1年以内にスーパーマーケット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89%。全体として高い小売の中でも最も高く、ほとんど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経験ありの割合は高いが、いずれの年代でも8割を超える。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

業種別：スーパーマーケット

いずれの年代でもポイント関連の行動（ポイントをためた、利用した）をとった経験が多い
来店してセール対象以外の商品購入、ネットスーパーでの商品購入にまで至った割合は、若年層ほど高い

n=274

年代別	スーパーマーケット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				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	ポイントを利用した (55%)	ポイントをためた (70%)	ポイントをためた (64%)	ポイントをためた (59%)	ポイントをためた (57%)
2位	ポイントをためた (50%)	ポイントを利用した (66%)	ポイントを利用した (47%)	ポイントを利用した (46%) ※同率2位	ポイントを利用した (52%)
3位	来店してセール対象以外の 商品を購入した (44%) ※同率3位	来店してセール対象商品 を購入した (44%)	来店してセール対象商品 を購入した (41%)	来店してセール対象商品 を購入した (46%) ※同率2位	来店してセール対象商品 を購入した (41%)
4位	ネットスーパーでセール 対象商品を購入した (44%) ※同率3位	館内飲食店を利用した (36%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (27%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (20%)	館内飲食店を利用した (30%)
5位	館内飲食店を利用した (42%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (32%)	ネットスーパーでセール 対象商品を購入した (22%)	ネットスーパーでセール 対象商品を購入した (14%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (29%)

※ 複数回答
内は同率順位

過去1年以内にスーパーマーケット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「ポイントをためた」が最多、次いで「ポイントを利用した」が多く、いずれの年代でもポイント関連の行動をとった割合は高い。また若年層（特に10-20代）ほど、「来店してセール対象以外の商品を購入」、「ネットスーパーでセール対象の商品を購入」「館内飲食店を利用」といった、より収益に繋がる行動にまで発展した割合が高い。

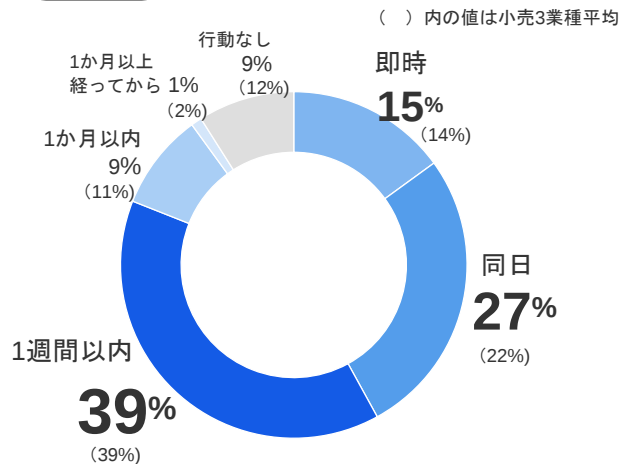
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間

業種別：スーパーマーケット

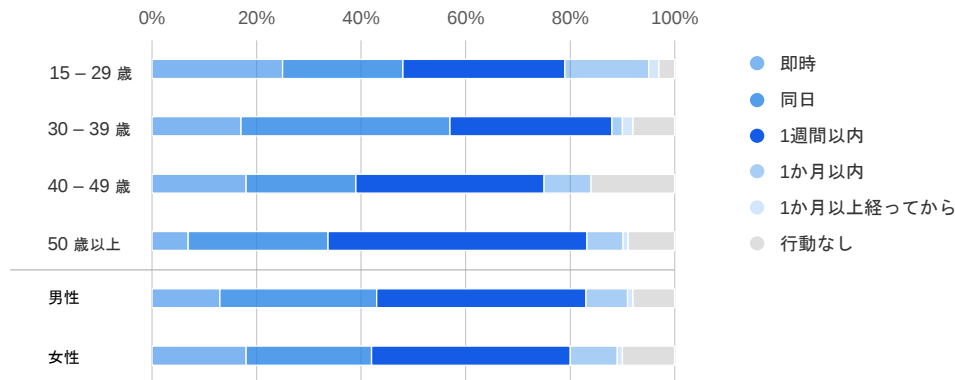
全体で4割以上の方が即時～同日に行動、若年層ほど所要時間が短い傾向で5割前後が即時～同日に行動
また男性よりも女性の方が即時行動する割合がやや高い

n=269

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42%、1週間以内まで含めると合計81%。プッシュ通知による来店・購買促進のためには、即時～1週間以内に行動できる内容でプッシュ通知を行うと効果を出しやすいと考えられる。年代別では若年層ほど平均所要時間が短い傾向で、即時～同日に行動する割合は10-20代・30代では合計50%前後と高い。また性別で見ると、男性より女性の方がやや高い。

※ 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

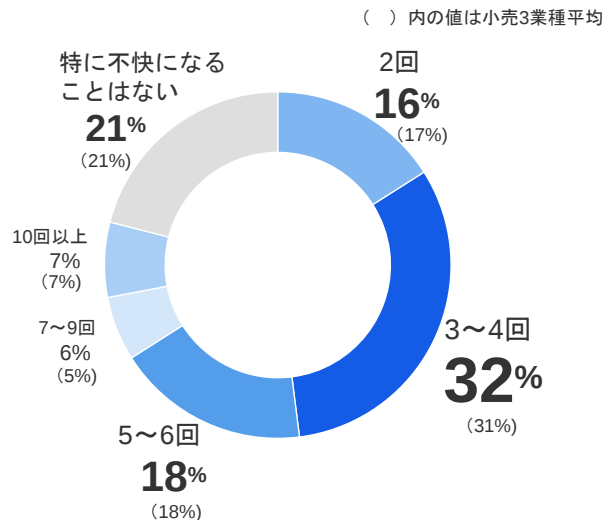
不快に感じる1日のプッシュ通知数

業種別：スーパーマーケット

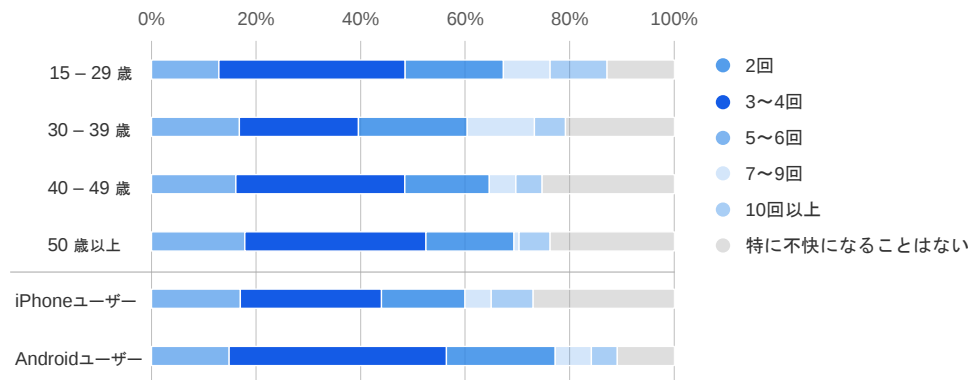
同じアプリからの1日のプッシュ通知で不快に感じる回数はいずれの年代でも「3～4回」が最多、iPhoneユーザーはAndroidユーザーに比べて「特に不快になることはない」との回答が多い傾向

n=269

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回数は、全体では「3～4回」が32%で最多、3回以上をすべて合計すると63%で、多くの人が同じアプリから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。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%超とやや多い傾向。

※ 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

《業種別：百貨店・商業施設》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：百貨店・商業施設

全体では「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえる」がきっかけで最多、50代以上では店頭でのPOP・ポスターやスタッフの勧めが、若年層ではアプリストア内のおすすめがきっかけになりやすい

n=196

年代別	百貨店・商業施設アプリをダウンロードしたきっかけ				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	アプリストア内のロコミを見て (36%)	アプリストア内のロコミを見て (30%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (35%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (39%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (32%)
2位	アプリストア内で検索した (27%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (28%) ※同率2位	店頭でスタッフに勧められた (30%)	店頭でスタッフに勧められた (36%)	キャンペーン中だった (26%) ※同率2位
3位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (25%) ※同率3位	店頭でスタッフに勧められた (28%) ※同率2位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (28%)	キャンペーン中だった (30%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (26%) ※同率2位
4位	キャンペーン中だった (25%) ※同率3位	キャンペーン中だった (25%)	キャンペーン中だった (24%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (29%)	店頭でスタッフに勧められた (26%) ※同率2位
5位	webで検索した／公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (23%) ※同率5位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て／LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (20%) ※同率5位	アプリストア内で検索した (20%)	webで検索した (17%)	アプリストア内で検索した (16%)

※ 複数回答
内は同率順位

全体では「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから」が最多ではあったが、3業種の中で唯一、インセンティブ系以外の項目が多く上位に入っている。若年層を中心にアプリストアのロコミや何らかのロコミを見ている人も多く、ファン度の高い人が内容を吟味した上で能動的にダウンロードしていると予想される。

プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

業種別：百貨店・商業施設

全体では「クーポンのお知らせ」が最多で、いずれの年代でもニーズは6割以上と多い
次いで全体でニーズが高いのはポイント関連（ポイントキャンペーン、ポイント失効日）のお知らせ

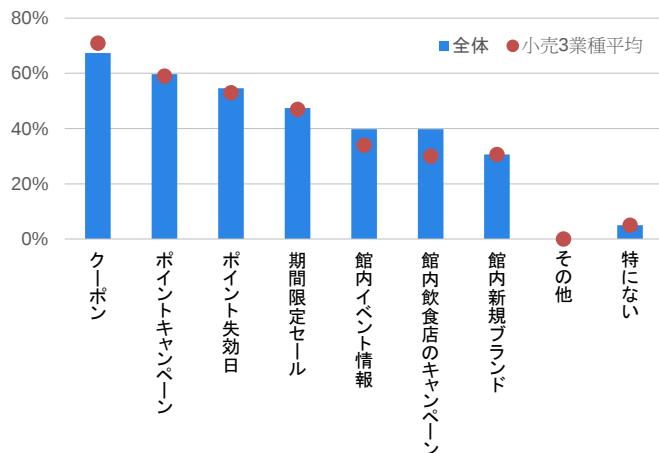
n=196

※ 複数回答
内は同率順位

全体

年代別

※項目は左から順に全体の回答数降順



百貨店・商業施設アプリからプッシュ通知を受信したいお知らせの内容					小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1 位	クーポン (64%) ※同率1位	クーポン (70%)	クーポン (63%)	クーポン (71%)	クーポン (71%)
2 位	ポイント失効日 (64%) ※同率1位	ポイントキャンペーン (58%) ※同率2位	ポイントキャンペーン (52%)	ポイントキャンペーン (65%)	ポイントキャンペーン (59%)
3 位	ポイントキャンペーン (61%)	ポイント失効日 (58%) ※同率2位	ポイント失効日 (46%)	ポイント失効日 (53%)	ポイント失効日 (53%)
4 位	期間限定セール (57%)	館内飲食店キャンペーン (50%)	期間限定セール (43%)	期間限定セール (44%)	セール商品の紹介 (50%)
5 位	館内イベント情報 (55%)	期間限定セール (48%)	館内イベント情報 (35%)	館内イベント情報 (33%)	期間限定セール (47%)

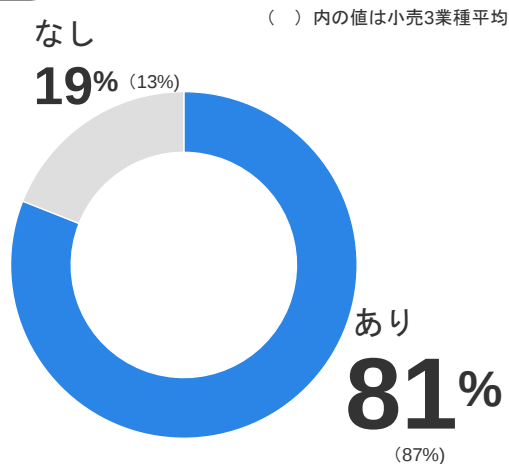
百貨店・商業施設のアプリからプッシュ通知で受信したいお知らせの内容は「クーポン」が最多、次いで「ポイントキャンペーン」、「ポイント失効日」が多く挙がる。

10-20代の若年層では「期間限定セール」「館内イベント情報」をはじめ、お知らせ全般へのニーズが高い。
さまざまな体験ができ滞在時間が長めになることから、館内で体験できる情報も求めている人が多い。

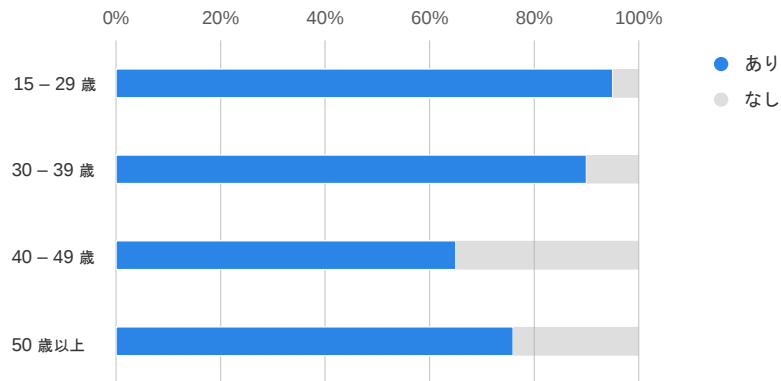
全体で8割以上の方がプッシュ通知をきっかけに行動をとった経験あり。ただし40代以上では8割を下回る

n=196

全体



年代別



過去1年以内に百貨店・商業施設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81%。大半の人が行動をとった経験がある。小売3業種平均と比べると低めなのは来店頻度と関係があると考えられる。年代別では0-20代・30代では行動をとった経験率が90%以上と高いが、40代以上では80%を下回る。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

業種別：百貨店・商業施設

全体では「ポイントをためた」が最多、次いで「ポイントを利用した」が多い
館内飲食店の利用、店舗への来店、ECでの商品購入にまで至った割合は、若年層ほど高い

n=196

年代別	百貨店・商業施設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				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	館内飲食店を利用した (61%)	ポイントを利用した (53%)	ポイントを利用した (43%)	ポイントをためた (45%)	ポイントをためた (57%)
2位	新規ブランド店舗に 足を運んだ (55%)	館内飲食店を利用した (50%) ※同率2位	ポイントをためた (37%)	ポイントを利用した (38%)	ポイントを利用した (52%)
3位	ポイントをためた (52%)	ポイントをためた (50%) ※同率2位	館内飲食店を利用した (30%)	来店してセール対象商品 を購入した (33%)	来店してセール対象商品 を購入した (41%)
4位	来店してセール対象商品 を購入した (50%)	既存ブランド店舗に 足を運んだ (43%)	イベントを観覧した (22%)	館内飲食店を利用した (26%)	館内飲食店を利用した (30%)
5位	ポイントを利用した／ イベントを観覧した／ ECでセール対象以外の 商品を購入した (45%) ※同率5位	来店してセール対象商品 を購入した (40%)	既存ブランド店舗に 足を運んだ (20%)	イベントを観覧した (18%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (29%)

※ 複数回答
内は同率順位

過去1年以内に百貨店・商業施設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「ポイントをためた」が最多、次いで「ポイントを利用した」が多く、いずれの年代でもポイント関連の行動をとった割合は高い。また若年層（特に10-20代）ほど、「館内飲食店を利用」、「来店してセール対象商品を購入」、「ECで商品を購入」といった、より収益に繋がる行動にまで発展した割合が高い。

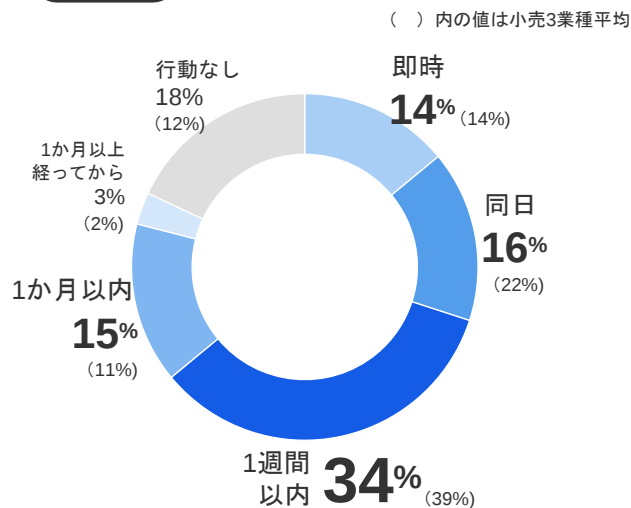
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間

業種別：百貨店・商業施設

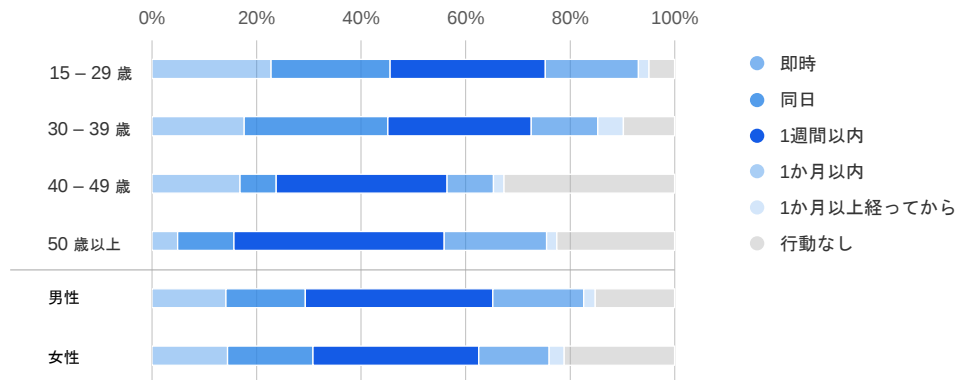
全体では「1週間以内（同日より後）」が最多、若年層ほど即時～同日に行動する割合が多く4割を超える
また男性よりも女性の方が行動に至る割合はやや低い

n=196

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「1週間以内（同日より後）」が34%で最多（小売3業種平均と比べると、同日～1週間以内の行動率は低く行動なしの割合も高い）。年代別では若年層ほど平均所要時間が短い傾向で、即時～同日に行動する割合は10-20代・30代では合計40%を超える。また性別で見ると、男性よりも女性の方が行動に至る割合が低く、女性では約2割が行動なし。

※ 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

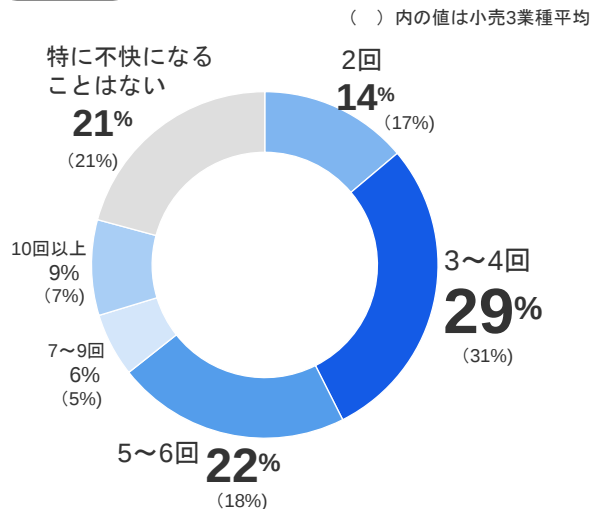
不快に感じる1日のプッシュ通知数

業種別：百貨店・商業施設

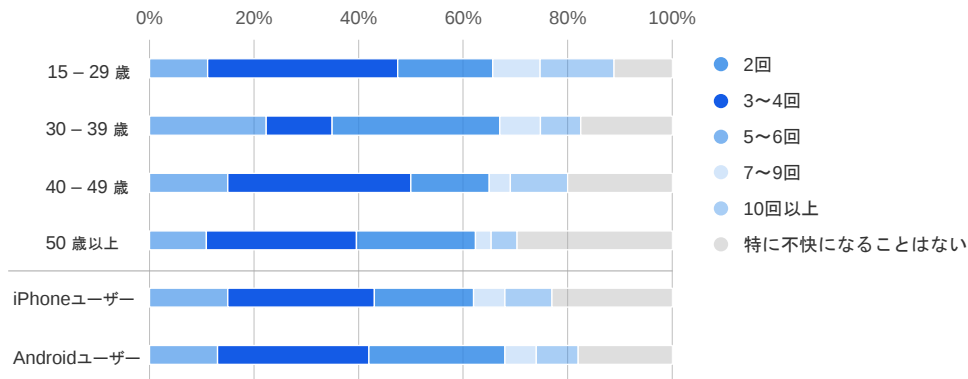
同じアプリからの1日のプッシュ通知で不快に感じる回数は全体では「3～4回」が最多、次いで「5～6回」
いずれの年代でも「3～4回」又は「5～6回」が多いが、50代以上では「特に不快になることはない」との回答も多い

n=196

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回数は、全体では「3～4回」が29%で最多、次いで「5～6回」が22%。3回以上をすべて合計すると66%で、多くの人が1日に3回以上の通知で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」又は「5～6回」が最多。ただし、50代以上では「特に不快になることはない」との回答も30%と多くを占める。

※ 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

《業種別：ドラッグストア》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：ドラッグストア

全体では「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえる」が最多、次いで「店頭でスタッフに勧められた」
中高年層では店舗内のPOPやポスター、若年層ではアプリストア内の検索や口コミもきっかけになりやすい

n=306

年代別	ドラッグストアアプリをダウンロードしたきっかけ				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	アプリストア内で検索した(28%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから(31%) ※同率1位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから(32%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから(38%) ※同率1位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから(32%)
2位	友人や家族の 口コミ(26%)	店頭でスタッフに勧められた(31%) ※同率1位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て(28%) ※同率2位	店頭でスタッフに勧められた(38%) ※同率1位	キャンペーン中だった(26%) ※同率2位
3位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから(25%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て(22%) ※同率3位	キャンペーン中だった(28%) ※同率2位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て(30%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て(26%) ※同率2位
4位	キャンペーン中だった(22%) ※同率4位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て(22%) ※同率3位	店頭でスタッフに勧められた(26%)	キャンペーン中だった(27%)	店頭でスタッフに勧められた(26%) ※同率2位
5位	アプリストア内の 口コミを見て(22%) ※同率4位	キャンペーン中だった(20%)	アプリストア内で検索した／webで検索した(11%) ※同率5位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て(13%)	アプリストア内で検索した(16%)

※ 複数回答
内は同率順位

アプリをダウンロードしたきっかけは、全体では「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから」が最多、次いで「店頭でスタッフに勧められた」が多い。オペレーションに組み込み、スタッフの協力を得る重要性がわかる。10-20代の若年層ではアプリストア内での検索、友人や家族の口コミの方が多く挙がる。また店舗内のPOPやポスターがきっかけとなる割合は、若年層よりも中高年層（40代以上）の方が高い。

プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

業種別：ドラッグストア

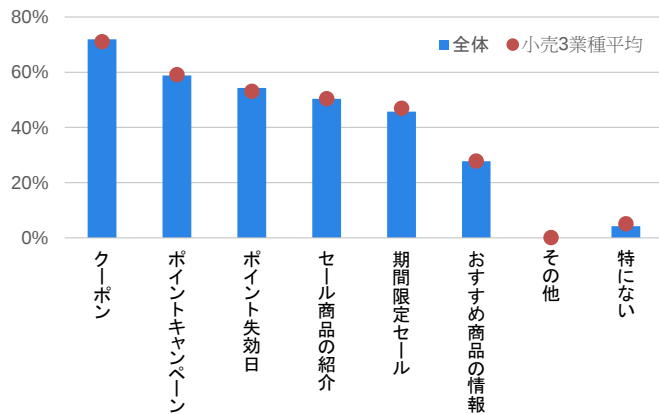
全体では「クーポンのお知らせ」が最多で、中高年層ほどニーズが多いが若年層でも6割以上と多い
次いで全体でニーズが高いのはポイント関連（ポイントキャンペーン、ポイント失効日）のお知らせ

n=306

※ 複数回答
内は同率順位

全体

※項目は左から順に全体の回答数降順



年代別

	ドラッグストアアプリからプッシュ通知を受信したいお知らせの内容				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1 位	クーポン (66%)	クーポン (69%)	クーポン (73%)	クーポン (76%)	クーポン (71%)
2 位	ポイント失効日 (62%)	ポイントキャンペーン (60%)	ポイントキャンペーン (55%)	ポイントキャンペーン (63%)	ポイントキャンペーン (59%)
3 位	ポイントキャンペーン (54%) ※同率3位	ポイント失効日 (55%)	ポイント失効日 (50%)	セール商品の紹介 (55%)	ポイント失効日 (53%)
4 位	セール商品の紹介 (54%) ※同率3位	セール商品の紹介 (51%)	期間限定セール (42%)	ポイント失効日 (53%)	セール商品の紹介 (50%)
5 位	期間限定セール (54%) ※同率3位	期間限定セール (47%)	セール商品の紹介 (39%)	期間限定セール (43%)	期間限定セール (47%)

ドラッグストアの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「クーポンのお知らせ」が最多、次いで「ポイントキャンペーンのお知らせ」、「ポイント失効日のお知らせ」が多く挙がる。

「クーポンのお知らせ」はいずれの年代でも最多で、10-20代でも6割以上と多いが、40代・50代以上ではニーズは70%以上とさらに多い。

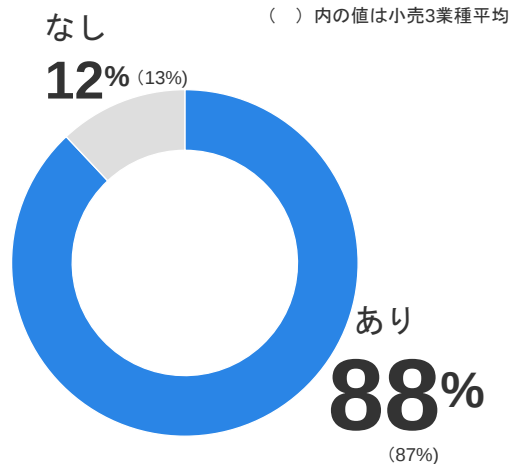
プッシュ通知をきっかけに行動した経験

業種別：ドラッグストア

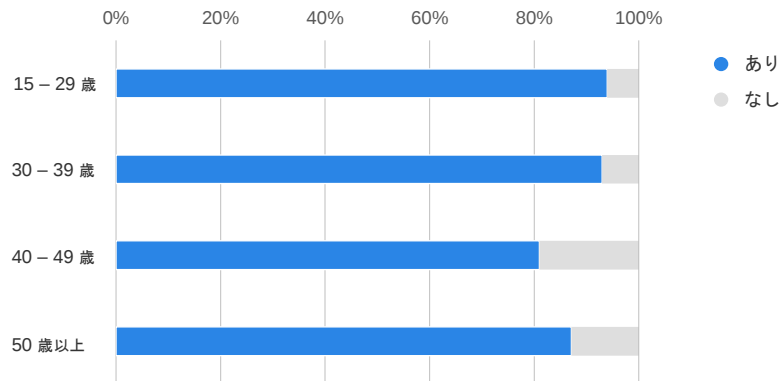
全体で9割近くの人がプッシュ通知をきっかけに行動をとった経験あり、
いずれの年代でも8割～9割前後が行動あり

n=306

全体



年代別



過去1年以内にドラッグストア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88%で、ほとんどの人が行動をとった経験があることがわかる。

年代別で見ると、いずれの年代でも行動をとった経験率は8割以上と高く、特に10-20代・30代では90%を超える。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

業種別：ドラッグストア

全体では「ポイントをためた」が最多、次いで「ポイントを利用した」が多い
来店での商品購入はいずれの年代も一定以上行われるが、ECでの商品購入は中高年層では少ない

n=306

年代別	ドラッグストア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				小売3業種全体
	15 - 29 歳	30 - 39 歳	40 - 49 歳	50 歳以上	全年代
1位	ポイントをためた (62%)	ポイントをためた (65%)	ポイントをためた (54%)	ポイントをためた (64%)	ポイントをためた (57%)
2位	ポイントを利用した (51%)	ポイントを利用した (60%)	ポイントを利用した (53%)	ポイントを利用した (60%)	ポイントを利用した (52%)
3位	ECでセール対象商品を 購入した (42%)	来店してセール対象商品 を購入した (58%)	来店してセール対象商品 を購入した (34%)	来店してセール対象商品 を購入した (43%)	来店してセール対象商品 を購入した (41%)
4位	来店してセール対象商品 を購入した (37%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (38%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (27%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (27%)	館内飲食店を利用した (30%)
5位	来店してセール対象以外 の商品を購入した (35%)	ECでセール対象商品を 購入した (33%)	ECでセール対象商品を 購入した (18%)	ECでセール対象商品を 購入した (8%)	来店してセール対象以外 の商品を購入した (29%)

※ 複数回答

過去1年以内にドラッグストア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「ポイントをためた」が最多、次いで「ポイントを利用した」が多く、いずれの年代でもポイント関連の行動をとった割合は高い。来店してのセール対象商品購入はいずれの年代でも一定以上行われるが、ECでのセール対象商品購入は10-20代・30代では30%以上に対し50代以上では10%を下回り、中高年層ではECでの商品購入に至る割合は少ない。

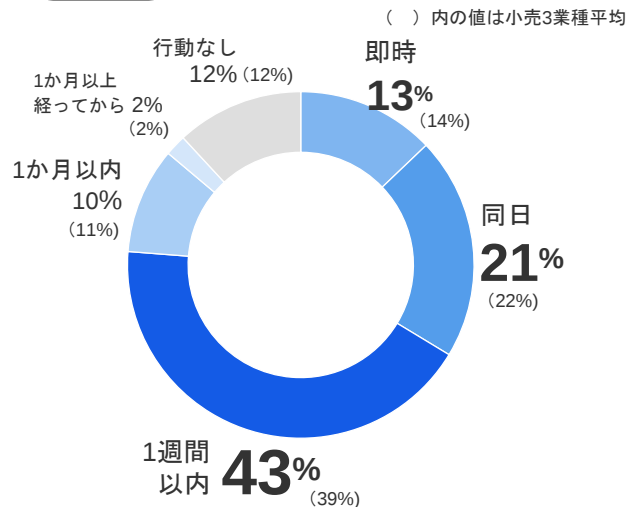
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間

業種別：ドラッグストア

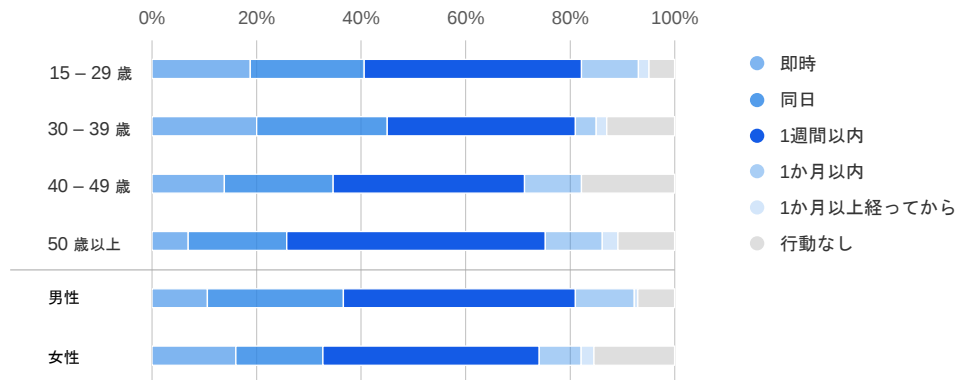
全体では「1週間以内（同日より後）」が最多、若年層ほど即時～同日に行動する割合はやや多い傾向
また男性よりも女性の方が行動に至る割合は低い

n=304

全体



性・年代別



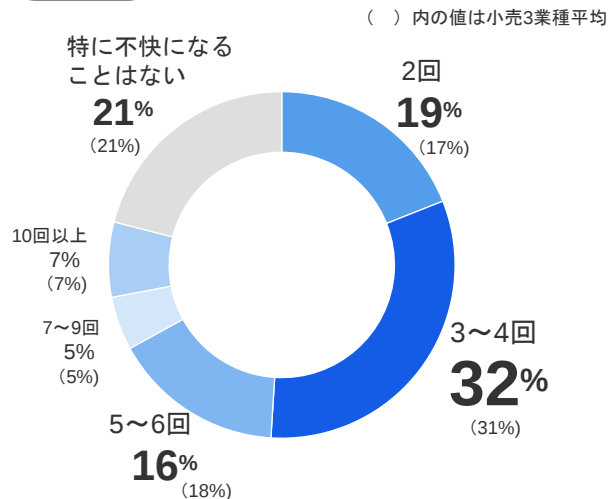
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの平均所要時間は、全体では「1週間以内（同日より後）」が43%で最多で、即時～同日が合計34%、合計77%と大半の人が1週間以内には行動をとることがわかる。
いずれの年代でも「1週間以内（同日より後）」が最多だが、若年層ほど所要時間がやや短い傾向で、30代以下では即日～同日は合計40%を超える。また男性よりも女性の方が行動に至る割合が低く、女性では15%が行動なし。

※ 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

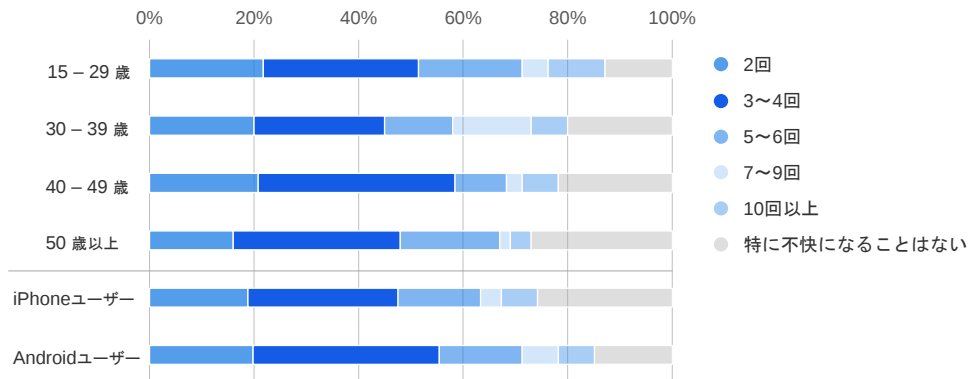
同じアプリからの1日のプッシュ通知で不快に感じる回数はいずれの年代でも「3～4回」が最多、iPhoneユーザーはAndroidユーザーに比べて「特に不快になることはない」との回答が多い傾向

n=304

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回数は、全体では「3～4回」が32%で最多、3回以上をすべて合計すると60%で、多くの人が同じアプリから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。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%超とやや多い傾向。

※ 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 B P R プレイス神谷町 10 F <https://iridge.jp/>