



ユーザーの評価から読み解く、雑貨アプリのUX実態

アプリUX利用実態調査

-店舗アプリ・生活雑貨編-



iRidge 株式会社アイリッジ

はじめに

昨今のOMOやデジタルシフトの加速により、小売業界でも店舗とアプリを連動させた新しい顧客体験の提供が進んでいます。特に日用雑貨を扱うリテール事業においては、スマートフォンアプリが来店前の情報収集や店舗での購買サポート、購入後のロイヤルティ形成に至るまで、顧客接点の中核を担う存在となりつつあります。

そこで本調査では、全国のユーザーを対象に雑貨系アプリの利用状況や体験に対する評価を明らかにしました。利用目的や満足度の傾向に加え、年代や性別といったデモグラフィックによる違い、OMOの文脈で注目される最新の利用スタイルについても分析しています。

本レポートが、アプリを運用される皆さまのUX改善や顧客エンゲージメント戦略の検討において、一助となれば幸いです。

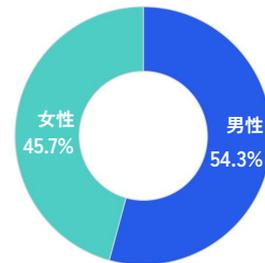
- はじめに
- 調査概要
- アプリ利用の全体像
- 店舗アプリ利用実態調査
 - 日用品・生活雑貨アプリの利用状況①
 - 日用品・生活雑貨アプリの利用状況②
 - 日用品・生活雑貨アプリの利用状況③
 - 利用アプリ ブランド傾向（性別）
 - 利用アプリ ブランドシェア（年代）
 - アプリ別『使いやすさ』評価比較（無印・ニトリ・カインズ）
 - ユーザーが評価する「使いやすさ」のポイント
 - 使いやすいアプリ（TOP3）
 - まとめ
- アプリ成長支援サービス

調査概要

調査名	日用品・生活雑貨アプリの利用に関するアンケート (計2回実施)	
調査内容	①店舗アプリ利用実態調査	②日用品・生活雑貨アプリUX調査
調査対象	20歳～69歳の男女 ※各年代は均等割付	日用品・生活雑貨アプリを利用する 20歳～69歳の男女 ※各年代は均等割付
サンプル数	2,205名	220名
調査期間	2025/3/25～3/31	2025/3/27～3/29
調査方法	インターネットリサーチ	

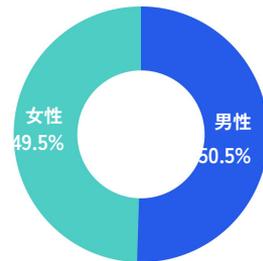
①店舗アプリ利用実態調査 (N=2,205)

性別



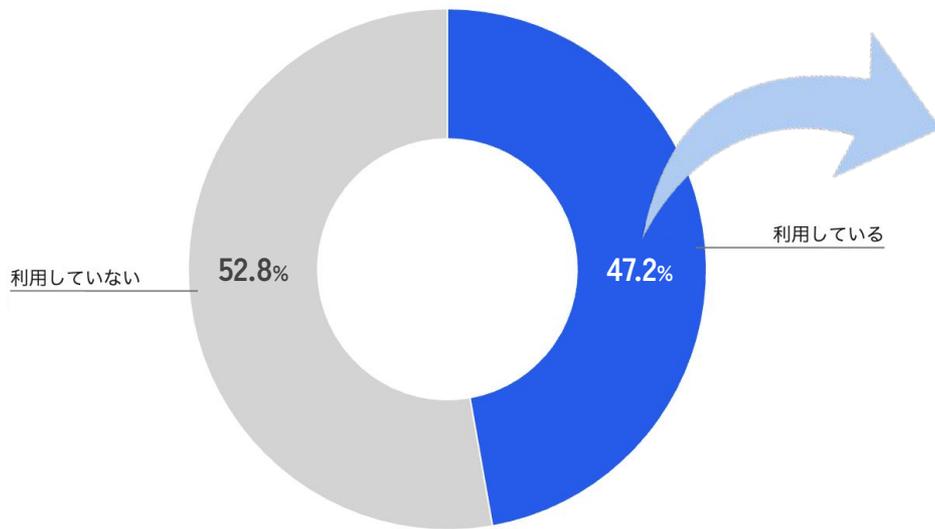
②日用品・生活雑貨アプリUX調査 (N=220)

性別



日用品・生活雑貨アプリの利用状況①

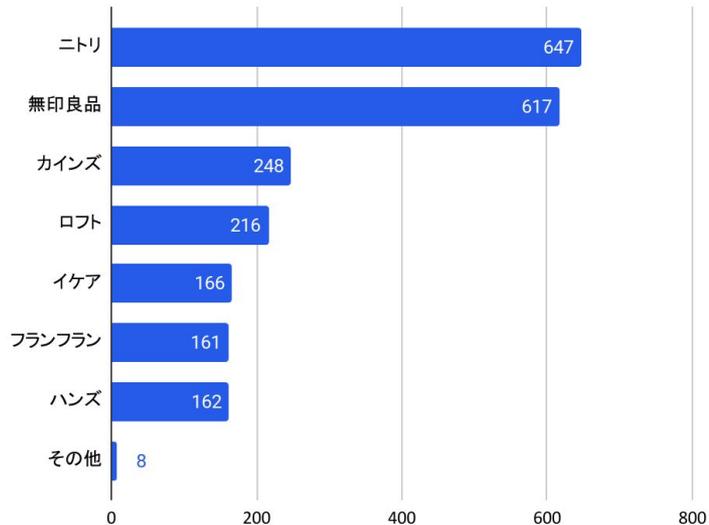
Q. 「日用品・生活雑貨店のアプリ」を利用していますか？



n=2,205

Q. 利用しているアプリを全て選択してください

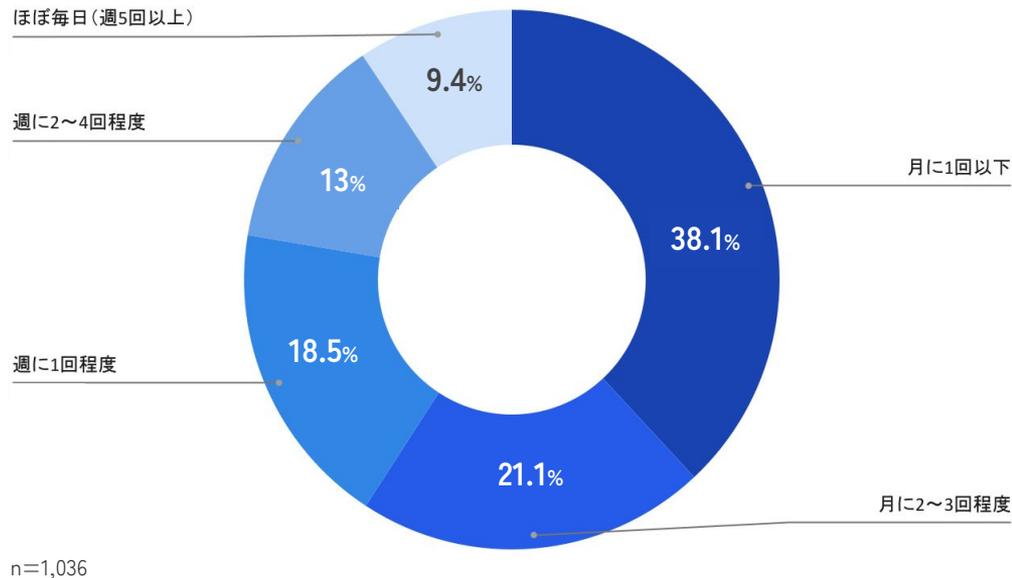
※店舗がある日用品・生活雑貨店のアプリを指す。オンラインのみのお店は対象外



n=1,041

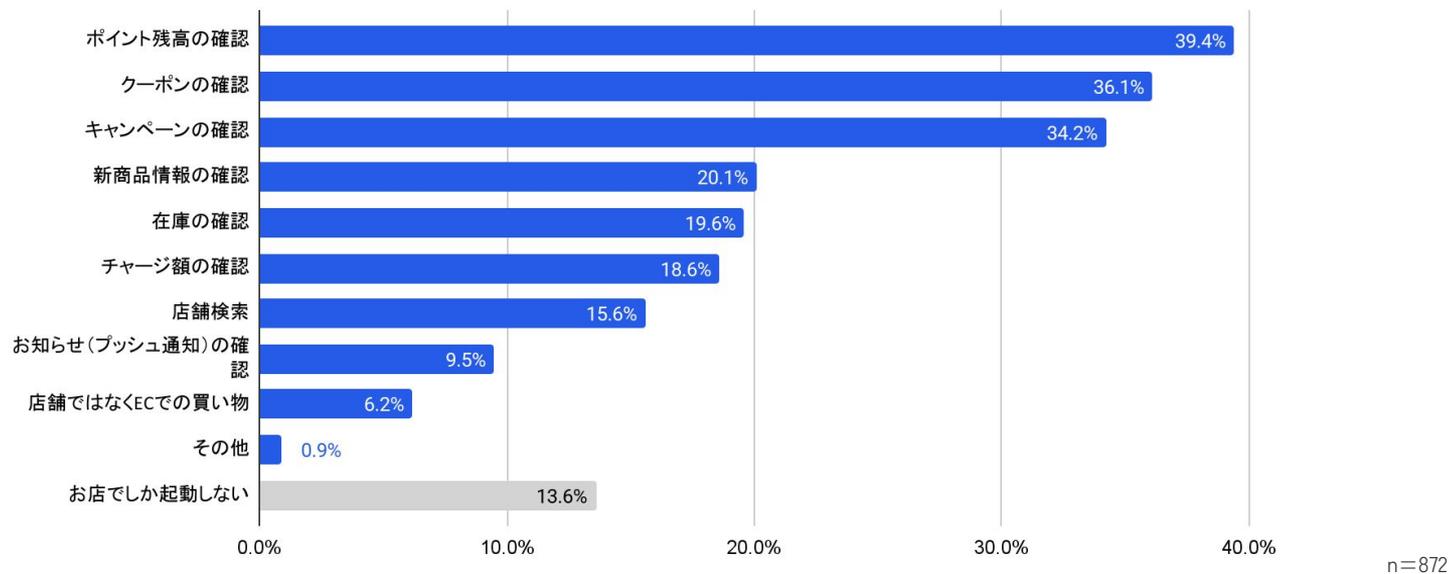
日用品・生活雑貨店の**アプリ利用率は半数未満**で、利用者はニトリや無印良品に回答が集中した。消耗品や日用品の購入頻度が高く来店機会も多いため、自然にアプリを使う習慣が付きやすいためと推察される。

Q. あなたが【日用品・生活雑貨店のアプリ】のなかで最も使うアプリの起動頻度は？



日用品・生活雑貨店のアプリは、最もよく使うアプリでも週1回以上利用する人は3割弱にとどまる。月1回以下やほとんど使わない層が半数以上を占め、日常的に開かれる頻度は限定的。アプリ利用は特定の買い物機会に限られる傾向が見られ、**来店頻度や消耗品購入タイミングに合わせた体験設計が重要**である。

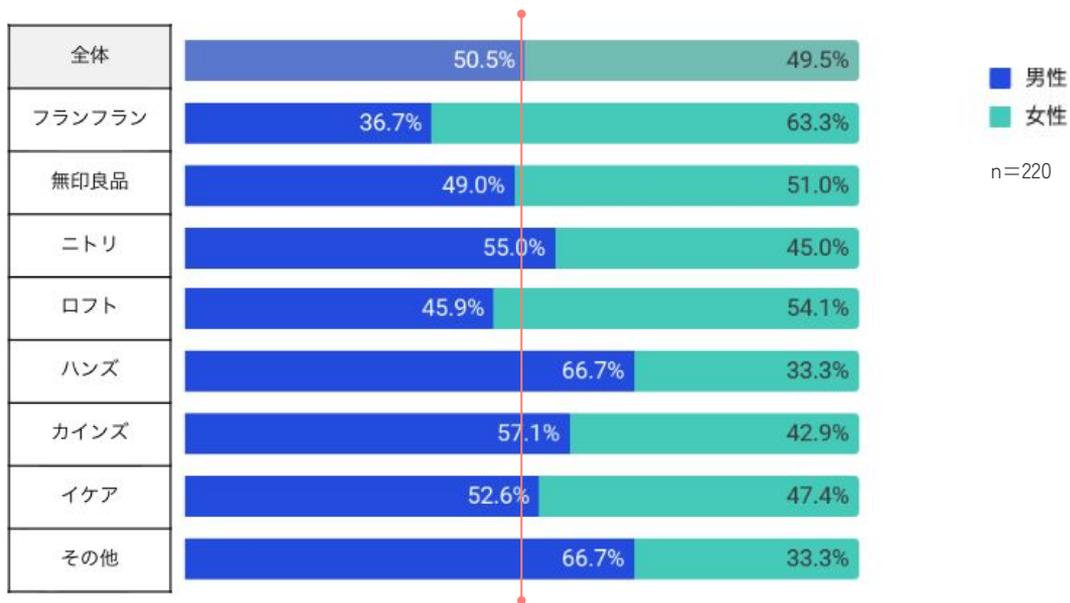
Q. お店に来店しているとき以外に、アプリを起動する場合の目的は？



来店時以外のアプリ利用ではポイント残高確認、クーポン確認、キャンペーン確認が上位であり、購買前の情報収集やお得情報のチェックが中心となっている。一方でECでの買い物利用は6%と低く、店舗体験を補完する使われ方が主体になっている。また、お店でしか起動しない層も13.6%存在しており、アプリを店舗限定の道具として捉える利用スタイルも一定数見られる。

利用アプリ ブランド傾向（性別）

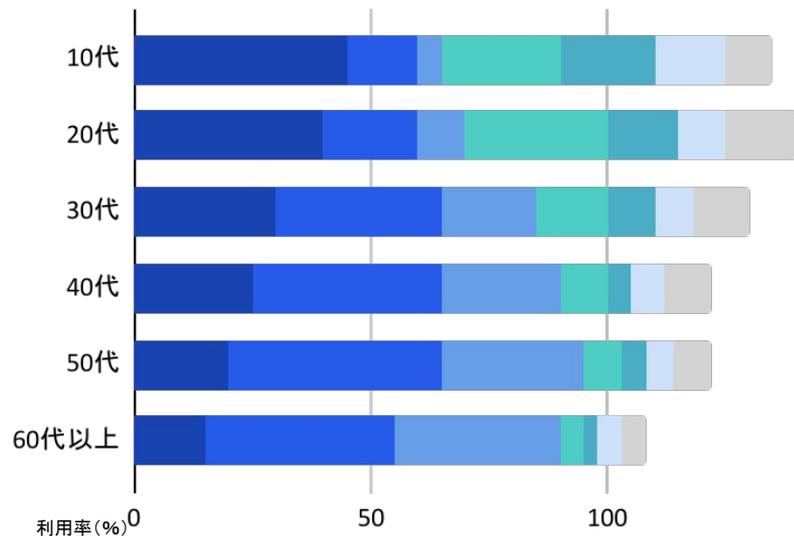
よく利用するアプリ（ブランド別×性別）



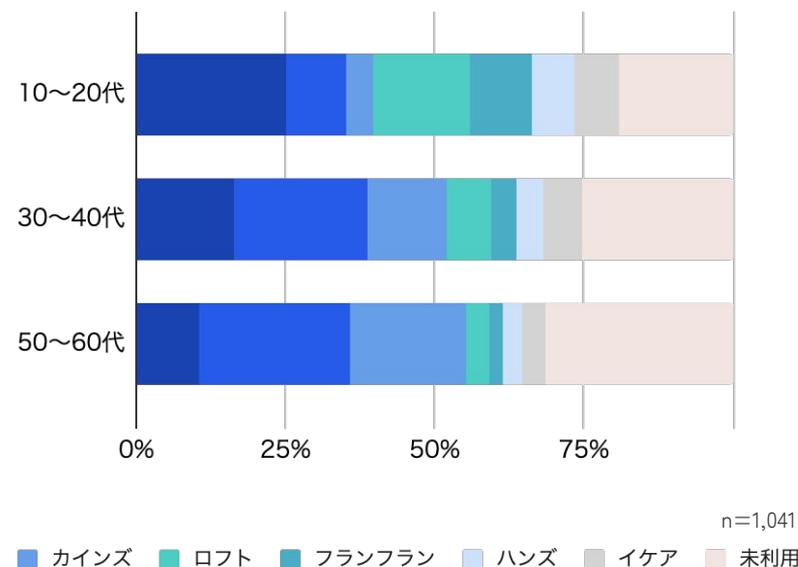
性別で比較すると、女性優位はフランフラン、ロフト、無印良品で、デザイン性やライフスタイル提案性の高いブランドで高い傾向がみられる。男性優位ブランドはハンズ、カインズ、ニトリで、実用性やDIY、住居関連アイテムの強いブランドが男性に支持される傾向。男女差が比較的少ないブランドはイケアと無印良品で、幅広い層への浸透度が高いと考えられる。

利用アプリ ブランドシェア（年代）

ブランドシェア（年代別）

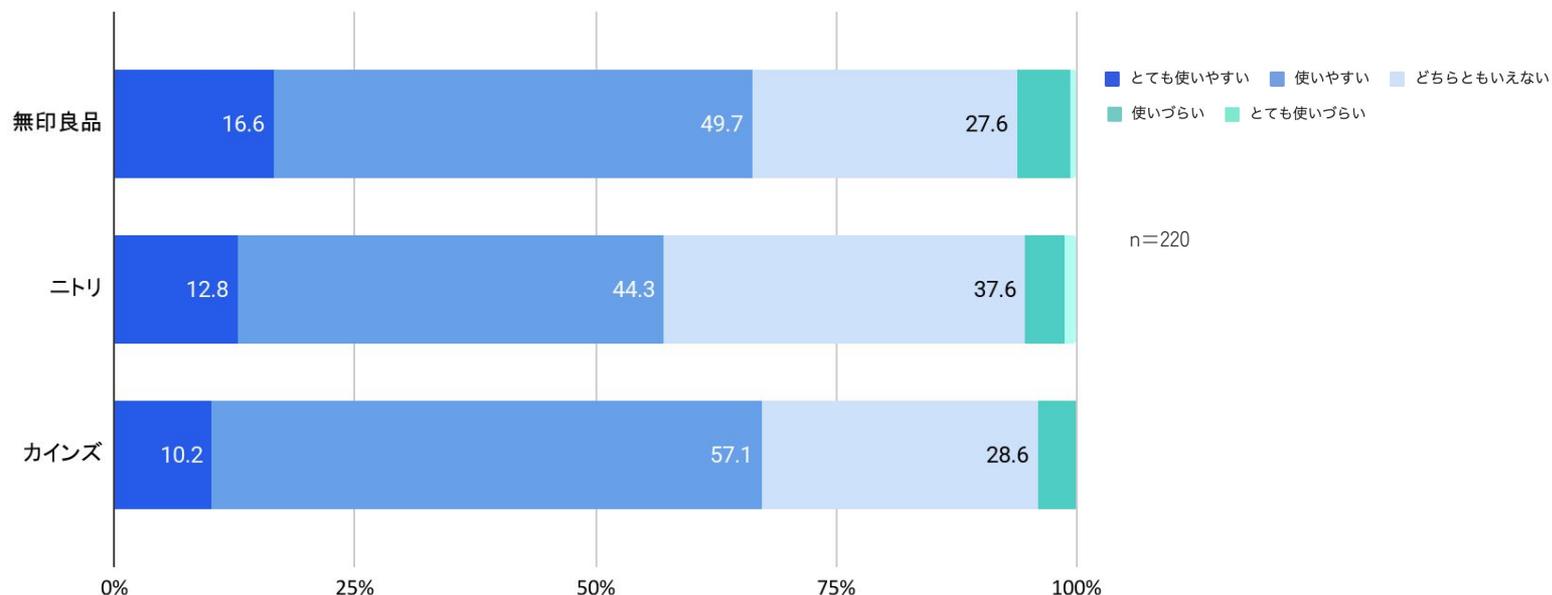


ブランドグループシェア（世代別）



アプリの利用傾向は年代で大きく異なる。10~20代では、デザイン性やトレンドに敏感な無印良品やロフトが支持され、SNS発信やブランド体験への関心が高いことが背景にあると推察される。30~40代では家庭中心の生活により家具・日用品を幅広く扱い価格競争力のあるニトリやカインズの利用が拡大。50代以上は利用率自体は低いですが、住環境改善や園芸・DIYなど生活実需に直結する目的で、ニトリやカインズが一定のシェアを保持していると考えられる。

アプリ別『使いやすさ』評価比較（無印・ニトリ・カインズ）



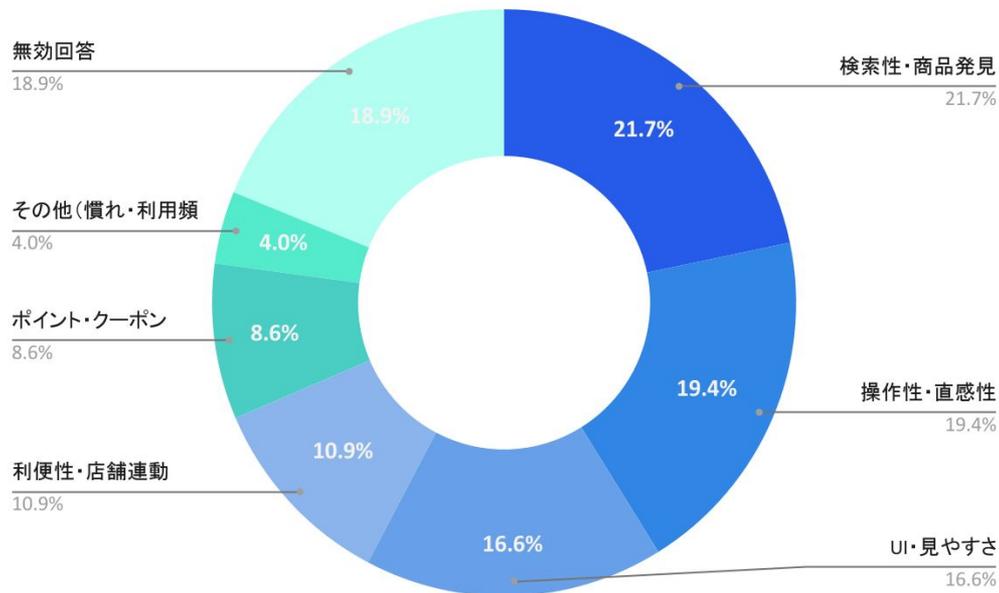
無印良品・ニトリ・カインズの3アプリについて「使いやすさ」を評価した結果、いずれも「使いやすい」との回答が最多を占めた。無印良品は「とても使いやすい」との割合が最も高く、ニトリは「どちらともいえない」が他2社より多い傾向にあり、カインズは「使いやすい」が6割近くを占め、安定した評価が見られる。こうした差異は、各ブランドが提供する購買体験や利用シーンに対する期待度の違いが影響していると考えられる。

ユーザーが評価する「使いやすさ」のポイント

Q. 日用品・生活雑貨店アプリについて、「使いやすい」と評価したポイントは？

※自由回答

n=175



ユーザーが評価する日用品・生活雑貨店アプリの「使いやすさ」は**検索性とUI・デザイン**が半数を占め、**直感的操作やスムーズさも重視**されていた。加えて在庫確認や会員証利用など実用的利便性、ポイント特典が購買行動を後押ししており、機能面と視認性の両立が満足度の鍵となっている。

まとめ

今回の調査では、店舗アプリ（生活雑貨）の利用が年代や性別で異なる傾向を示すことが明らかになりました。若年層では無印良品やロフトといったブランド性の高いアプリが利用される一方、中年層やシニア層ではニトリやカインズといった生活密着型のアプリが中心となっています。

また、使いやすさの評価では「検索のしやすさ」「UIのわかりやすさ」「ポイント機能」などが重視されており、シンプルで直感的に操作できる設計が支持されています。

さらに、商品検索や在庫確認、クーポン表示などの利用実態からは、アプリが店頭での購買行動をスムーズに補完するチャンネルとして機能していることもうかがえ、OMOの実現において重要な役割を担っていることが示されました。

今後は、世代ごとに異なる利用動機やニーズを踏まえたUX改善や機能設計を進めることが、アプリを通じた顧客エンゲージメントの向上につながると考えられます。

事業を成長させ 成果を最大化

アプリ成長支援のご紹介



こんなお悩みありませんか？



アイリッジのアプリ成長支援なら、 そのお悩みを解決します！

アプリ事業を成長させ、得られる成果の最大化をご支援。
戦略からデータ分析までアプリビジネスの継続的な成長をサポートします。
アプリストア最適化やUXリサーチを行い改善の方針を探ります。



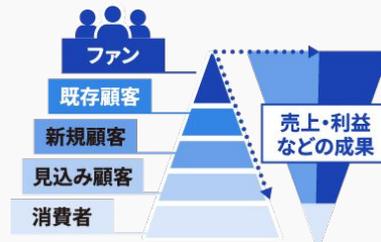
PDCAサイクルを構築



リソースを最小限に



成果を最大化



UXリサーチ

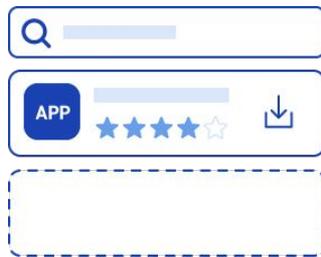
ユーザーを知り、理解を深めることで『良質なサービス体験』を実現するためにアプリの設計を見直し、改善の方針を探ります。



- ✓ より深いユーザー理解でアプリの満足度向上
- ✓ ユーザーの視点に立ったUI/UX改善

ASO（アプリストア最適化）

キーワード最適化による検索順位の改善だけではなく、ページやレビューの改善によるCV率の最適化にも重点を置いています。



- ✓ 自然流入増加で、アプリを「見つけてもらいやすく」
- ✓ ページ・レビュー改善でダウンロード率向上

アプリ成長支援

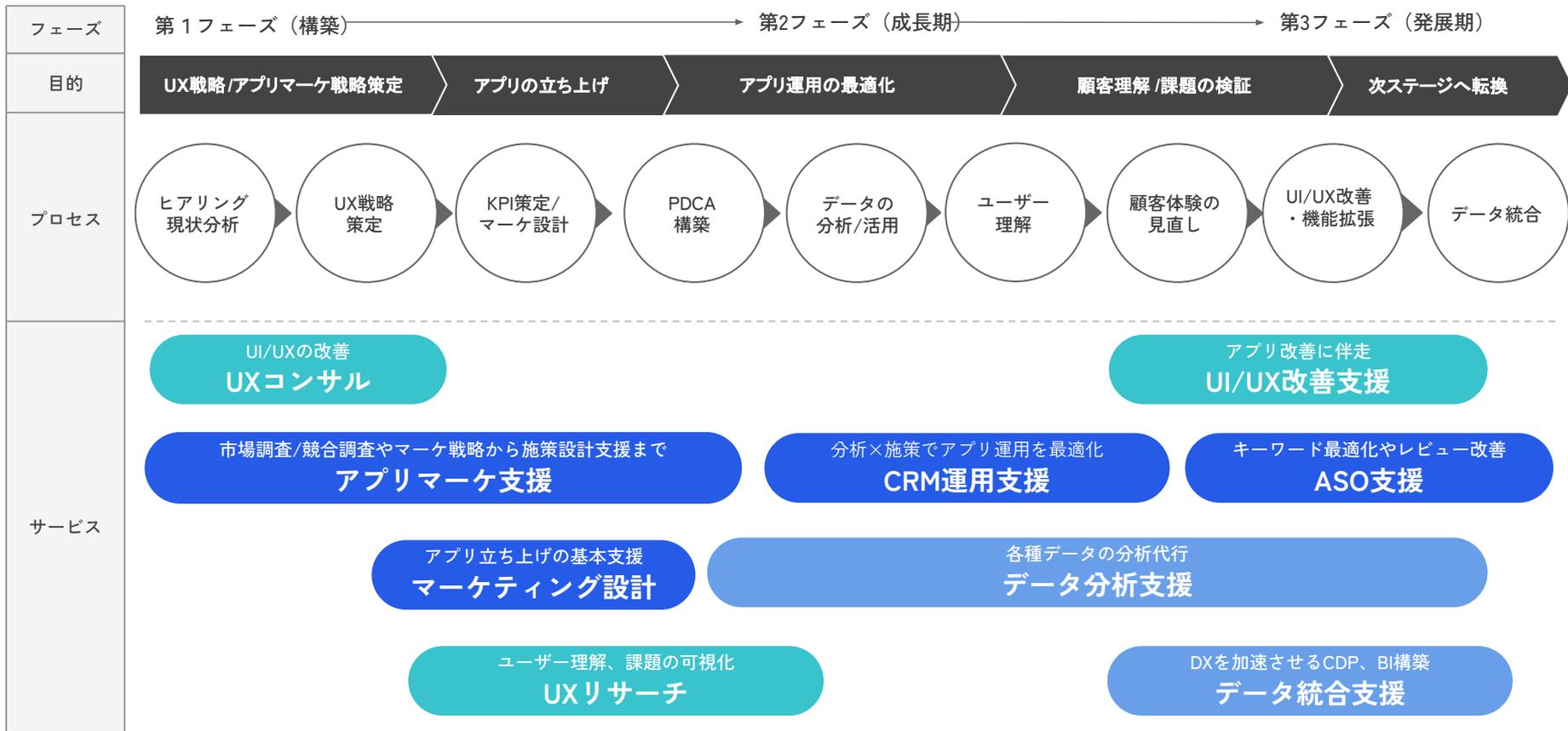
アプリ事業のビジネス企画から、リリース後のマーケティング支援やデータ分析まで、課題に合わせ様々な活動をプロがサポートします。



- ✓ アプリ事業を成功に導くトータル支援
- ✓ 施策最適化でアプリ事業をさらに成長
- ✓ ユーザーの声をもとに、UI/UXを最適化

アプリ成長支援サービス

凡例： ■マーケ支援 ■データマーケ支援 ■UXコンサル支援



お気軽にお問い合わせください



アプリ成長支援

資料ダウンロード

お問い合わせ



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/>