

2026年版

生活者の行動と意識を徹底調査

# アプリ会員証 利用実態調査

 iRidge 株式会社アイリッジ



## はじめに

日常生活のあらゆるシーンで活用される会員証は、いまや単なる「提示ツール」から、顧客体験そのものを左右する重要な接点へと進化しています。ポイントの獲得やクーポン利用にとどまらず、購買履歴や来店頻度に応じたパーソナライズ施策など、企業と顧客をつなぐ基盤としての役割が一層高まっています。

では、生活者はどのような場面でアプリと紙を使い分け、そこにどのような価値や不満を感じているのでしょうか。本調査では、会員証の利用実態に加え、生活者の意識変化や企業に求められる体験価値の方向性について考察しています。

本レポートが、これからの会員証のあり方やアプリ活用の可能性を捉える一助となり、「より選ばれる顧客体験」を設計するためのヒントとなれば幸いです。

- **調査概要**
- **調査サマリ**
- **アプリ会員証の利用実態調査**
- **サービス紹介**

# 調査概要

調査名	アプリ会員証に関する調査（2026年度）
調査対象	15～69歳の男女（生活者）
サンプル数	257名 10代:60代：約10%ずつ、20代:30代:40代:50代：約20%ずつの均等割付
調査期間	2026/3/24-31
調査方法	インターネットリサーチ

## 調査サマリ

## 会員証の利用は引き続き浸透！アプリが来店頻度を引き上げる時代へ

本調査から、会員証のデジタルシフトは一段と進み、「アプリを持つこと」自体は前提となりつつある一方で、「どれだけ使われるか」が新たな競争軸になっていることが明らかになりました。**特に注目すべきは、アプリ会員証の方が利用頻度が高いと回答した生活者が前年から大きく増加し、「利用体験（UX）」の質そのものが行動を左右する段階に入っている点です。**

また、会員証の作成理由においては、「ポイントを貯めたい」「利用頻度が高い」といった実利的な価値がより重視される一方で、「店頭で勧められたから」といった受動的な動機は減少しています。生活者は自ら価値を判断し、必要なサービスだけを選択する傾向が強まっており、企業には、これまで以上に“選ばれる理由”の明確化が求められています。

一方で、アプリの利用においては依然として課題も多く、約8割の生活者が何らかの改善を求めており、利便性のわずかな差が継続利用の明暗を分ける可能性があります。**特に、ポイントの失効や不安定な動作、ログインの煩雑さといった「体験上のストレス」が、アプリ削除（アンインストール）の要因となっていることが浮き彫りになりました。**

これらの結果から、今後のアプリ会員証においては「機能の充実」だけでなく、「ストレスなく確実に使える体験設計」が競争優位の鍵になると考えられます。日常的に利用される業種ほどその影響は大きく、アプリを起点としたスムーズな顧客接点が、継続的な来店や購買行動に直結するフェーズに移行しているといえるでしょう。

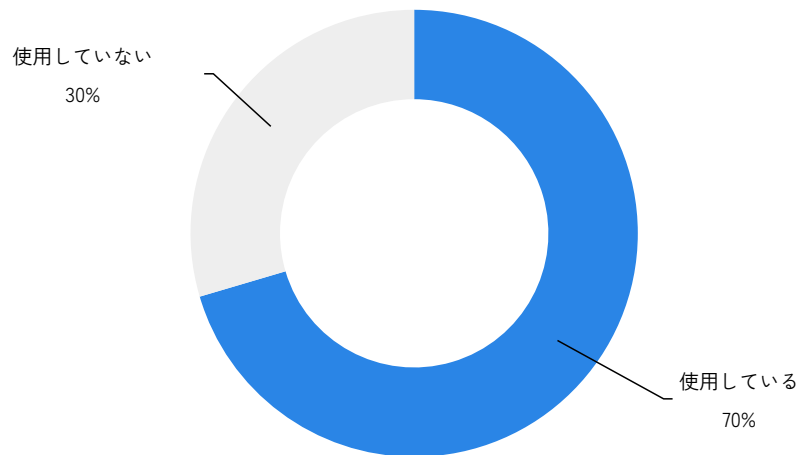
## アプリ会員証の利用実態調査

# 日常的に利用している会員証について

Q1 あなたが日常的に利用している会員証をすべて選んでください。（複数回答）

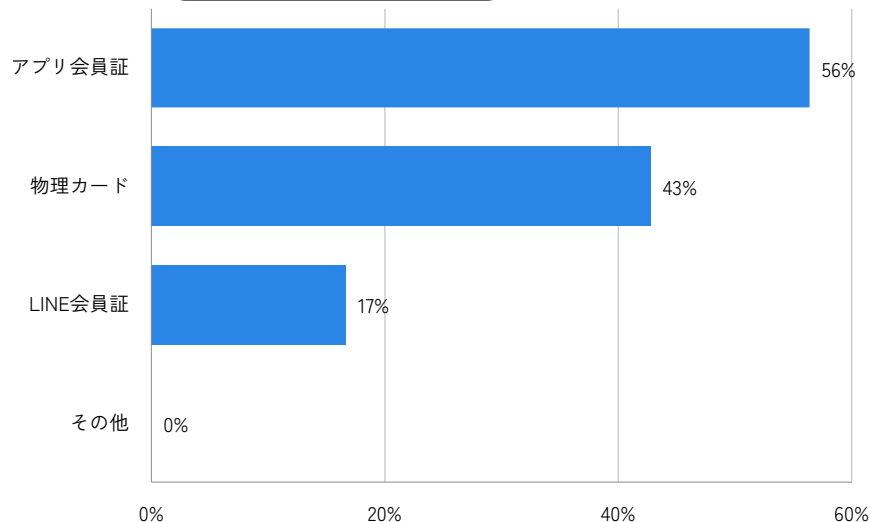
全体

n=257



使用しているの内訳

n=181



7割の生活者が日常的に会員証を利用しており、生活者への浸透が確認できる。

使用している会員証の内訳を見ると、「アプリ会員証」（56%）が最多、以下「物理カード」（43%）、「LINE会員証」（17%）と続いている。

# 日常的に利用している会員証について（年代別クロス集計）

Q1 あなたが日常的に利用している会員証をすべて選んでください。（複数回答）

年代別

n=257

	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
1位	アプリ会員証 (47%)	アプリ会員証 (57%)	アプリ会員証 (62%)	アプリ会員証 (64%)	アプリ会員証 (55%)	使っていない (48%)
2位	使っていない (37%)	物理カード (32%)	物理カード (54%)	物理カード (39%)	物理カード (53%)	物理カード (39%)
3位	物理カード (32%)	使っていない (30%)	使っていない (24%)	使っていない (25%)	使っていない (28%)	アプリ会員証 (35%)
4位	LINE会員証 (11%)	LINE会員証 (27%)	LINE会員証 (20%)	LINE会員証 (16%)	LINE会員証 (9%)	LINE会員証 (9%)
5位	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)	その他 (0%)

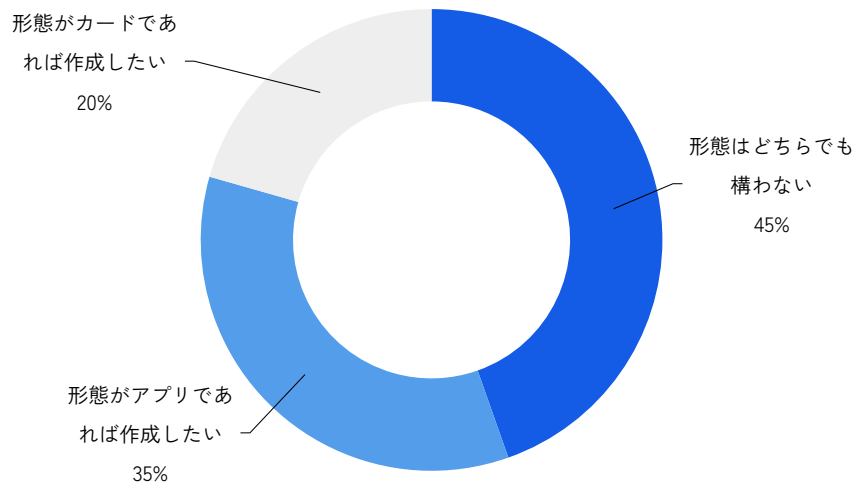
年代別で見ると、60歳以上のシニア層はアプリ・物理カードともに「使っていない」が約過半数（48%）を占めた。一方で、20歳から40歳未満ではLINE会員証の利用率が2割以上であることから、日常的に使用するLINE上で簡単に会員証を管理したいというメリットも支持されていると考えられる。

# 会員証の形態によって作成の判断を変えることはありますか

Q2 あなたは店舗で会員証やポイントカードを作成するにあたり、物理カード（紙・プラスチックカードなど）かアプリ（LINEを含む）かなど、その形態によって判断を変えることはありますか？

全体

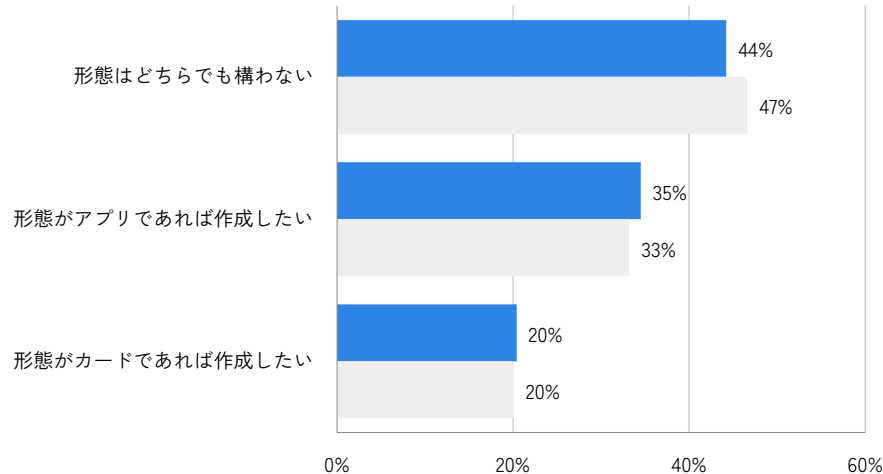
n=181



対前年比較

■ 2026年調査 n=181

■ 2025年調査 n=299



約8割の生活者が、「形態はどちらでも構わない」または「形態がアプリであれば作成したい」と回答している。

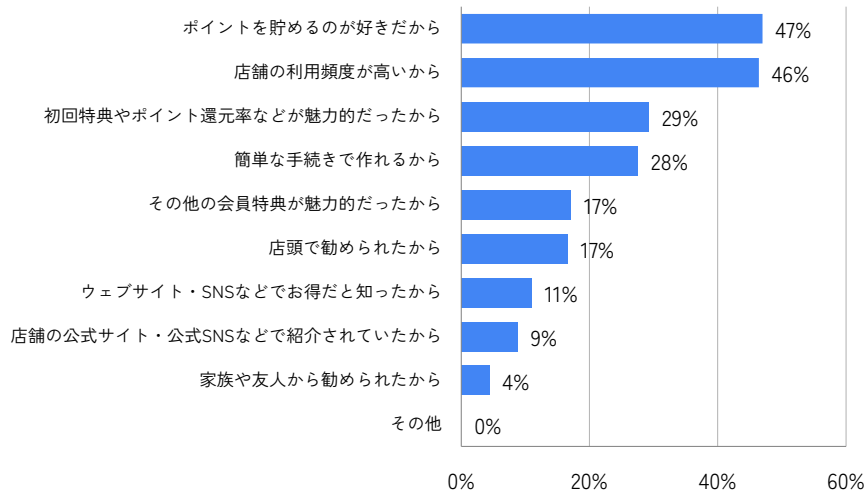
「形態はどちらでも構わない」とする人が対前年比で約3ポイント減少する一方で、「形態がアプリなら作成したい」人の割合は前々年からの推移を見ると31%→33%→35%と年々増加している。

# 会員証を作成する理由として、よくあてはまるものについて

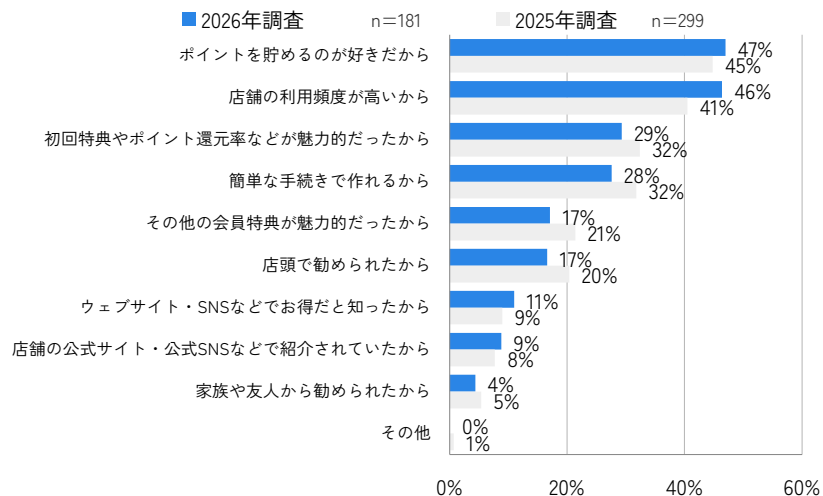
Q3 あなたが店舗でお買い物の際に使える会員証やポイントカードを作成する理由として、よくあてはまるものを教えてください。（3つまで）

## 全体

n=181



## 対前年比較



「ポイントを貯めるのが好き」（45% → 47%）や「店舗の利用頻度が高い」（41% → 46%）といった理由が増加しており、生活者は「お得感」と「来店頻度」をより重視する傾向が強まっていることが分かる。一方で、「初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから」（32% → 29%）「簡単な手続きで作れるから」（32% → 28%）や「店頭で勧められたから」（20% → 17%）といった、受動的なきっかけに関する項目は減少している。

# 会員証を作成する理由として、よくあてはまるものについて（年代別）

Q3 あなたが店舗でお買い物の際に使える会員証やポイントカードを作成する理由として、よくあてはまるものを教えてください。（3つまで）

年代別

n=181

	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
1位	店舗の利用頻度が高いから (42%)	ポイントを貯めるのが好きだから (39%)	ポイントを貯めるのが好きだから (55%)	ポイントを貯めるのが好きだから (52%)	店舗の利用頻度が高いから (58%)	ポイントを貯めるのが好きだから (42%)
2位	店頭で勧められたから (33%)	簡単な手続きで作れるから (39%)	店舗の利用頻度が高いから (53%)	店舗の利用頻度が高いから (45%)	ポイントを貯めるのが好きだから (50%)	店舗の利用頻度が高いから (42%)
3位	ポイントを貯めるのが好きだから (25%)	店舗の利用頻度が高いから (33%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (37%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (24%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (42%)	その他の会員特典が魅力的だったから (42%)
4位	簡単な手続きで作れるから (25%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (23%)	簡単な手続きで作れるから (29%)	簡単な手続きで作れるから (19%)	簡単な手続きで作れるから (24%)	簡単な手続きで作れるから (33%)
5位	その他の会員特典が魅力的だったから (25%)	店頭で勧められたから (21%)	その他の会員特典が魅力的だったから (24%)	店頭で勧められたから (19%)	その他の会員特典が魅力的だったから (21%)	初回特典やポイント還元率などが魅力的だったから (25%)

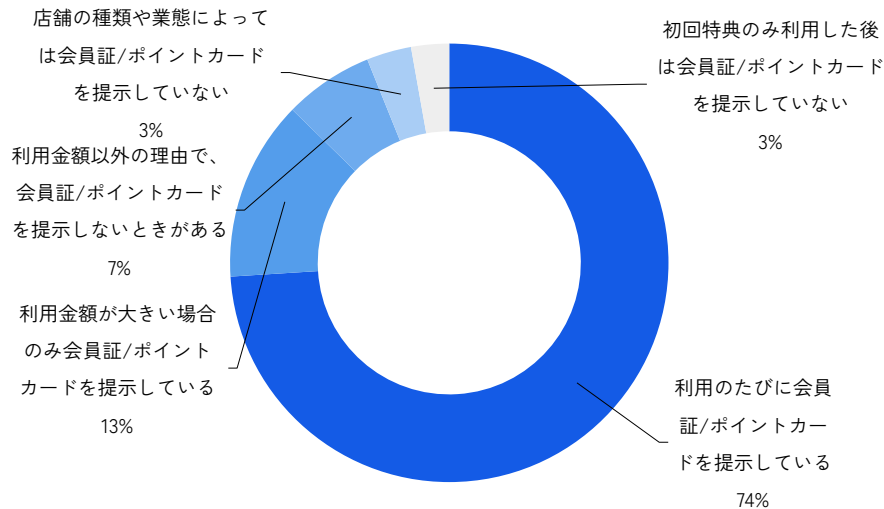
年代別の調査結果を見ると、ミドル層（20歳～59歳）の傾向と比較して、若年層（15～19歳）とシニア層（50～60歳以上）の会員証作成の動機に特徴が見られる。若年層（15～19歳）は、店舗の利用頻度・店頭で勧められた・手軽さなど、ポイント要因以外が決め手となっている。一方で、中高年層（30歳以上）はポイントを貯めたい・利用頻度・初回特典・その他の会員特典など、ポイント要因が決め手の中心に挙げられていることが分かる。

# 会員証やポイントカードを作成後に実際に利用しているか

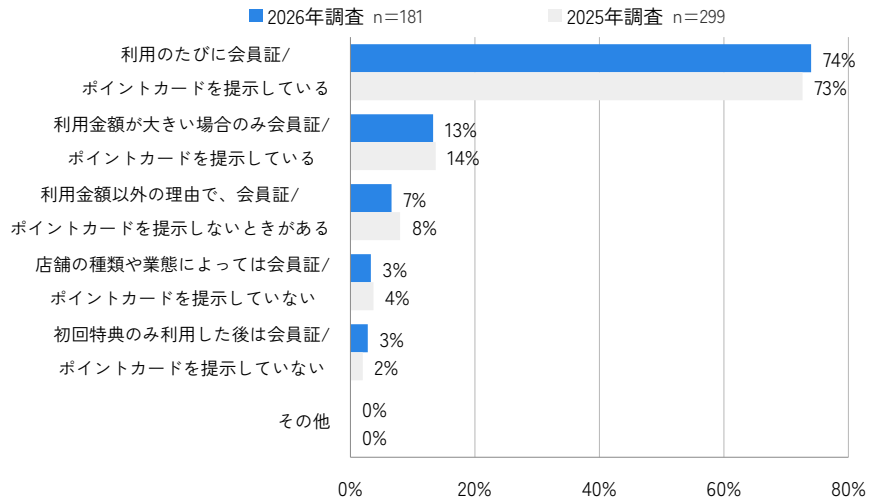
Q4 会員証やポイントカードを作成後、実際に会員証やポイントカードを利用していますか？もっともあてはまるものを選択してください。

全体

n=181



対前年比較



約7割強の生活者が「利用のたびに会員証/ポイントカードを提示している」と回答していることから、会員証の作成は購買活動などのエンゲージメントのきっかけになっていると考えられる。一方で、「利用金額が大きい場合のみ提示する」や「利用金額以外の理由で提示しないときがある」など、利用のたびに会員証の提示をしていない人も一定数存在する。

# 会員証の利用頻度は形態によって変わりますか

Q5 会員証やポイントカードの利用頻度は、物理カード（紙・プラスチックカードなど）かアプリ（LINEを含む）かなど、その形態によって変わりますか？もっともあてはまるものを選択してください。

全体

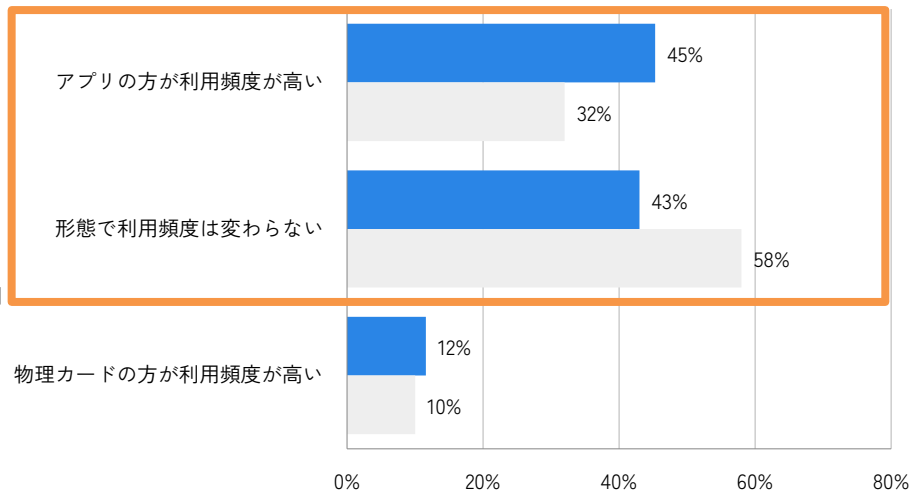
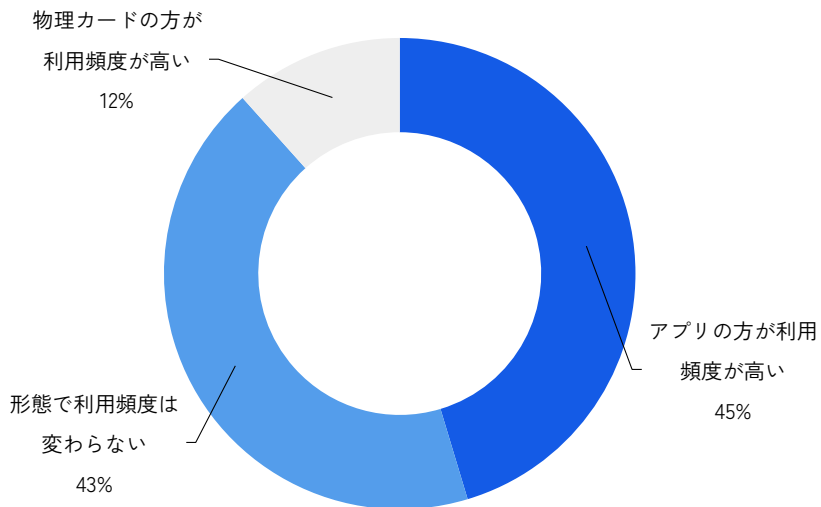
n=86

対前年比較

■ 2026年調査

n=86

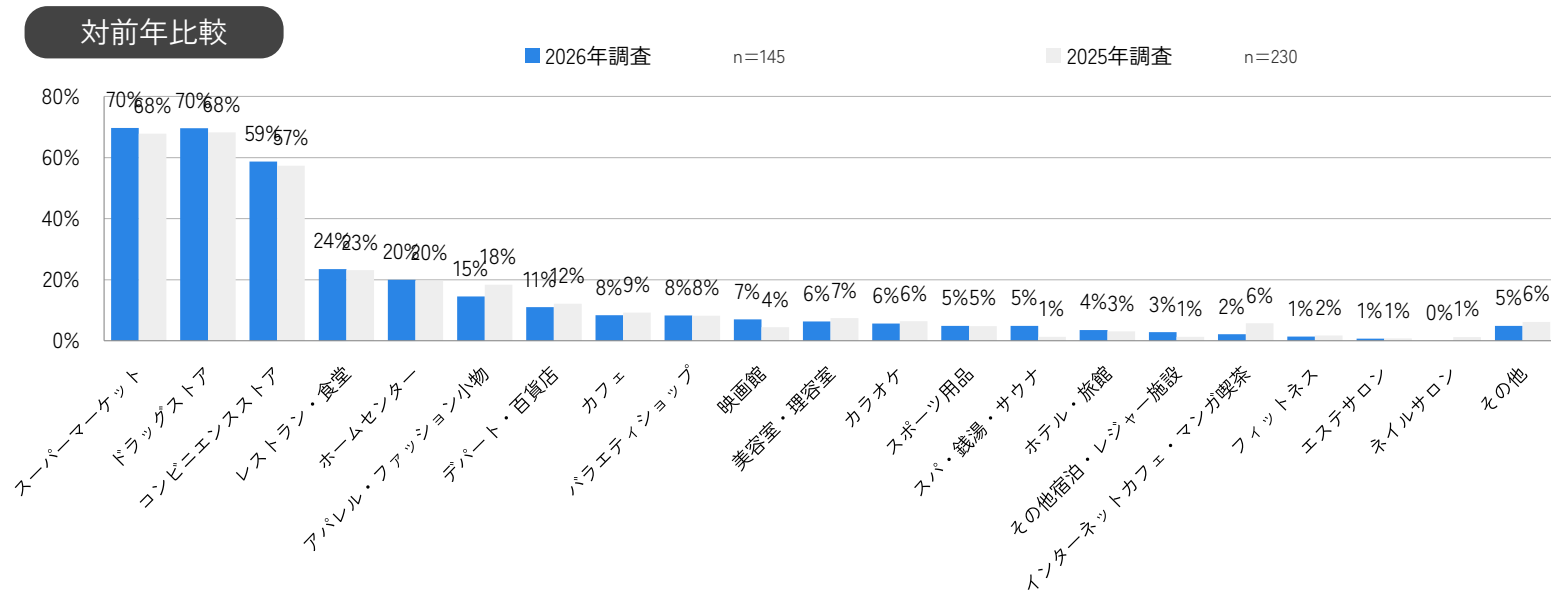
■ 2025年調査 n=131



全体では45%の生活者が「アプリの方が利用頻度が高い」と回答し、対前年比で13ポイント上昇した。一方で、「利用形態で利用頻度は変わらない」は15ポイント低下の43%にとどまり、**アプリの方が会員証の利用促進につながっていることが確認できる。**

# アプリ会員証をよく利用する店舗の業種について

Q6 あなたがアプリ会員証をよく利用する店舗の業種を、利用頻度が高い順にすべて選択してください。

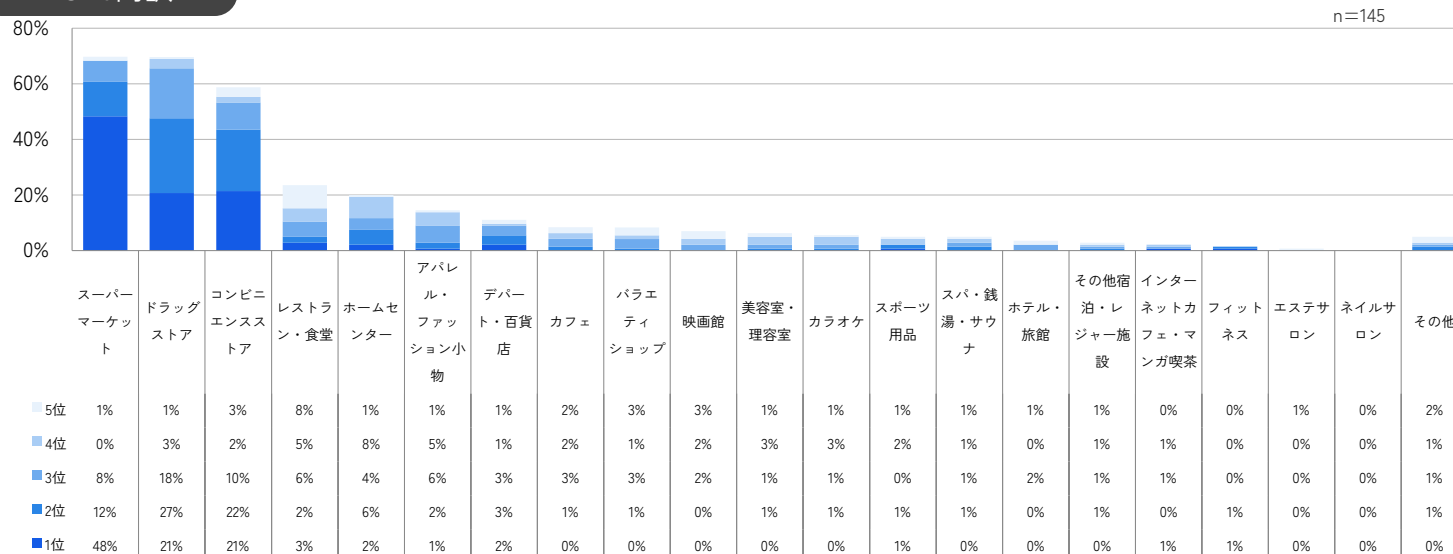


前年度と大きく傾向は変わっていないが、スーパーマーケットとドラッグストアの利用率が前年よりも微増している（スーパーマーケット：68% → 70%、ドラッグストア：68% → 70%）。日常的に利用されることの多い商業態では、アプリを通じた会員証利用が非常に便利であることが背景にあると考えられる。また、少量の購入が多いコンビニエンスストアでも、アプリ会員証の利用が微増している。（57% → 59%）

# アプリ会員証をよく利用する店舗の業種について（TOP5内訳）

Q6 あなたがアプリ会員証をよく利用する店舗の業種を、利用頻度が高い順にすべて選択してください。

## TOP5内訳



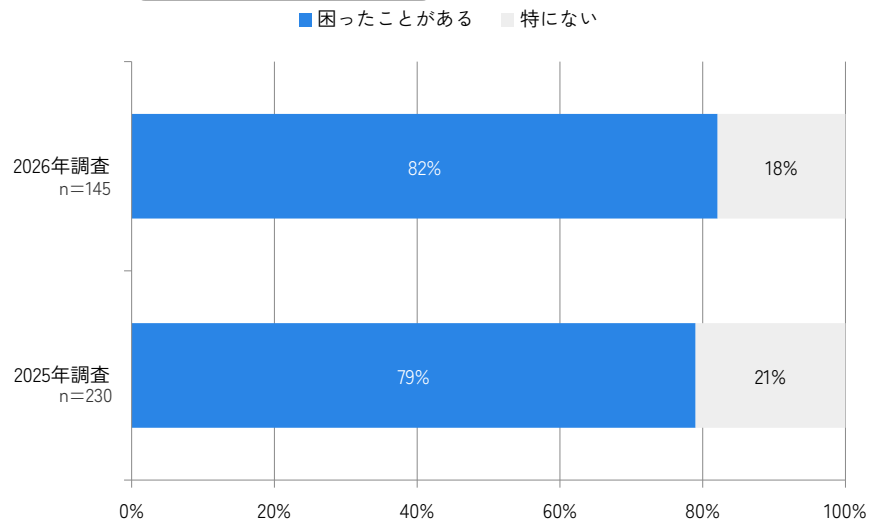
利用頻度が最も高い業種（第1位）として挙げられた内訳を見ると、スーパーマーケットが48%と半数近くの支持を集めている。次いで、ドラッグストアとコンビニエンスストアを1位に挙げた回答者がいずれも21%で続いている。ドラッグストアは特典や割引の魅力、コンビニは便利さと手軽さがアプリ利用を促進していると考えられる。

また、レストラン、ホームセンター、アパレルなど、特定の業種におけるアプリ会員証の活用も活性化してきている。

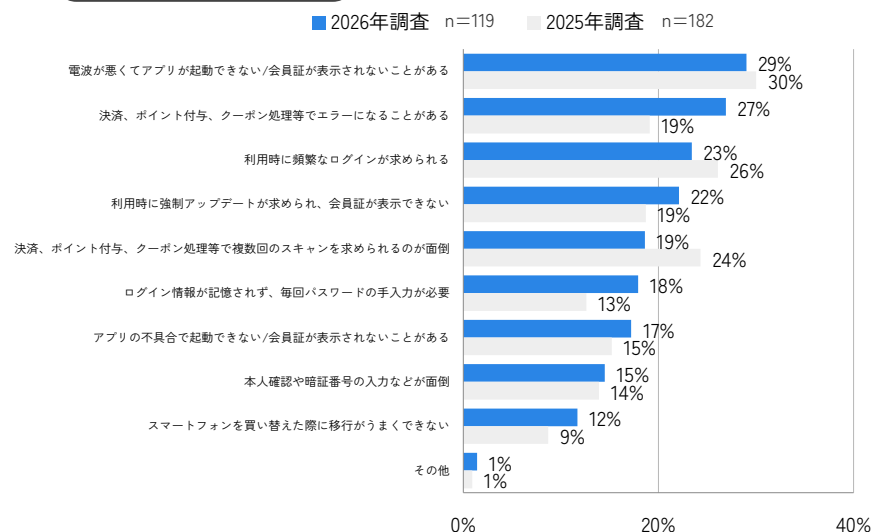
# アプリ会員証で困ったこと、改善して欲しいと思ったこと

Q7 アプリ会員証を利用して困ったこと、改善して欲しいと思ったことを選択してください。

## 全体（対前年比較）



## 困ったことの内訳



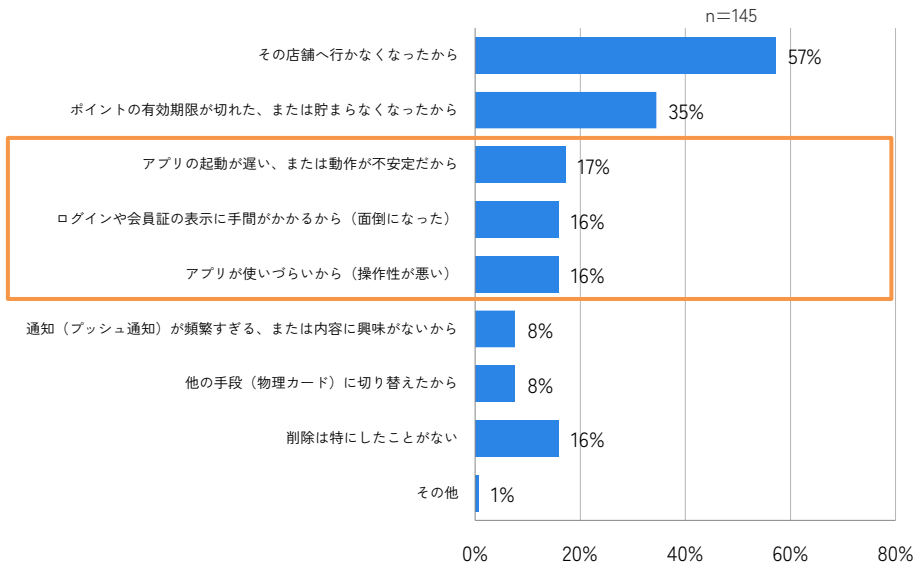
約8割強の生活者が、アプリ会員証に困りごとや改善要望を感じており、対前年でも割合が微増していることから、アプリ体験への評価基準が厳しくなっていることがうかがえる。具体的には「電波が悪くてアプリが起動できない」が最多の29%、以下「決済、ポイント付与、クーポン処理等でエラーになることがある」（27%）、「利用時に頻繁なログインが求められる」（23%）といった課題が挙げられている。これらのよくあるトラブルを未然に防ぐための事前設計が重要である。

# あまり使わないアプリ会員証を削除する基準

Q8あまり使わないアプリ会員証を削除（アンインストール）する際、どのような基準で判断しますか。

全体

アプリ動作要因  
(計49%)



「その店舗へ行かなくなったから」（利用頻度要因：57%）が最多となり、次いで「ポイントの有効期限が切れた、または貯まらなくなったから」（ポイント要因：35%）。

また、「アプリの起動が遅い、または動作が不安定だから」、「ログインや会員証の表示に手間がかかる」、「アプリが使いづらい」など、アプリ動作要因群（計49%）も削除のきっかけとなっている。

## 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



1億848万超

※2026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/](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/>