

2025年版

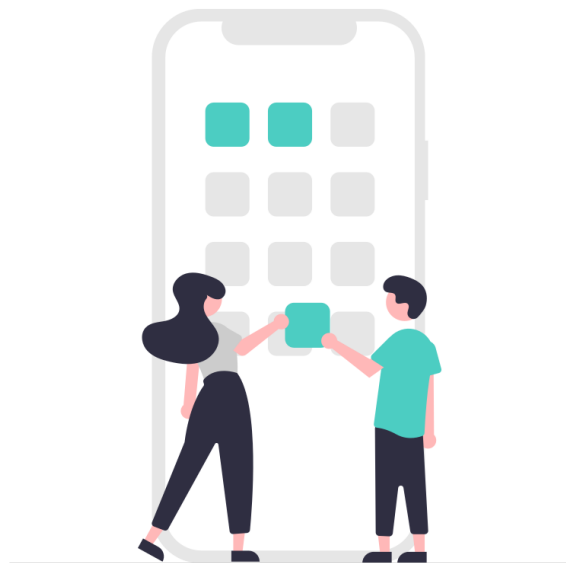
マーケティング担当者必見！

プッシュ通知 利用実態調査

＜業種別：金融編＞

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継続的にコミュニケーションを図るうえで欠かせない機能です。こうしたプッシュ通知に対するユーザーの意識や行動の変化を把握するため、日本全国のスマートフォンユーザーを対象に、2024年調査に続き、2025年版の利用実態調査を実施しました。

本レポートでは、すでに公開している「プッシュ通知の利用実態調査」の続編として、金融アプリのプッシュ通知を許可しているユーザーを対象に、プッシュ通知への意識や行動に焦点を当てた調査結果をまとめています。

現在アプリを運用している企業はもちろん、これから導入を検討している皆さまのアプリマーケティング設計の一助となれば幸いです。

目次

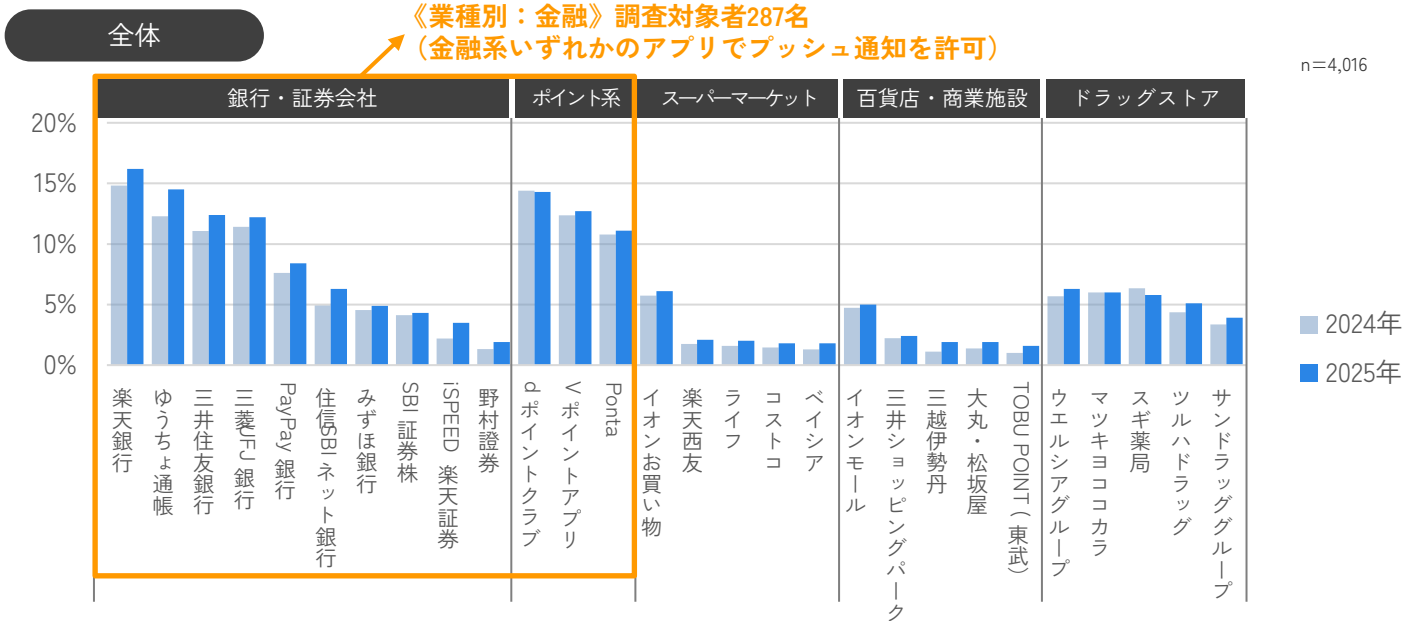
- 調査概要
- プッシュ通知を許可しているアプリ（スクリーニング調査結果）
- 《業種別：金融》アプリ/プッシュ通知に対する意識・行動
 - アプリをダウンロードしたきっかけ
 - プッシュ通知を受信したいお知らせの内容
 - プッシュ通知をきっかけとした行動の有無
 - プッシュ通知をきっかけに行った行動内容
 - プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間
 - 不快に感じる1日のプッシュ通知数
- サービス紹介

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（2025年度） （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	287名
調査期間	スクリーニング調査：2025/12/4-11 本調査：2025/12/16-23
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

Q. 現時点でプッシュ通知の受信を許可しているアプリがあれば、すべて選んでください（複数回答）



プッシュ通知の受信許可率は銀行・ポイント系で高く、小売3業種ではドラッグストアが最も高い傾向。銀行系では重要通知、ポイント系やドラッグストアではクーポンなどのお得なクーポン配信が要因と考えられる。また、2024年調査と比べ、全体的に微増しており、その中で銀行・証券会社でプッシュ通知の受信許可率の浸透がみられる。

※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

Q.アプリをダウンロードしたきっかけとして、特に当てはまるものを5つ選択してください（複数回答）

年代別

n=287

	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (42%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (45%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (38%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (43%)
2位	LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (27%)	LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (23%)	キャンペーン中だったから (17%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (17%)
3位	アプリのまとめサイトで紹介されているのを見て (26%)	アプリストア内で検索した (22%)	LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (16%)	キャンペーン中だったから (14%)
4位	アプリストア内で検索した (23%)	Webで検索した (18%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (14%)	アプリのまとめサイトで紹介されているのを見て (14%)
5位	インフルエンサーや有名人が紹介していた (14%)	アプリのまとめサイトで紹介されているのを見て (17%)	アプリストア内のレビューを見て (14%)	LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (13%)

アプリダウンロードのきっかけは、どの年代も公式サイトやECサイトが1位で、若い世代ではLINE公式やSNSが上位に挙げられている。年代別にみると、10-30代ではアプリストア内の検索やまとめサイト、40代以降はプレゼントやクーポン、キャンペーンなどの影響がうかがえる。

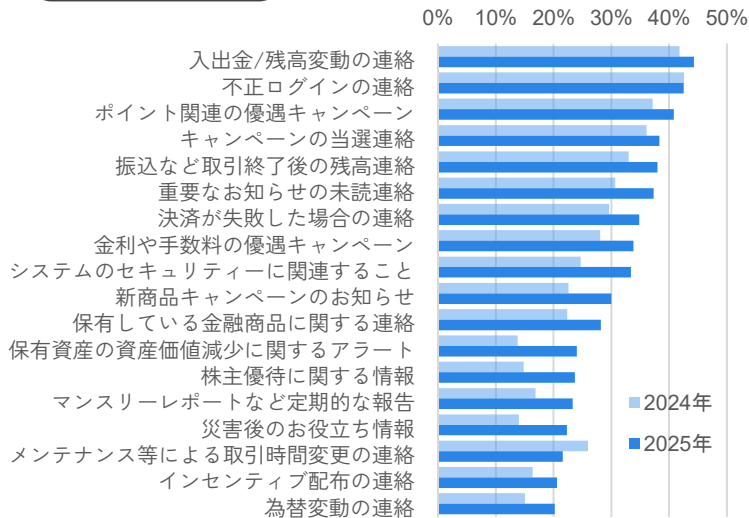
プッシュ通知を受信したいお知らせの内容

業種別：金融

Q.銀行やポイントサービスに関連したアプリから、プッシュ通知を受信したいお知らせの内容をすべて選択してください（複数回答）

全体

n=287



年代別

n=287

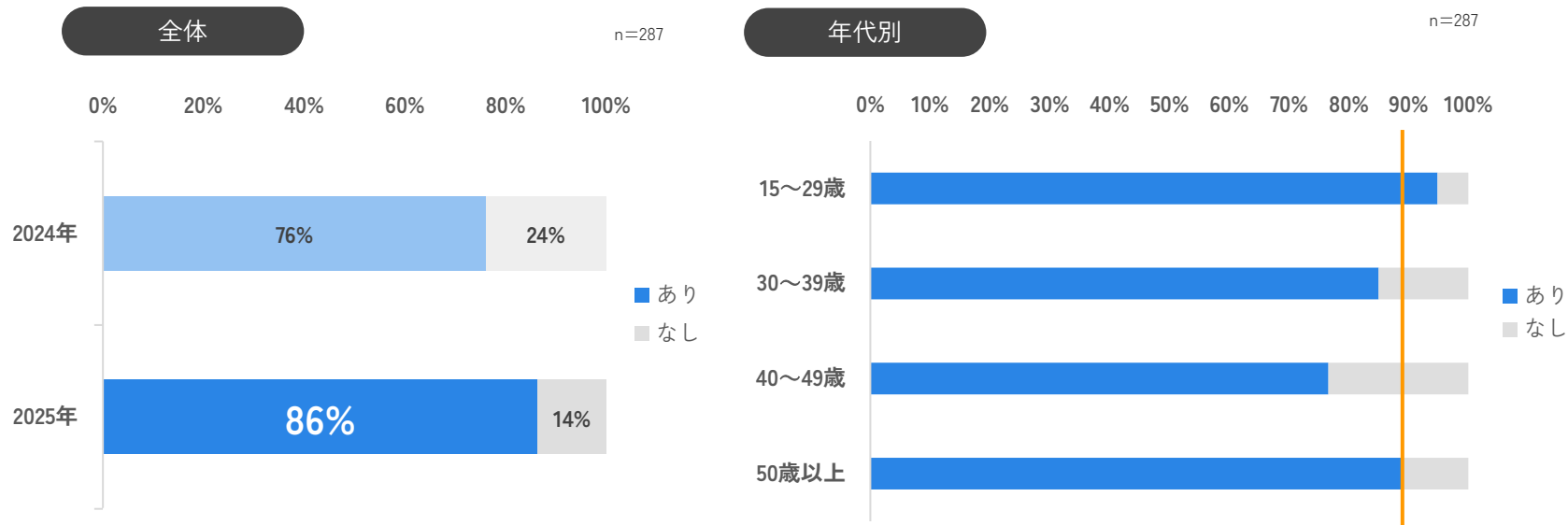
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	重要なお知らせの未読連絡 (46%)	振込など取引終了後の残高連絡 (48%)	入出金/残高変動の連絡 (44%)	不正ログインの連絡 (53%)
2位	キャンペーンの当選連絡 (41%)	入出金/残高変動の連絡 (47%)	ポイント関連の優遇キャンペーン (36%)	入出金/残高変動の連絡 (47%)
3位	入出金/残高変動の連絡 (40%)	ポイント関連の優遇キャンペーン (47%)	システムのセキュリティ関連 (36%)	ポイント関連の優遇キャンペーン (46%)
4位	振込など取引終了後の残高連絡 (40%)	不正ログインの連絡 (45%)	不正ログインの連絡 (35%)	キャンペーンの当選連絡 (40%)
5位	決済が失敗した場合の連絡 (40%)	キャンペーンの当選連絡 (42%)	金利や手数料の優遇キャンペーン (35%)	決済が失敗した場合の連絡 (39%)

全体では「入出金/残高変動」「不正ログイン」が上位。年代別に見ると、50代以上が「不正ログイン」を最重視する一方、若年層は「未読連絡」や「キャンペーン」が上位に入った。若年層ほどアプリを日常の決済・ポイ活ツールとして使いこなし、実利や即時確認を優先する傾向がうかがえ、世代ごとの配信最適化が求められる。

プッシュ通知をきっかけとした行動の有無

業種別：金融

Q.過去1年以内にアプリからのプッシュ通知をきっかけに行動をしたことはありますか



プッシュ通知をきっかけに行動をとった人は全体で86%にのぼり、前回調査（2024年）から10pt増となった。特に10～20代および50代以上では約9割が行動につながっている。金融アプリの通知が単なるお知らせを超え、ユーザーの具体的なアクションを喚起する有効な顧客接点として機能していることがわかる。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

業種別：金融

Q. 過去1年以内にアプリからのプッシュ通知をきっかけに行った行動をすべて選択してください（複数回答）

年代別

n=287

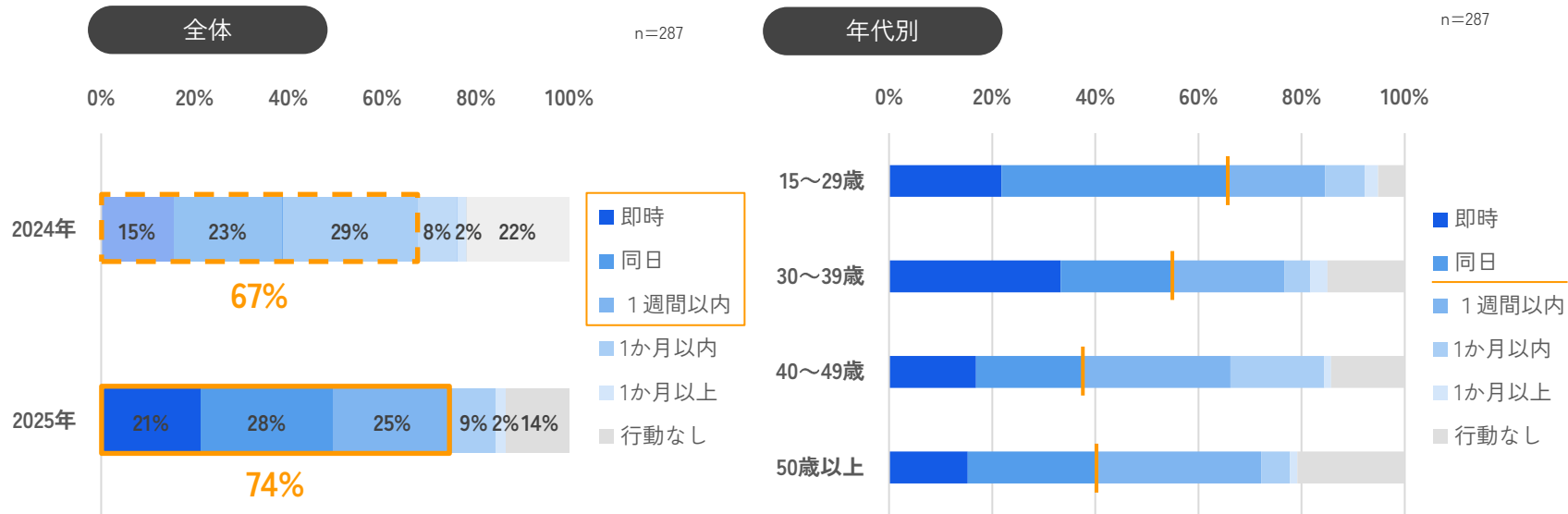
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	重要なお知らせを確認した (54%)	重要なお知らせを確認した (57%)	重要なお知らせを確認した (38%)	重要なお知らせを確認した (54%)
2位	ゲームなどポイントを増やすための行動を行った (47%)	対象となる金融商品の情報を閲覧した (43%)	対象となる金融商品の情報を閲覧した (36%)	ポイントを使って商品などを購入した (29%)
3位	対象となる金融商品の情報を閲覧した (41%)	ポイントを使って商品などを購入した (42%)	ポイントを使って商品などを購入した (31%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (28%)
4位	ポイントを使って商品などを購入した (41%)	ゲームなどポイントを増やすための行動を行った (32%)	ゲームなどポイントを増やすための行動を行った (25%)	ゲームなどポイントを増やすための行動を行った (26%)
5位	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (40%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (32%)	ポイントキャンペーンの対象店舗に行った (25%)	対象となる金融商品の情報を閲覧した (24%)

「重要なお知らせの確認」が全年代で最多。続く傾向として、10-30代の4割超、40代で3割超が「対象金融商品の情報閲覧」に加え「ポイントを使った商品購入」に至るなど、実利的な消費行動を取っている。一方、50代以上は「対象店舗への来店」が目立ち、通知がオン・オフ問わず具体的な購買や送客の強力な起点として機能している点が特徴的と言える。

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

Q.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を教えてください



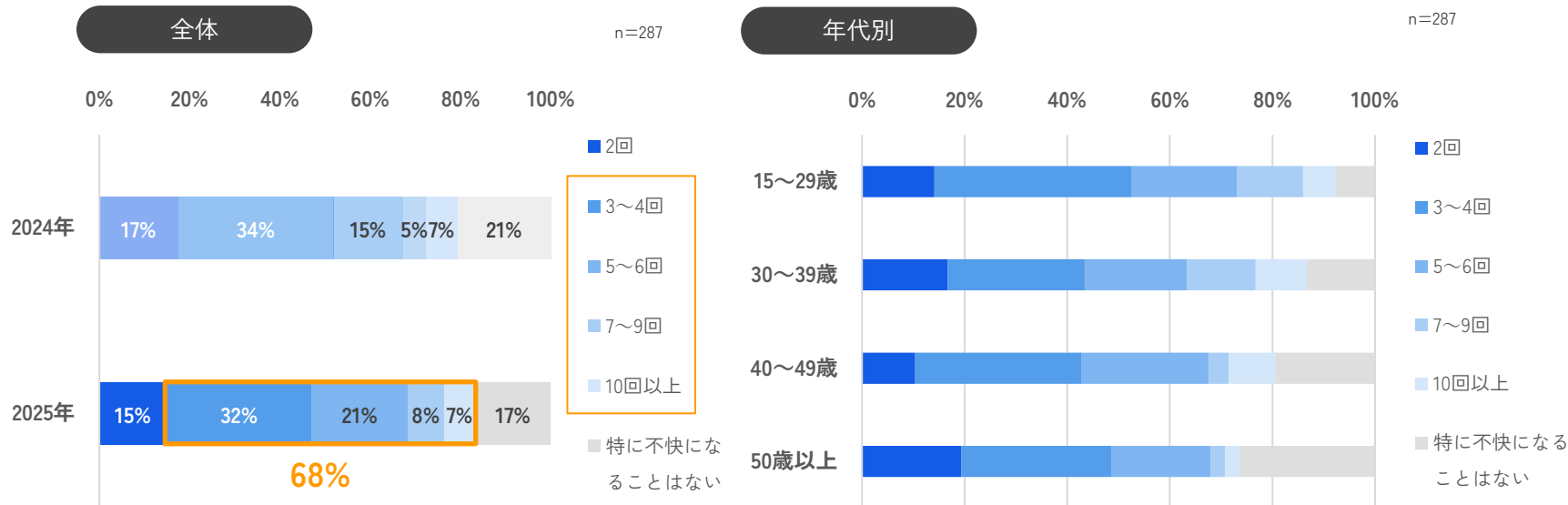
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの平均所要時間は、全体では即時～同日が合計49%、1週間以内まで含めると合計74%だった。1週間以内に行動をとる人の割合は前回調査（2024年）と比べて7ポイント増加しており、行動に移すまでの時間が早くなっている。年代別では若年層ほど行動に至るまでの平均所要時間が短い傾向で、即日～同日に行動する割合は10-20代・30代では50%を超えている。

※ 四捨五入の関係ですべてを足すと100%を超える場合があります

不快に感じる1日のプッシュ通知数

業種別：金融

Q.同じアプリから1日に何回以上プッシュ通知されると不快に感じるかを教えてください



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、「3~4回」が全体の32%と最多。3回以上の回答を合計すると68%で、多くの人が1日に3回以上の通知を不快と感じていることがわかる。年代別に見ると、40代・50代以上の中高年になるほど、「特に不快になることはない」と回答する割合が高まる傾向がみられる。

※ 四捨五入の関係ですべてを足すと100%を超える場合があります

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

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



1億356万超

※2025年3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/

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