

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：小売編＞

スーパーマーケット/百貨店・商業施設/ドラッグストア



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、スーパーマーケット/百貨店・商業施設/ドラッグストア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：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（共通）：

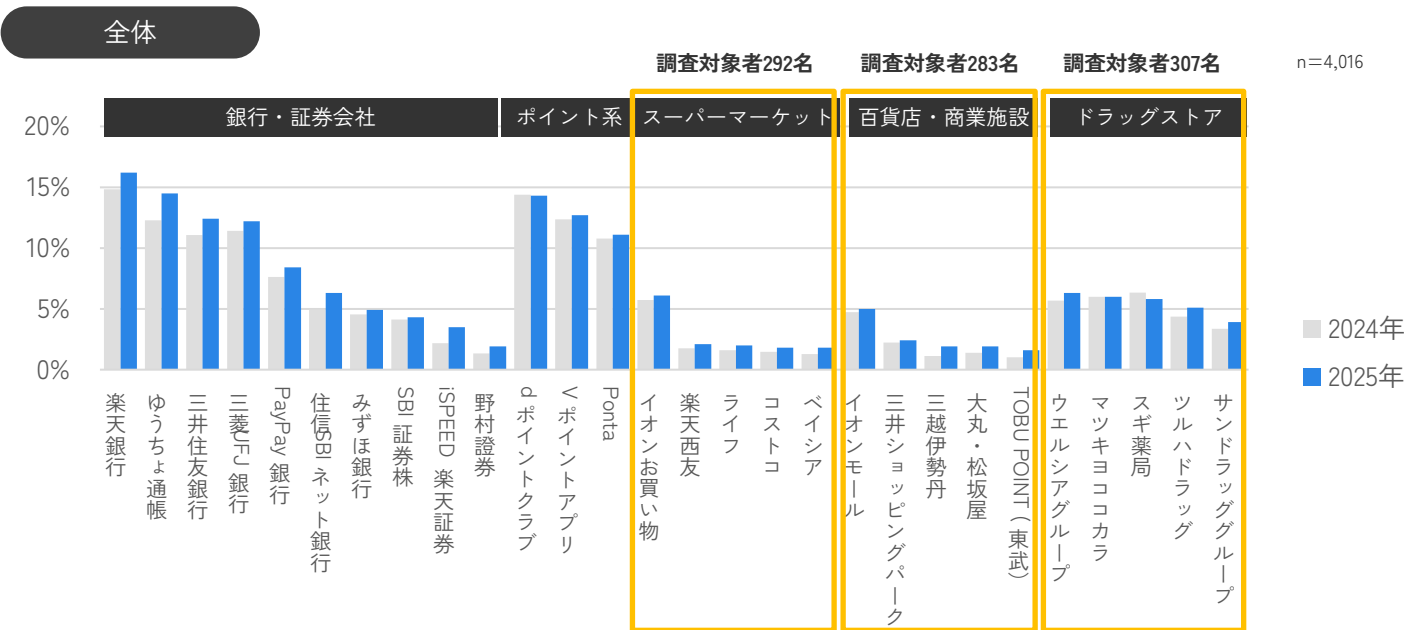
- アプリをダウンロードしたきっかけ
 - プッシュ通知を受信したいお知らせの内容
 - プッシュ通知をきっかけとした行動の有無
 - プッシュ通知をきっかけに行った行動内容
 - プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間
 - 不快に感じる1日のプッシュ通知数
- サービス紹介

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：「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 （業種別）	スーパーマーケット：292名* 百貨店・商業施設：287名* ドラッグストア：307名* *同業種内でも、回答条件等の違いにより設問毎に回答者数nが若干異なる場合があります
調査期間	スクリーニング調査：2025/12/04-11 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（スクリーニング調査結果）

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小売3業種ではドラッグストアが最も高い傾向。ドラッグストアではクーポンなどのお得情報配信が要因と考えられる。また、2024年調査と比べ、全体的に受信許可率は微増していることから、プッシュ通知の受信許可は徐々に浸透が進んでいる。

※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

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

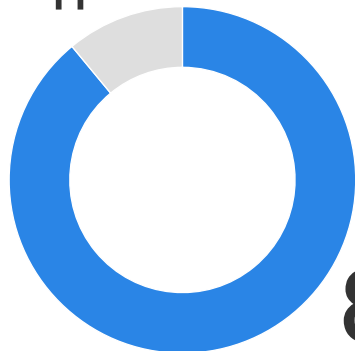
全体で約9割とほとんどの人がプッシュ通知をきっかけに行動をとった経験あり
概ね前年同等となった他2業種に対して百貨店・商業施設が4ポイント増と大きく伸びた

スーパーマーケット

なし

n=292

11%



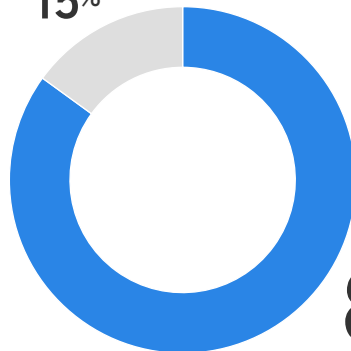
あり
89%

百貨店・商業施設

なし

n=283

15%



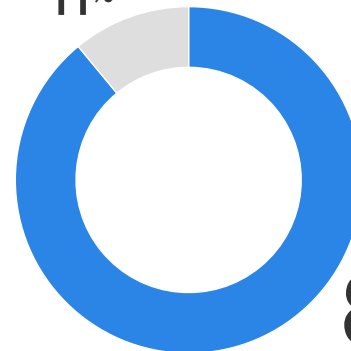
あり
85%

ドラッグストア

なし

n=307

11%



あり
89%

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%。
スーパーマーケットは昨年と変わらず、百貨店・商業施設が4pt増、ドラッグストアは1ポイント増となった。引き続き高い全年代でプッシュ通知をきっかけとした行動が活発に行われている。

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

全世代・全業種で首位だった「クーポン強」の構図がZ世代で崩壊。
特に百貨店・商業施設アプリでは「イベント情報」が首位に浮上し、若年層のコト消費志向が鮮明に。

年代別

※ 複数回答
内は同率順位

	スーパーマーケット (n=89)	百貨店・商業施設 (n=81)	ドラッグストア (n=89)	スーパーマーケット (n=204)	百貨店・商業施設 (n=203)	ドラッグストア (n=220)
	15 - 29 歳			30 代 以上		
1 位	期間限定セール (43%)	ポイントキャンペーン (37%) ※同率1位	ポイントキャンペーン (43%)	クーポン (56%)	クーポン (43%)	クーポン (61%)
2 位	タイムセール (36%)	館内・店内イベント (37%) ※同率1位	館内飲食店キャンペーン (34%)	期間限定セール (50%)	ポイントキャンペーン (40%)	ポイントキャンペーン (59%)
3 位	館内・店内イベント (33%)	館内飲食店キャンペーン (35%)	クーポン (30%)	ポイントキャンペーン (49%)	期間限定セール (36%)	期間限定セール (36%)
4 位	特定の商品の割引情報 (31%) ※同率4位	クーポン (32%)	館内・店内イベント (29%)	タイムセール (37%)	館内・店内イベント (31%)	特定の商品の割引情報 (31%)
5 位	おすすめ商品・ブランド (31%) ※同率4位	特定の商品の割引情報 (25%)	期間限定セール/タイムセール (25%) ※同率5位	特定の商品の割引情報 (34%)	ポイント失効日 (29%)	ポイント失効日 (28%)

昨年調査では小売3業種とも全年代で1位だったクーポンが、今回調査では10-20代で大きく順位を落とす結果に。上位には30代以上でも人気の高いポイントキャンペーンやセール系も入る一方、館内・店内イベントや飲食店キャンペーンなど、コト消費への関心が高いことが浮き彫りになった。

プッシュ通知をきっかけに行った行動内容

小売3業種 ダイジェスト

どの世代もプッシュ通知をきっかけに実店舗またはネットで商品購入したことがあると回答。
30代以上は来店購入が多く、若年層はオンラインのついで買いにもつながっている。

年代別

※ 複数回答
内は同率順位

	スーパーマーケット (n=89)	百貨店・商業施設 (n=81)	ドラッグストア (n=89)	スーパーマーケット (n=204)	百貨店・商業施設 (n=203)	ドラッグストア (n=220)
	15 - 29 歳			30 代 以上		
1 位	ポイントを利用した (43%)	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (31%)	ポイントをつためた (37%)	ポイントをつためた (47%)	ポイントをつためた (32%) ※同率1位	ポイントをつためた (48%)
2 位	来店して セール対象商品を購入した (39%)	併設する既存店舗(ブランド)に 足を運んだ (30%)	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (35%)	来店して セール対象商品を購入した (46%)	来店して セール対象商品を購入した (32%) ※同率1位	来店して セール対象商品を購入した (35%)
3 位	ポイントをつためた (38%)	ポイントをつためた (28%)	ポイントを利用した (32%)	ポイントを利用した (34%)	ポイントを利用した (31%)	ポイントを利用した (33%)
4 位	来店してセール対象 以外の商品を購入した (31%)	ポイントを利用した (26%)	ネット/ECで セール対象の商品を購入した (28%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (25%)	館内/店内イベントを 観覧した (20%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (21%)
5 位	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (29%)	ネット/ECで セール対象の商品を購入した (26%)	併設する新規店舗(ブランド)に 足を運んだ (27%)	ネット/ECでセール対象を購入 /館内・店内イベントを観覧 (17%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (19%)	何もしなかった (15%)

ポイント関連以外で言うと、30代以上はプッシュ通知をきっかけに「来店してセール対象品を購入した」回答が多かった。10-20代は、いずれの業種でも約3割が「ネット/ECでセール対象以外の商品を購入した」と回答。実店舗での購入だけでなく、オンラインでのついで買いやプロパー品の購入につながっていることがわかる。

《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

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=292

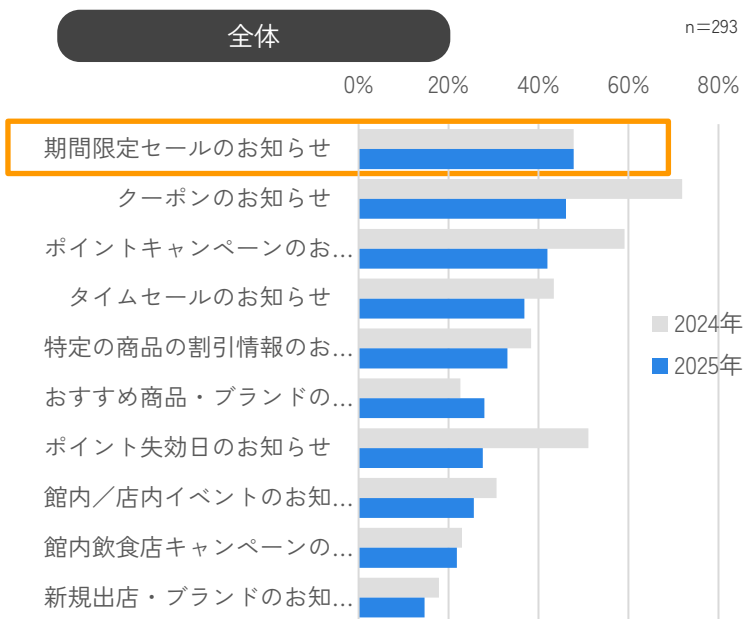
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (29%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (30%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (31%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (35%)
2位	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (26%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (25%)	キャンペーン中だったから (24%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (24%)
3位	キャンペーン中だったから (23%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (16%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (22%)	キャンペーン中だったから (17%)
4位	TVCMを見て (16%)	キャンペーン中だったから (16%)	アプリストア内で検索した (12%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (13%)
5位	テレビ番組やニュース番組で紹介されているのを見て (16%)	アプリのまとめサイトで紹介されているのを見て (14%)	テレビ番組やニュース番組で紹介されているのを見て (11%)	店頭でスタッフに勧められた (12%)

全体の傾向としては、公式サイトでの紹介や、プレゼントやクーポン、キャンペーンがダウンロードの主なきっかけとなっている。年代別では、30代や50歳以上で施設や店舗内のPOP、ポスターも上位に入っていることから、公式サイトや、お得訴求の導線を軸に、ターゲットとなる年代層にあわせた導線検討が重要であることが確認できる。

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

Q.スーパーマーケットのアプリから、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）



年代別 n=293

	15~29歳	30~39歳	40~49歳	50歳以上
1位	期間限定セールのお知らせ (43%)	期間限定セールのお知らせ (50%)	クーポンのお知らせ (59%)	クーポンのお知らせ (68%)
2位	タイムセールのお知らせ (36%)	クーポンのお知らせ (38%)	ポイントキャンペーンのお知らせ (51%)	ポイントキャンペーンのお知らせ (58%)
3位	館内/店内イベントのお知らせ (33%)	タイムセールのお知らせ (38%)	タイムセールのお知らせ (48%)	期間限定セールのお知らせ (58%)
4位	特定の商品の割引情報のお知らせ (31%) ※同率4位	特定の商品の割引情報のお知らせ (36%)	期間限定セールのお知らせ (42%)	ポイント失効日のお知らせ (36%)
5位	おすすめ商品・ブランドのお知らせ (31%) ※同率4位	おすすめ商品・ブランドのお知らせ (36%)	ポイント失効日のお知らせ (34%)	特定の商品の割引情報のお知らせ (34%)

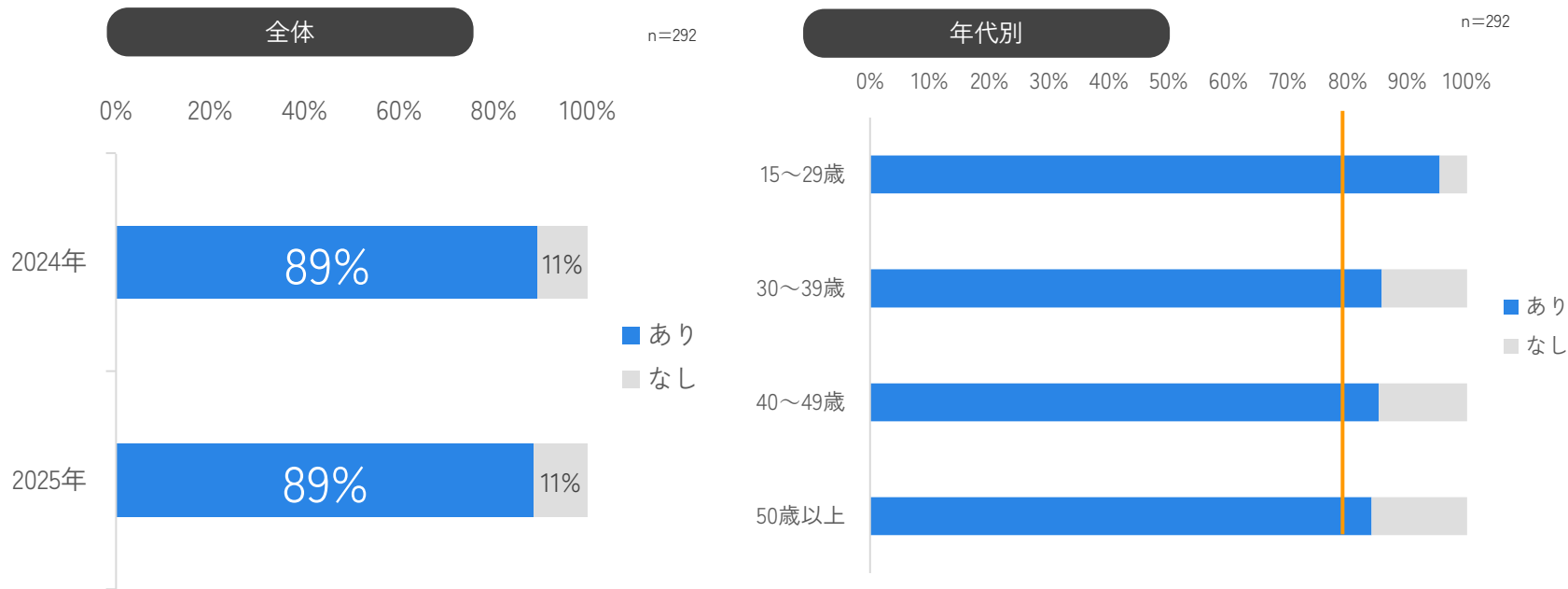
スーパーマーケットのアプリからプッシュ通知で受信したいお知らせの内容は「期間限定セール」が最多。また、前年度の調査と比較して、クーポン、キャンペーン、ポイント失効日の割合が減少。

年代別にみると、40代以上になると「クーポン」の回答率が増加し、特に50代以上では約7割が受信したいと回答。一方、10-20代の若年層では、「タイムセール」や「館内/店内イベント」など特別なお知らせへの期待感が伺える。

プッシュ通知をきっかけとした行動の有無

業種別：スーパーマーケット

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



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%。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割を超えている。

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

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=292

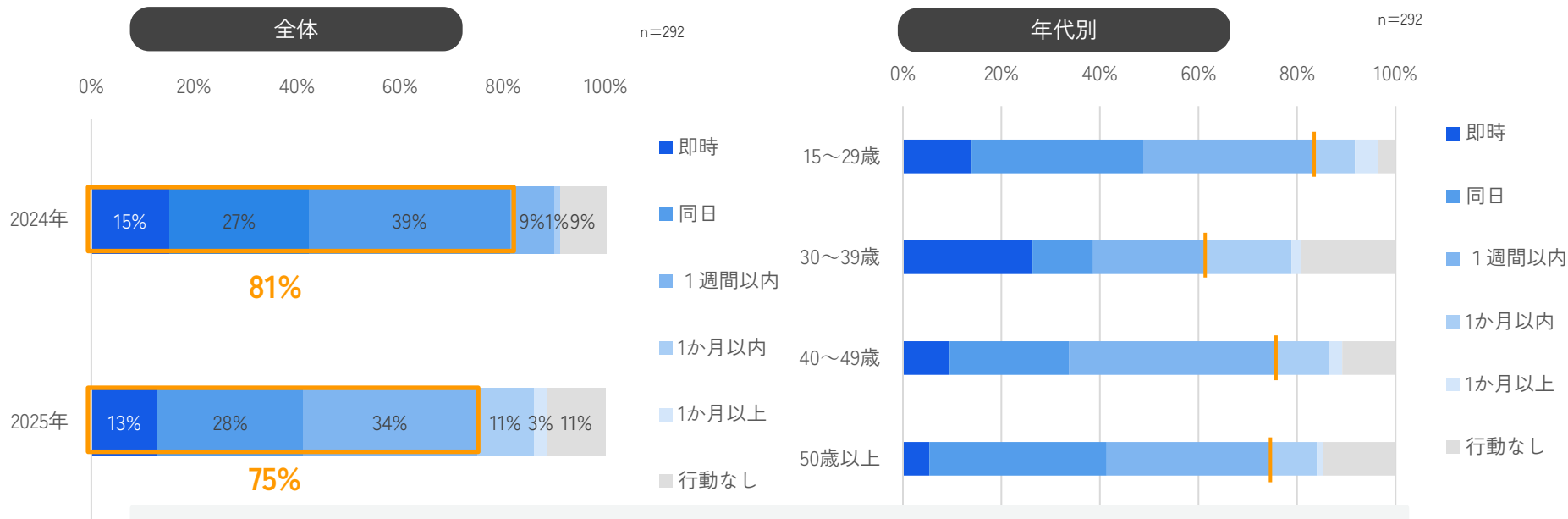
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	ポイントを利用した (43%)	来店して セール対象商品を購入した (53%)	ポイントをためた (42%)	ポイントをためた (56%)
2位	来店して セール対象商品を購入した (39%)	ポイントをためた (42%)	来店して セール対象商品を購入した (42%)	来店して セール対象商品を購入した (44%)
3位	ポイントをためた (38%)	ポイントを利用した (35%)	ポイントを利用した (33%)	ポイントを利用した (33%)
4位	来店してセール対象 以外の商品を購入した (31%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (33%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (29%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (15%)
5位	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (29%)	ネット/ECで セール対象の商品を購入した (28%)	ネット/ECで セール対象の商品を購入した (22%)	館内/店内 イベントを観覧した (11%)

全体の傾向では、「ポイントをためた」「来店してセール対象商品購入した」「ポイントを利用した」など、ポイントに関連した行動が広くみられる。また若年層（特に10-20代）では、「来店してセール対象以外の商品を購入」「ネット/ECでセール対象の商品を購入」といったセール品以外の購入につながる割合が高いことが確認できる。

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：スーパーマーケット

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



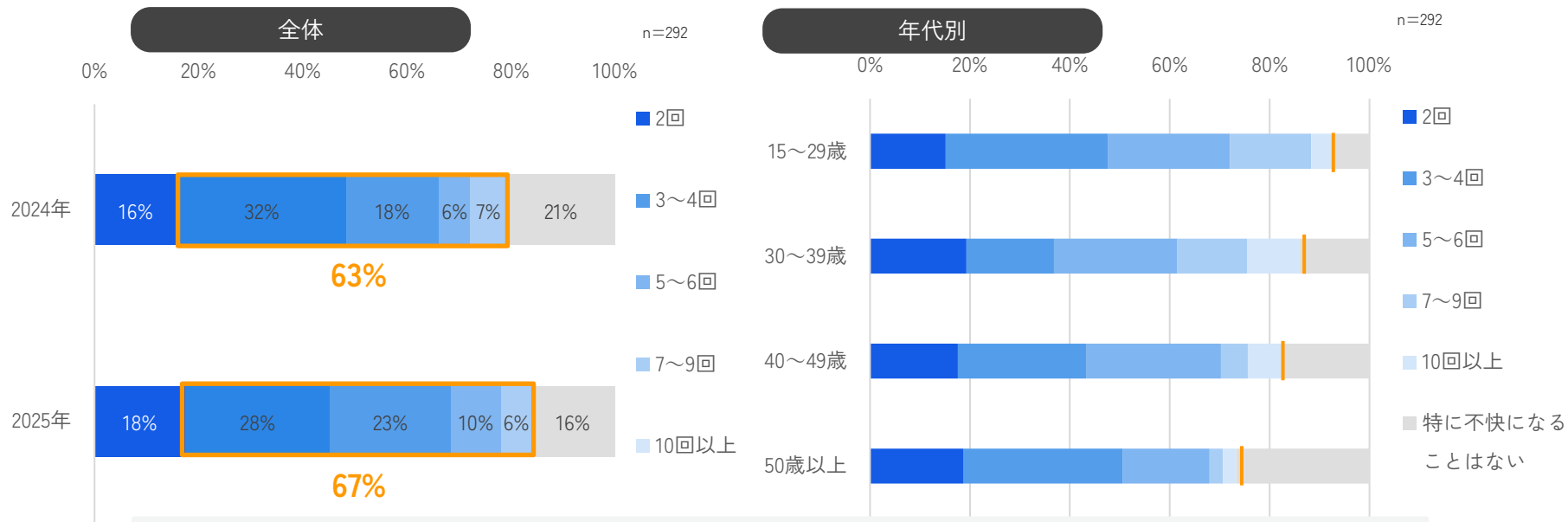
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの平均所要時間は、全体では即時～同日が合計41%、1週間以内は合計75%。前年度と比較すると減少はしているが、プッシュ通知から概ね1週間以内には何かしらの行動につながっていることが分かる。年代別では若年層は「行動しない」と回答した割合が特に少ないことから、行動への結びつきやすさが確認できる。

※ 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：スーパーマーケット

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、全体では「3~4回」が28%で最多、3回以上の回答を合計すると67%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もみられる。

※ 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

《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

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=273

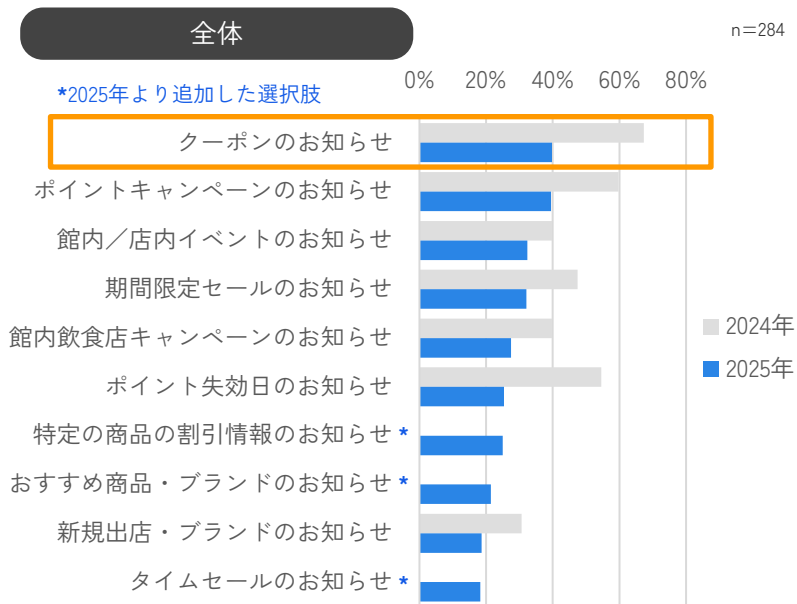
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (29%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (20%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (29%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (26%)
2位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (24%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (18%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (24%)	店頭でスタッフに勧められた (25%)
3位	テレビ番組やニュース番組で紹介されているのを見て (24%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (17%)	キャンペーン中だったから (19%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (14%)
4位	TVCMを見て (22%)	店頭でスタッフに勧められた (15%)	テレビ番組やニュース番組で紹介されているのを見て (17%)	LINE公式やSNSアカウントで紹介されているのを見て (12%)
5位	駅、電車・バスの車内広告やポスターを見て (16%)	アプリのまとめサイトで紹介されているのを見て (15%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (15%)	キャンペーン中だったから (11%)

全体の傾向としては、「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから」が最多であるが、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みられる。若年層ではTVCMや、駅、電車・バスの車内広告やポスターをを見ている人も上位に入るなど、年代ごとに異なる経路からアプリのダウンロードが行われていることがわかる。

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

Q. 百貨店・商業施設のアプリから、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）



年代別 n=284

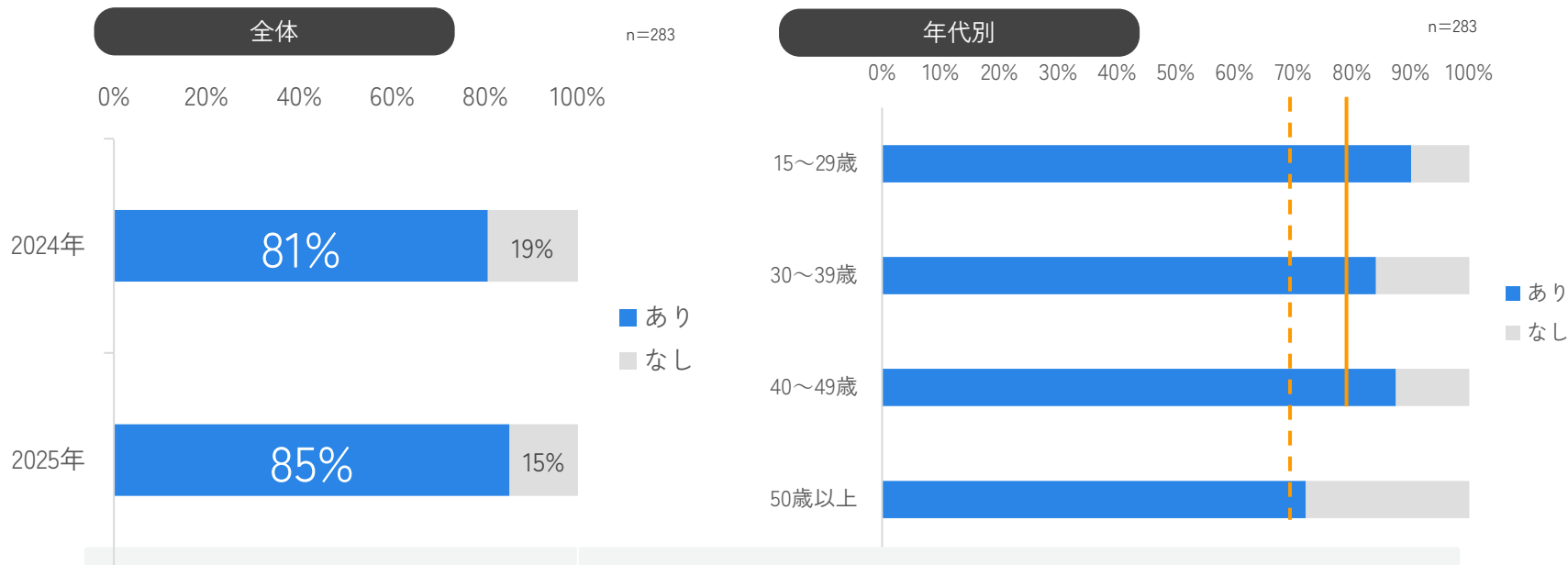
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	ポイント キャンペーンのお知らせ (37%) ※同率1位	ポイント キャンペーンのお知らせ (37%)	クーポンのお知らせ (51%)	クーポンのお知らせ (49%)
2位	館内/店内 イベントのお知らせ (37%) ※同率1位	館内/店内 イベントのお知らせ (35%)	ポイント キャンペーンのお知らせ (40%)	ポイント キャンペーンのお知らせ (44%)
3位	館内飲食店 キャンペーンのお知らせ (35%)	館内飲食店 キャンペーンのお知らせ (33%)	期間限定セールのお知らせ (37%)	期間限定セールのお知らせ (40%)
4位	クーポンのお知らせ (32%)	期間限定セールのお知らせ (32%)	館内飲食店 キャンペーンのお知らせ (31%)	ポイント失効日のお知らせ (34%)
5位	特定の商品の 割引情報のお知らせ (25%)	おすすめ商品・ ブランドのお知らせ (32%)	館内/店内 イベントのお知らせ (30%)	館内/店内 イベントのお知らせ (27%)

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「クーポンのお知らせ」が最多。また、前年度の調査と比較して回答率が低い項目が多数みられることから、プッシュ通知数が過剰と受け止められている可能性がある。年代別にみると、40代以上になると「クーポンのお知らせ」の回答率が増加している。一方、10-30代の比較的若い世代では、「館内/店内イベント」が上位に挙がり、施設や店舗での体験ニーズが高いことがうかがえる。

プッシュ通知をきっかけとした行動の有無

業種別：百貨店・商業施設

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



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85%。大半の人が行動をとった経験があり、前年度と比較しても微増している。年代別に見ると、10~40代（若年~中堅層）は行動経験率がいずれも80%を超える一方、50代以上では約70%台まで低下している。

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

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=283

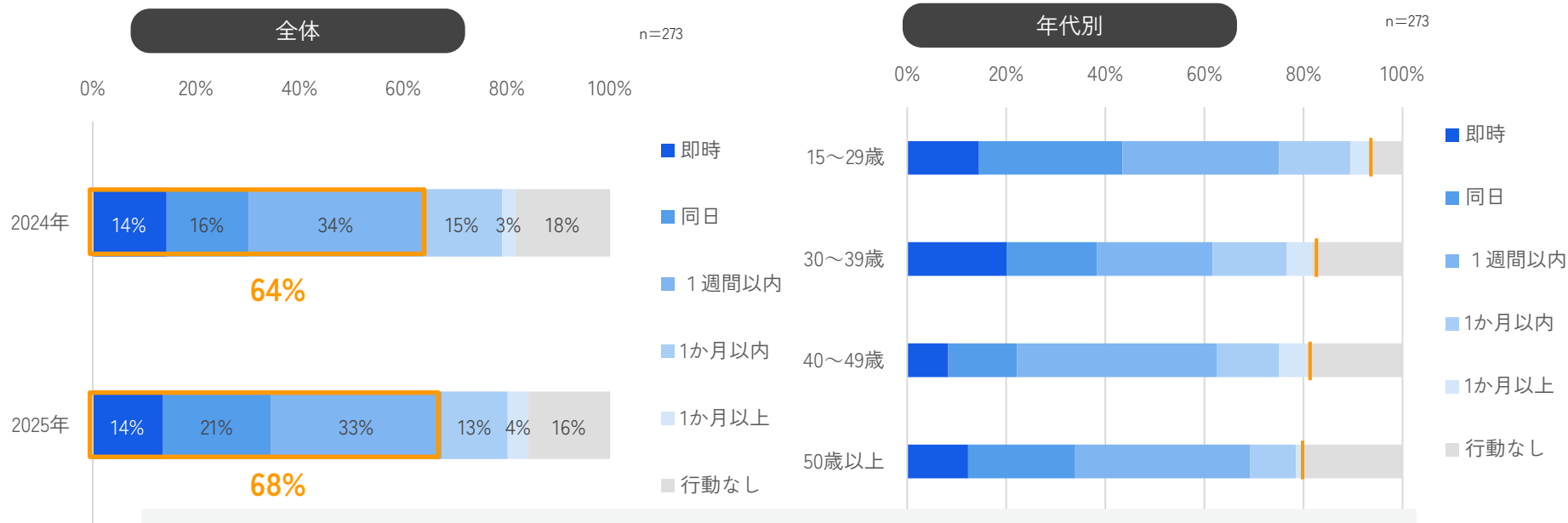
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	ネット／ECでセール対象以外の商品を購入した (31%)	ポイントをためた (37%)	ポイントを利用した (34%)	ポイントをためた (38%)
2位	併設する既存店舗(ブランド)に足を運んだ (30%)	ポイントを利用した (37%)	来店してセール対象商品を購入した (25%)	来店してセール対象商品を購入した (35%)
3位	ポイントをためた (28%)	来店してセール対象商品を購入した (36%)	ポイントをためた (23%)	ポイントを利用した (24%)
4位	ポイントを利用した (26%)	来店してセール対象以外の商品を購入した (32%)	館内／店内イベントを観覧した (23%)	館内／店内イベントを観覧した (17%)
5位	ネット／ECでセール対象の商品を購入した (26%)	併設する既存店舗(ブランド)に足を運んだ (25%)	併設する既存店舗(ブランド)に足を運んだ (18%)	館内飲食店を利用した (17%)

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、全体の傾向では「ポイントをためた」「ポイントを利用した」など、年代を問わずポイントに関連した行動が広く見られる。また年代別では、若年層（特に10-20代）ほど、「ネット／ECでセール対象以外の商品を購入した」「併設する既存店舗に足を運んだ」など、購買意欲の喚起につながる事が確認できる。

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：百貨店・商業施設

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



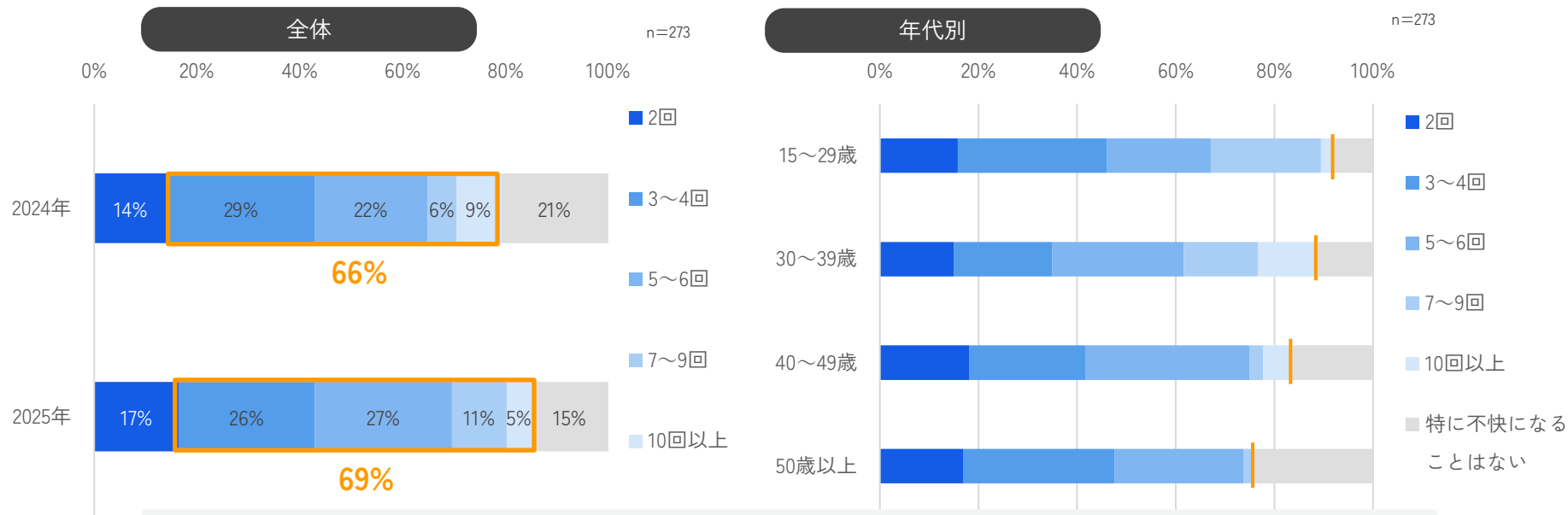
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間は、即時～同日が35%、1週間以内の合計は68%。前年と比較すると、即時～1週間以内に行動した割合は4ポイント増加しており、プッシュ通知がより短期間での行動喚起につながっている傾向が伺える。年代別では10-20代は「行動しない」と回答した割合が特に少ないことから、若年層ほど速やかに行動に移す傾向があることが確認できる。

※ 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：百貨店・商業施設

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、全体では「5~6回」が27%で最多、次いで「3~4回」が26%。3回以上の回答を合計すると69%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

《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

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=308

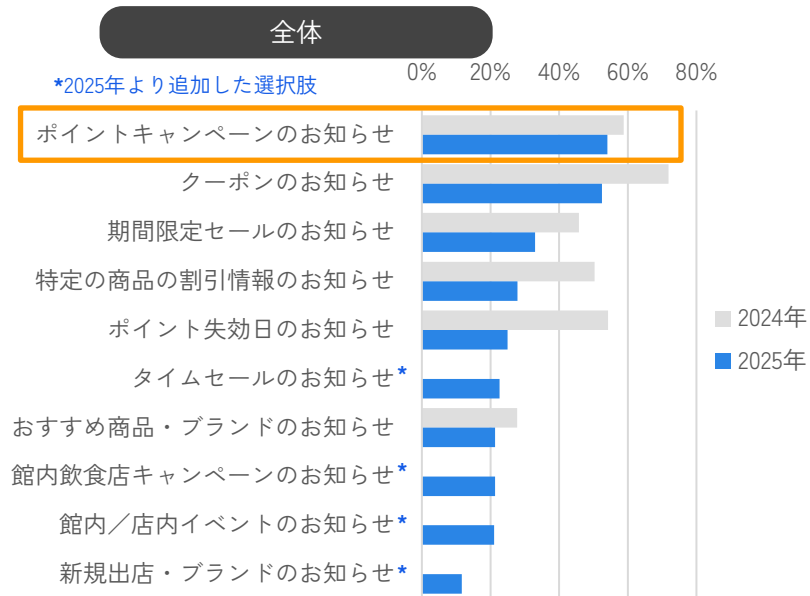
	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	テレビ番組やニュース番組で紹介されているのを見て (26%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (27%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (38%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (28%)
2位	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (21%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (20%)	キャンペーン中だったから (24%)	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (25%)
3位	プレゼントやクーポン、ポイントがもらえるから (19%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (19%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (22%)	キャンペーン中だったから (19%)
4位	キャンペーン中だったから (16%)	Webで検索した (17%)	店頭でスタッフに勧められた (16%)	店頭でスタッフに勧められた (17%)
5位	アプリ内広告での紹介動画を見て (16%)	アプリストア内のレビューを見て (15%)	公式サイトやECサイトで紹介されているのを見て (13%)	施設や店舗内のPOP、ポスターを見て (14%)

アプリをダウンロードしたきっかけは、全体的に「プレゼントやクーポン、ポイントがもらえること」や「施設・店舗内のPOP、ポスターの掲示」が主要要因となっている。年代別では、10-20代の若年層では、テレビ番組やニュース番組での紹介が第一位に挙がっている。一方、中高年層（40代以上）では店舗スタッフの推奨がきっかけになっているケースが多い。

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

Q. ドラッグストアのアプリから、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）



年代別

n=309

	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	ポイント キャンペーンのお知らせ (43%)	ポイント キャンペーンのお知らせ (48%)	クーポンのお知らせ (68%)	クーポンのお知らせ (70%)
2位	館内飲食店 キャンペーンのお知らせ (34%)	クーポンのお知らせ (43%)	ポイント キャンペーンのお知らせ (59%)	ポイント キャンペーンのお知らせ (67%)
3位	クーポンのお知らせ (30%)	特定の商品の 割引情報のお知らせ (38%)	期間限定セールのお知らせ (31%)	期間限定セールのお知らせ (46%)
4位	館内/店内 イベントのお知らせ (29%)	期間限定セールのお知らせ (31%)	特定の商品の 割引情報のお知らせ (25%)	ポイント失効日のお知らせ (37%)
5位	期間限定セールのお知らせ / タイムセールのお知らせ (25%) ※同率5位	タイムセールのお知らせ (30%)	ポイント失効日のお知らせ (24%)	特定の商品の 割引情報のお知らせ (32%)

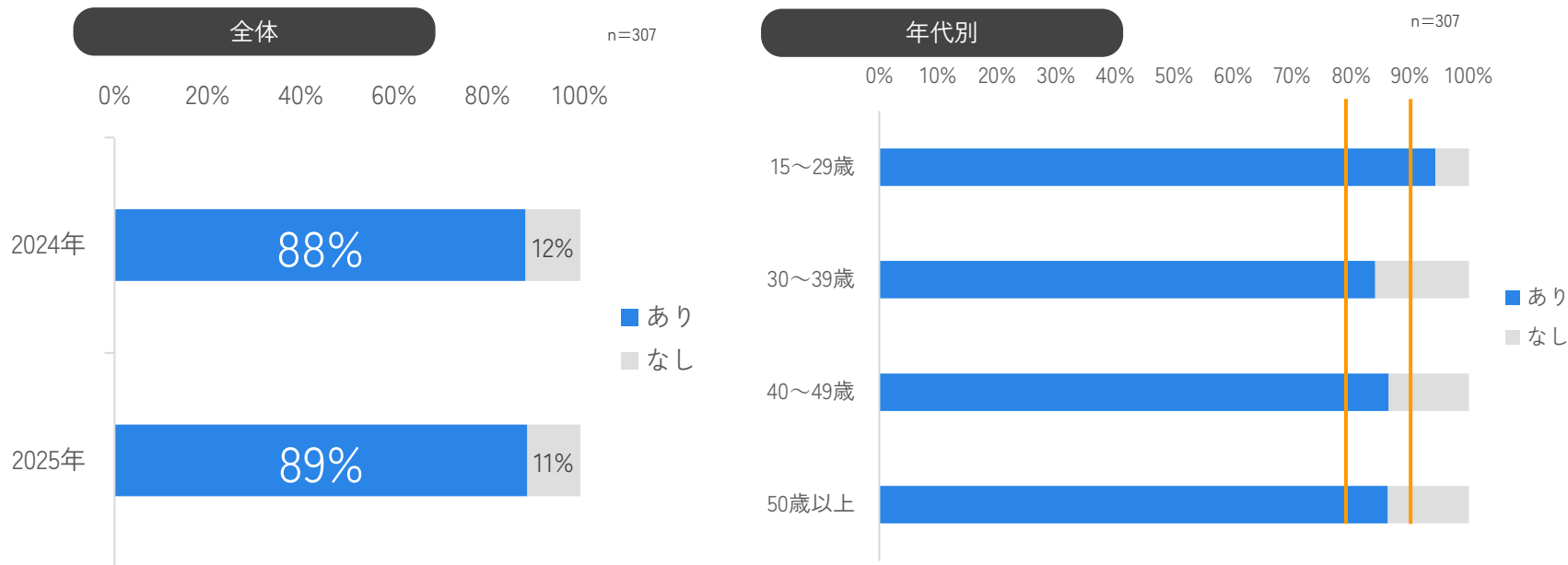
ドラッグストアのアプリからプッシュ通知で受信したいお知らせの内容は「ポイントキャンペーンのお知らせ」が最多。また、前年度と比較して回答率が低い項目が多数みられることから、プッシュ通知数が過剰と受け止められている可能性がある。年代別では、40代以上になると「クーポンのお知らせ」の回答率が増加し、特に50歳以上では7割が受信したいと回答。一方、10-20代は、「館内飲食店キャンペーンのお知らせ」や「館内/店内イベント」への期待感も伺える。

※館内飲食店は併設されたカフェ等を想定しています

プッシュ通知をきっかけとした行動の有無

業種別：ドラッグストア

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



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89%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代では90%を超えている。

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

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=307

	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
1位	ポイントをつめた (37%)	ポイントをつめた (48%)	ポイントをつめた (42%)	ポイントをつめた (54%)
2位	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (35%)	来店して セール対象商品を購入した (39%)	ポイントを利用した (34%)	来店して セール対象商品を購入した (40%)
3位	ポイントを利用した (32%)	ポイントを利用した (28%)	来店して セール対象商品を購入した (25%)	ポイントを利用した (35%)
4位	ネット/ECで セール対象の商品を購入した (28%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (28%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (18%)	来店してセール対象 以外の商品を購入した (19%)
5位	併設する新規店舗(ブランド)に 足を運んだ (27%)	併設する新規店舗(ブランド)に 足を運んだ (25%)	ネット/ECでセール対象 以外の商品を購入した (15%)	館内/店内 イベントを観覧した (9%)

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、全体的にポイントをつめる・利用するといったポイント関連の行動が、年代を問わず広く見られる。年代別にみると、10-20代の約3割がECでの商品購入を行うが、40代以上の中高年層が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

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

全体

n=308

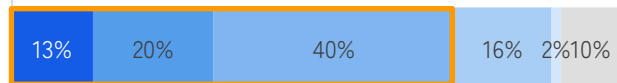
0% 20% 40% 60% 80% 100%

2024年



77%

2025年



73%

年代別

n=308

0% 20% 40% 60% 80% 100%

15～29歳



30～39歳



40～49歳



50歳以上



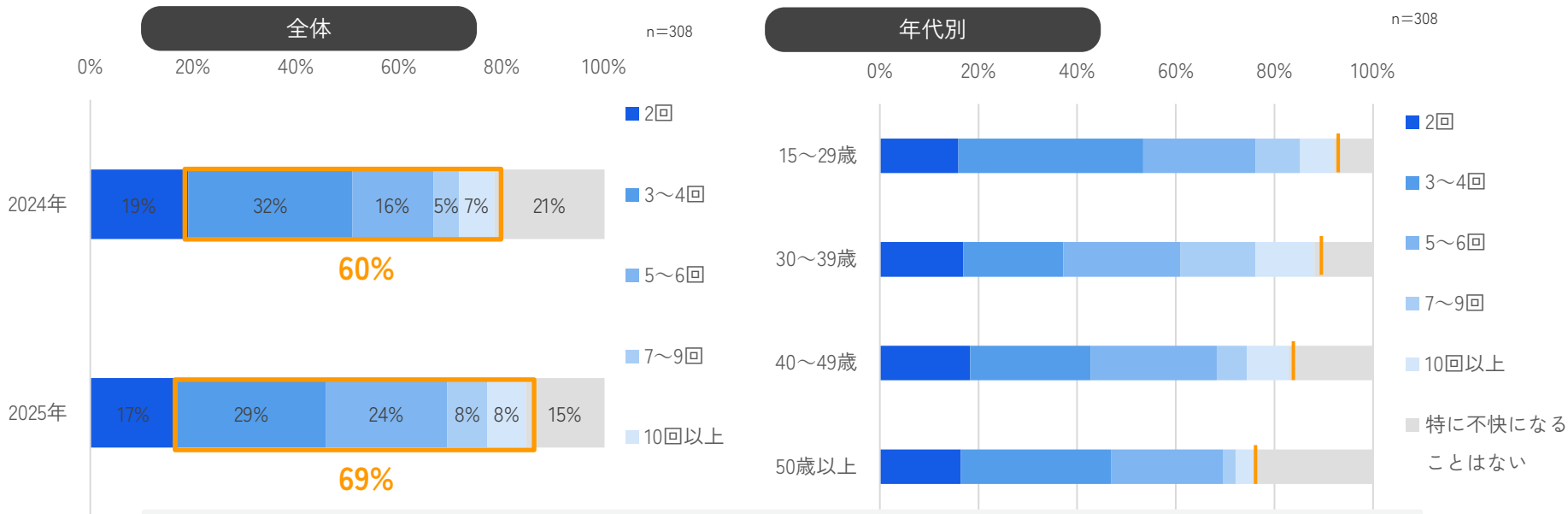
プッシュ通知を受け取ってから行動に至るまでの所要時間は、即時～同日が合計33%、1週間以内の行動が73%。1週間以内の行動割合は、前年の77%から微減しているものの、プッシュ通知が概ね1週間以内の行動喚起につながっている傾向は引き続き確認できる。年代別では若年層は「行動しない」と回答した割合が特に少ないことから、若年層ほど速やかに行動に移す傾向があることがわかる。

※ 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：ドラッグストア

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、全体では「3~4回」が29%で最多、3回以上の回答を合計すると69%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

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/>