

2026年版

生活者の行動と意識を徹底調査

# アプリクーポン 利用実態調査

 iRidge 株式会社アイリッジ



## はじめに

スマートフォンの普及に伴ってクーポンのデジタル化が一般的になった今、企業の関心は「デジタル化をするかどうか」から「いかに成果へつなげるか」という段階へシフトしています。

こうした変化の背景には、生活者側の行動変容があります。多数のアプリや情報に接する中で、利用するサービスを選別する傾向が強まっており、クーポンについても「お得だから使う」だけでなく、「使いやすい」「自分に合っている」といった体験が伴わなければ、継続的な利用にはつながりません。

このような環境変化を踏まえ、本調査では、生活者がどのようにクーポンを受け取り、どのような場面で利用しているのかを明らかにし、成果につながるクーポン活用のあり方を探ります。

本レポートが、これからのクーポン戦略やアプリ活用を検討される際の一助となれば幸いです。

- **調査概要**
- **調査サマリ**
- **アプリクーポンの利用実態調査**
- **サービス紹介**

# 調査概要

調査名	アプリクーポンに関する調査（2026年度）
調査対象	15～69歳の男女（生活者）
サンプル数	246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

## クーポンは「どれだけ配信したか」から「いかに選ばれるか」へ

クーポンは依然として高い利用率を維持し、来店・購買に対して実効性の高い施策であることが、本調査から明らかになりました。生活者の約6割強がクーポンをきっかけに月1回以上来店していることから、来店機会の創出およびリピート促進において重要な役割を担っていることが再確認されました。

一方で、生活者のクーポンとの向き合い方には変化が見られます。今日では、「配信された情報を受け取る」のではなく、「自分にとって意味のあるものを選ぶ」傾向が強まっており、一斉配信よりも「あなた専用」のクーポンが利用意欲をより高めるという結果も見えてきました。また、クーポン情報の取得においても、「通知で知る」という従来の受動的な行動から、「自らアプリを開いて確認する」という能動的な行動が増加してきています。

これらの変化を踏まえると、アプリクーポンは「どれだけ配信したか」ではなく、「いかに選ばれるか」へのシフトを実現するマーケティング基盤になりつつあるといえるでしょう。

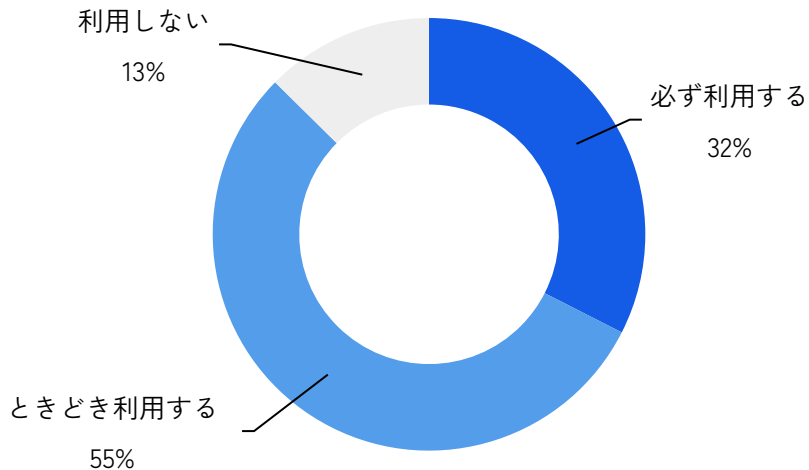
## アプリクーポンの利用実態調査

# 店舗を利用する際、割引等の特典があるクーポンを利用しますか

Q1 あなたは店舗を利用する際、割引等の特典があるクーポンを利用しますか？もっともあてはまるものを選択してください

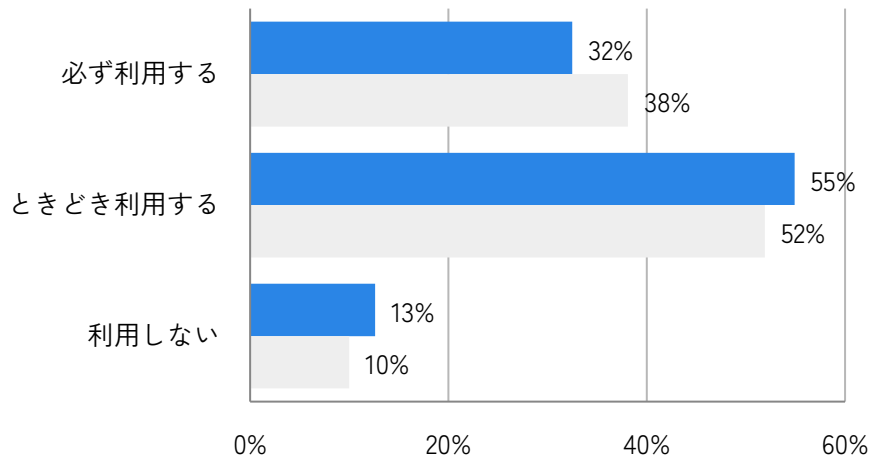
全体

n=246



対前年比較

■ 2026年調査 n=246    ■ 2025年調査 n=428



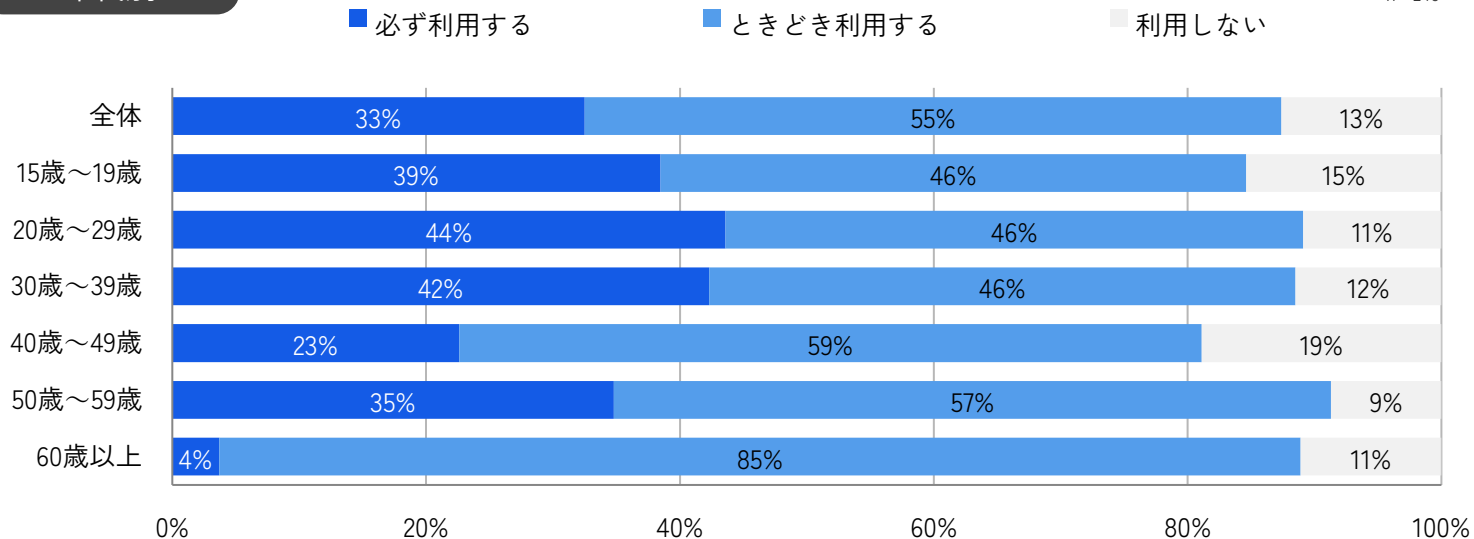
約9割の生活者が店舗利用時に必ず、またはときどきクーポンを利用している。

対前年で見ると「必ず利用する」層が5%減少し、「ときどき利用する」と回答した層は3%増加した。全体としてはクーポンは引き続き幅広い生活者に利用されている一方で、「使えるクーポンは何でも使う」という動きが一巡し、冷静な選別フェーズに入ったと考えられる。

# 店舗を利用する際、割引等の特典があるクーポンを利用しますか（年代別）

Q1 あなたは店舗を利用する際、割引等の特典があるクーポンを利用しますか？もっともあてはまるものを選択してください

年代別



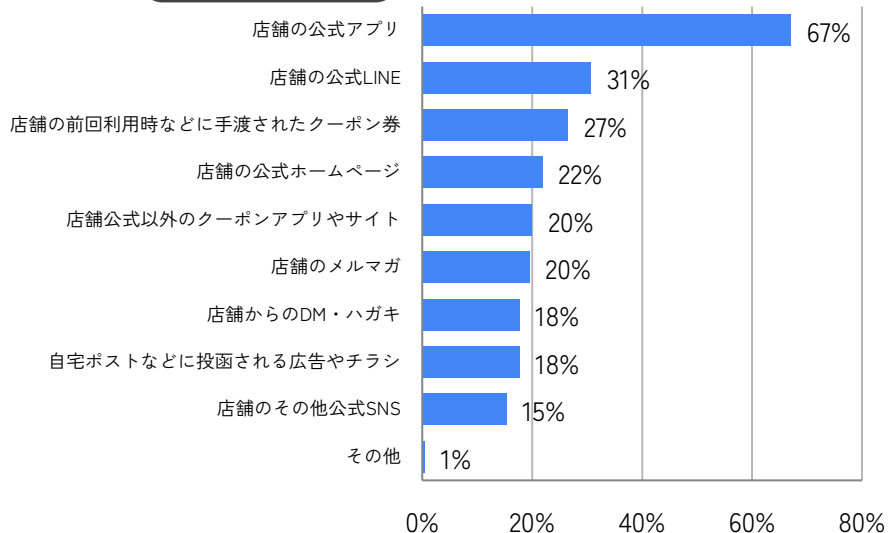
年代別に見ると、若年層（15～39歳）は「必ず利用する」割合が他の世代よりも高く、「使えるクーポンは逃さず使う」傾向が強いことが分かる。対して、中高年層（40歳以上）では「ときどき利用する」の割合が若年層と比べて多く、クーポンの利用スタイルに違いが見られる。特に、シニア層（60歳以上）では「ときどき利用する」が85%と高い割合を占め、必要に応じてクーポンを取捨選択する傾向が見られる。

# 店舗で利用するクーポンをどのようにして入手しますか

Q2 あなたは店舗で利用するクーポンをどのようにして入手しますか？

全体

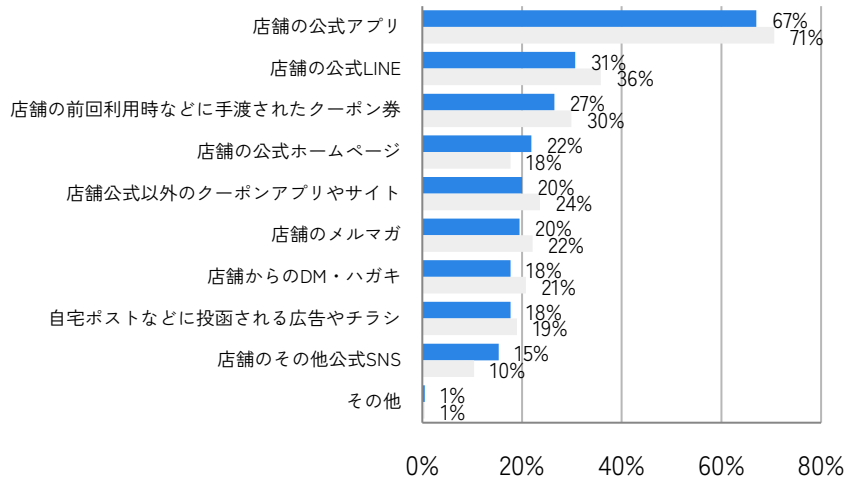
n=215



対前年比較

■ 2026年調査 n=215

■ 2025年調査 n=385



今回の調査結果では、「店舗の公式アプリ」(67%)が最多となり、以下「店舗の公式LINE」(31%)、「店舗の前回利用時などに手渡されたクーポン券」(27%)と続いた。対前年比較では各項目の回答率に大きな変化は見られず、引き続き幅広い経路でクーポンが入手されている。一方で、「店舗の公式ページ」(18→22%)、「店舗のその他公式SNS」(10→15%)からのクーポン入手はそれぞれ増加している。

# 店舗で利用するクーポンをどのようにして入手しますか（年代別）

Q2 あなたは店舗で利用するクーポンをどのようにして入手しますか？

n=215

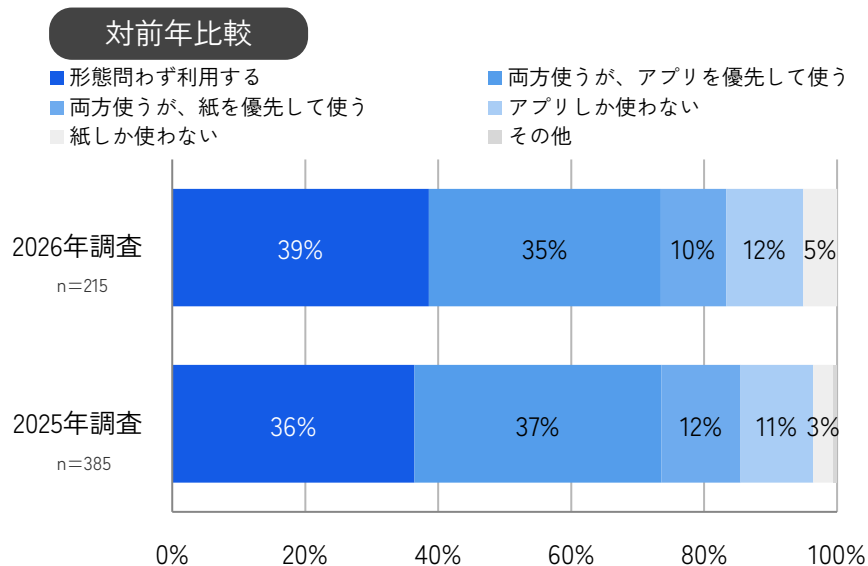
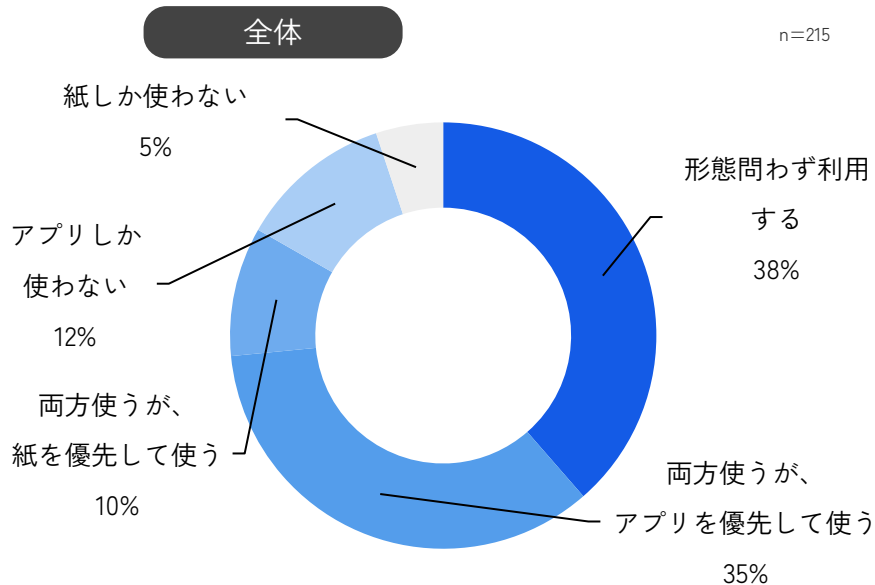
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
1位	店舗の公式アプリ (64%)	店舗の公式アプリ (51%)	店舗の公式アプリ (65%)	店舗の公式アプリ (70%)	店舗の公式アプリ (83%)	店舗の公式アプリ (71%)
2位	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (18%)	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (37%)	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (44%)	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (33%)	店舗のその他公式SNS (33%)	店舗のその他公式SNS (46%)
3位	店舗のメルマガ (18%)	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (29%)	店舗のその他公式SNS (28%)	店舗のその他公式SNS (33%)	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (26%)	店舗のメルマガ (25%)
4位	店舗のその他公式SNS (9%)	店舗の公式LINE (27%)	店舗のメルマガ (26%)	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (26%)	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (21%)	店舗からのDM・ハガキ (21%)
5位	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (9%)	店舗のメルマガ (25%)	店舗の公式LINE (26%)	店舗からのDM・ハガキ (26%)	店舗の公式LINE (19%)	店舗の前回利用時などに 手渡されたクーポン券 (13%)
6位	店舗の公式LINE (9%)	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (18%)	店舗からのDM・ハガキ (22%)	店舗のメルマガ (23%)	店舗の公式ホームページ (14%)	店舗の公式LINE (13%)
7位	店舗からのDM・ハガキ (9%)	店舗の公式ホームページ (18%)	店舗の公式ホームページ (22%)	店舗の公式ホームページ (23%)	店舗のメルマガ (12%)	店舗の公式ホームページ (13%)
8位	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (9%)	店舗からのDM・ハガキ (12%)	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (20%)	店舗の公式LINE (12%)	店舗からのDM・ハガキ (12%)	自宅ポストなどに投函される広告やチラシ (8%)
9位	店舗の公式ホームページ (0%)	店舗のその他公式SNS (8%)	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (20%)	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (12%)	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (5%)	店舗公式以外のクーポンアプリやサイト (8%)

年代別に見ると、店舗の公式アプリは全ての年代で満遍なく活用されていることが分かる。

若年層（15～29歳）や、ミドル層（30～49歳）は、店舗の公式アプリに次いで、前回利用時に手渡されたクーポンも活用しており、デジタルとアナログの両方をバランスよく取り入れている。シニア層（50歳以上）は、店舗の公式アプリだけでなく、店舗のその他公式SNSも活用していることがうかがえる。

# クーポンの形態によって利用の優先度は変わりますか

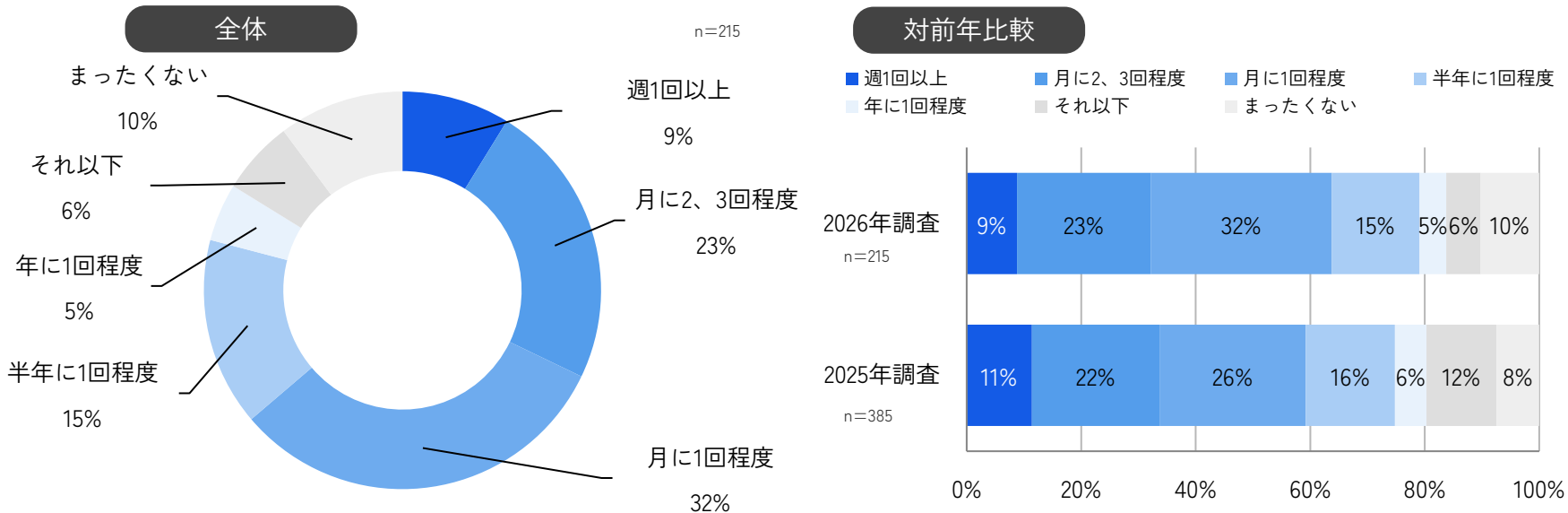
Q3 あなたはクーポンがアプリか紙等への印刷物かなど、その形態によって利用の優先度は変わりますか？



生活者の約5割が、「アプリを優先して使う」（35%）または「アプリしか使わない」（12%）と回答している。対前年比較では大きな変化は見られず、クーポンの形態を問わず利用する傾向がやや高まっている中でも（36→39%）、引き続きデジタルクーポンが積極的に活用されていることが分かる。

# クーポンの受け取りをきっかけに店舗を訪れることがありますか

Q4 あなたはクーポンの受け取りをきっかけとして店舗を訪れることがありますか？もっともあてはまるものを選択してください。



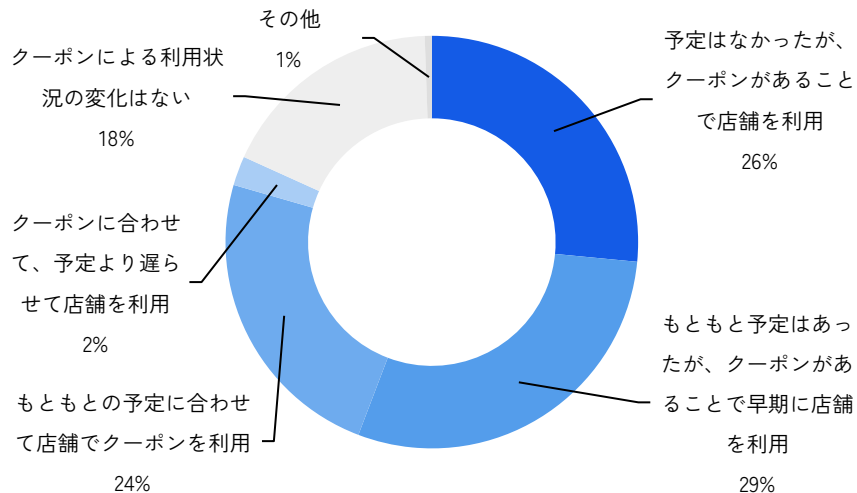
生活者の約6割強が、クーポンの受け取りをきっかけに月1回以上店舗を訪れており、リピート来店促進につながることがうかがえる。(64%：9% + 23% + 32%) 対前年比較で見ると、「それ以下(年に1回以下)」と回答した人は12%から6%へと減少し、「月に1回程度」と回答した人は前年より増加(26%→32%)していることから、クーポンの利用が引き続き店舗への来店を後押ししていると考えられる。

# クーポンを受け取ったことで、利用状況に変化はありましたか

Q5 店舗からのクーポンを受け取ったことで、店舗の利用状況に変化はありましたか？もっともあてはまるものを選択してください。

全体

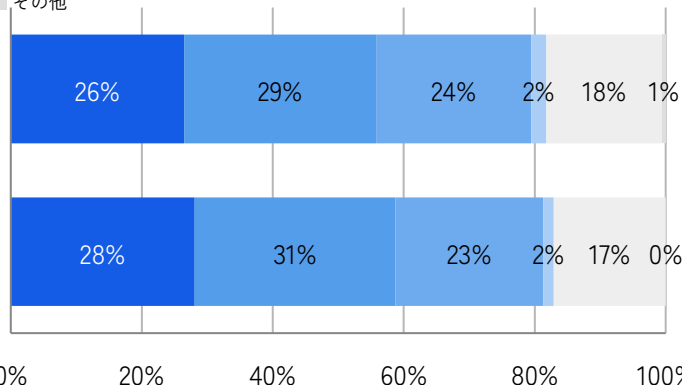
n=215



対前年比較

- 予定はなかったが、クーポンがあることで店舗を利用
- もともと予定はあったが、クーポンがあることで早期に店舗を利用
- もともとの予定に合わせて店舗でクーポンを利用
- クーポンに合わせて、予定より遅らせて店舗を利用
- クーポンによる利用状況の変化はない
- その他

2026年調査  
n=215



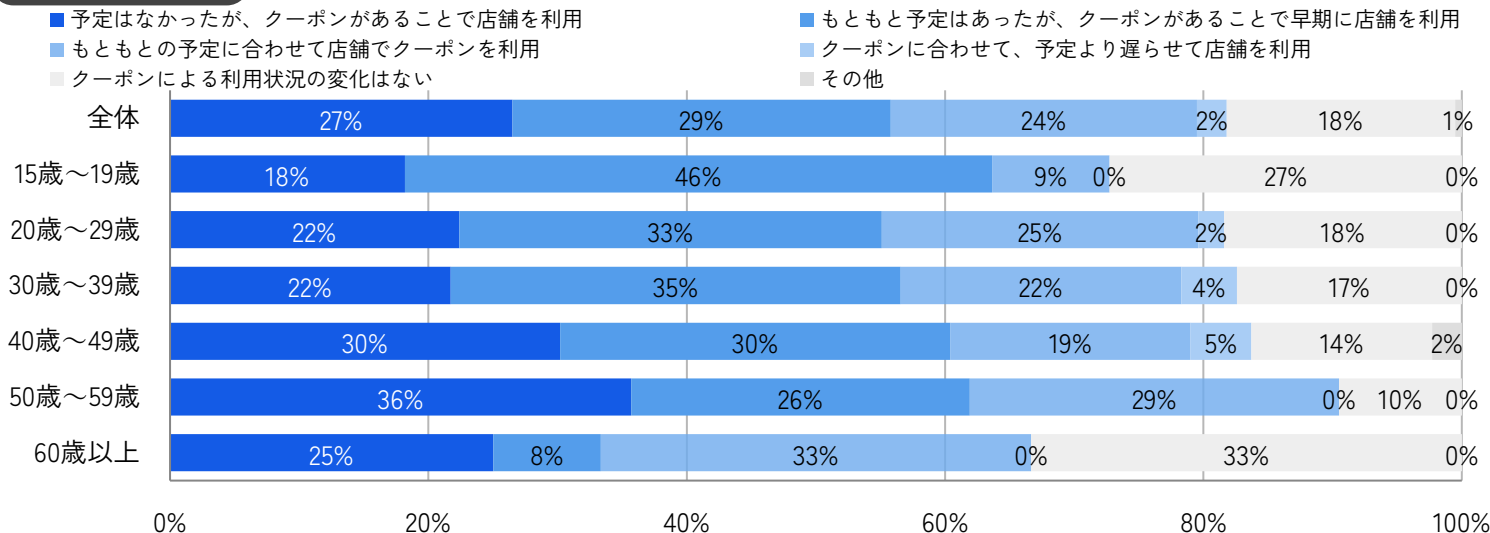
生活者の約6割弱が、クーポンがあることで店舗を利用、またはより早いタイミングで利用したと回答している。対前年比較では、クーポン取得後の店舗利用状況に大きな変化は見られず、引き続きクーポンが来店「創出／前倒し」に寄与していることが分かる。

# クーポンを受け取ったことで、利用状況に変化はありましたか（年代別）

Q5 店舗からのクーポンを受け取ったことで、店舗の利用状況に変化はありましたか？もっともあてはまるものを選択してください。

## 年代別

n=215



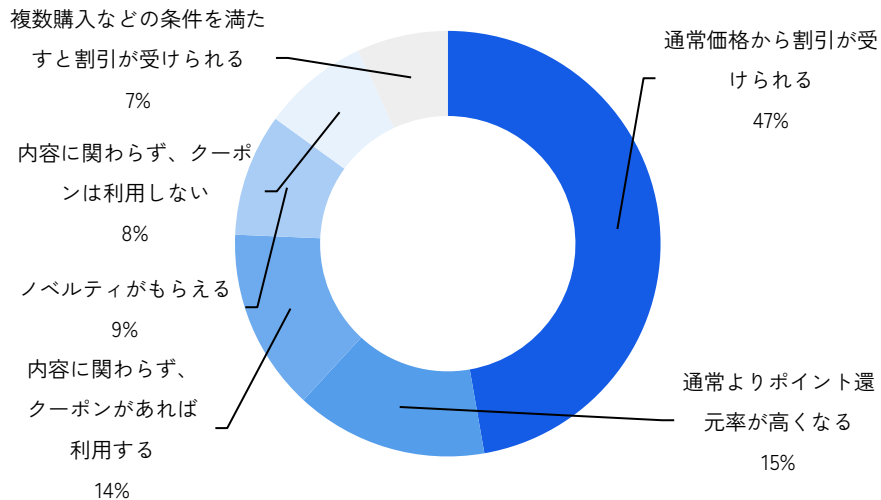
年代別に見ると、若年層（15～39歳）はクーポンをきっかけに店舗を訪れる割合が高く、即時的に行動を変えやすい傾向がうかがえる。中高年層（40～59歳）は「クーポンがあることで店舗を利用した」という回答者の割合が高いことから、クーポンが来店「創出」につながっていることが確認できる。一方、シニア層（60歳以上）は「クーポンがあることで早期に店舗を利用」の回答が最も少なく、行動変容につながりにくいという傾向が見られた。

# 店舗からのクーポンがどのような内容だと使いたくなりますか

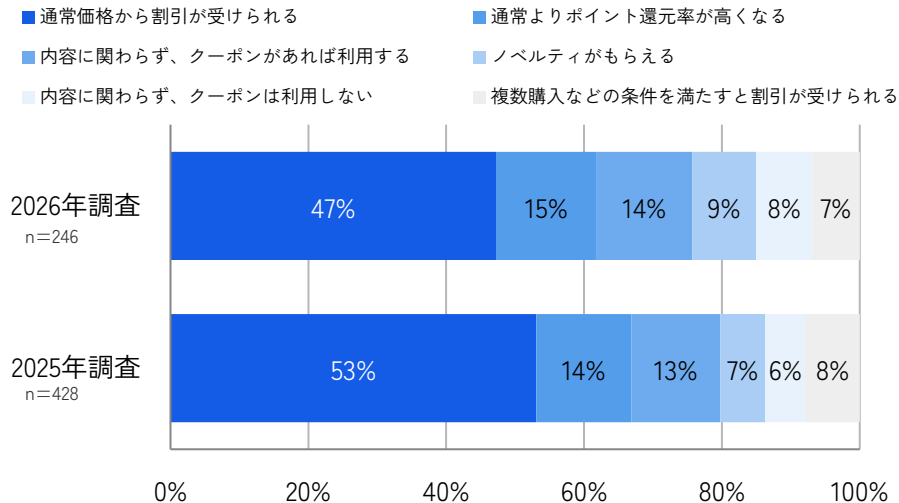
Q6 あなたは店舗からのクーポンがどのような内容だと使いたくなりますか？もっともあてはまるものを選択してください。

全体

n=246



対前年比較



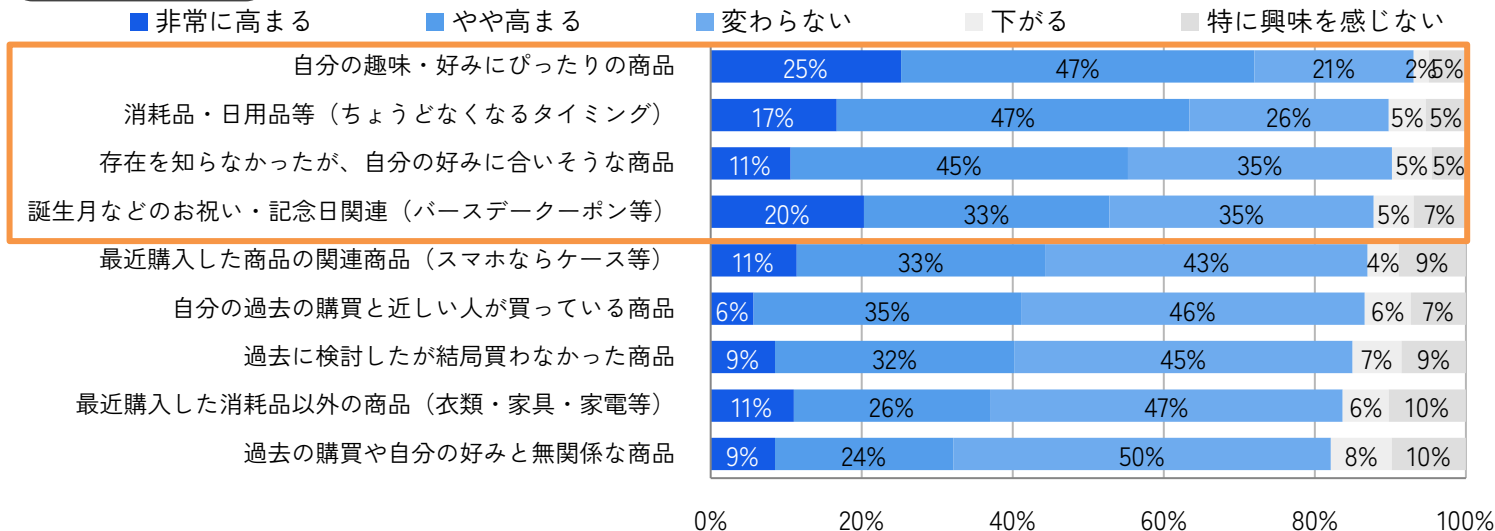
「通常価格から割引が受けられるクーポン」が53%→47%と過半数を割る一方、ポイントやノベルティへの期待が微増。生活者が一律の値引きだけでなく、自身の消費スタイルに合う特典を選別し始めている様子がうかがえる。画一的な割引に頼るだけでなく、特典の多様化や適切なタイミングでの提案が重要になっていくと考えられる。

# 「あなた専用」のクーポンで利用意欲はどのように変わりますか

Q7 一斉配信ではなく「あなた専用」のクーポンが届く際、以下の場合ごとに、一斉配信クーポンと比較して利用意欲はどのように変わりますか。

全体

n=246



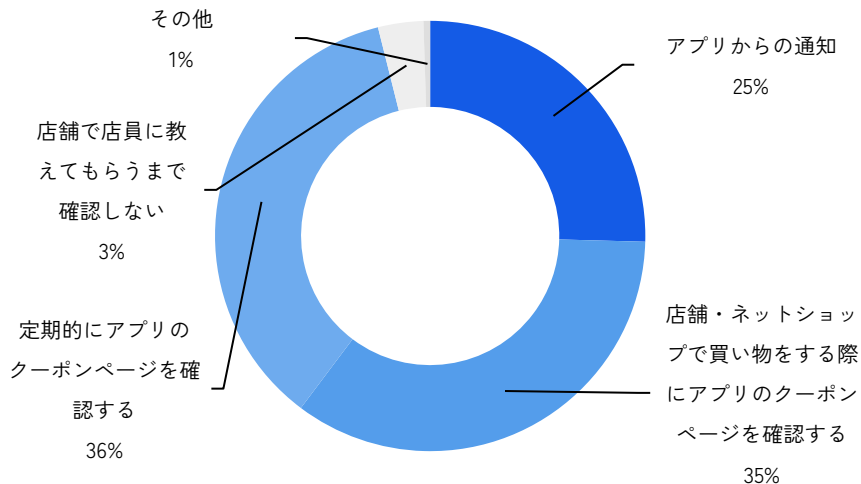
「自分の趣味・好みにぴったりの商品」「ちょうどなくなるタイミングでの消耗品・日用品」「自分の好みに合いそうな商品」「バースデークーポン」など、「あなた専用クーポン」が届くと利用意欲は非常に高まる・やや高まると過半数以上が回答している (53~72%)。このことから、個人の趣向にあわせたクーポン配信の優位性が確認できる。

# 最新のアプリクーポン情報をどのように確認しますか

Q8 アプリクーポンに限定してお聞きします。あなたは最新のクーポン情報をどのように確認しますか？もっともあてはまるものを選択してください。

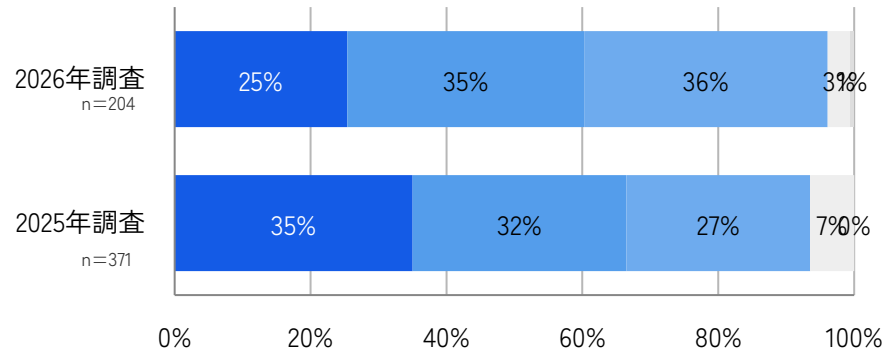
全体

n=204



対前年比較

- アプリからの通知
- 店舗・ネットショップで買い物をする際にアプリのクーポンページを確認する
- 定期的にアプリのクーポンページを確認する
- 店舗で店員に教えてもらうまで確認しない
- その他

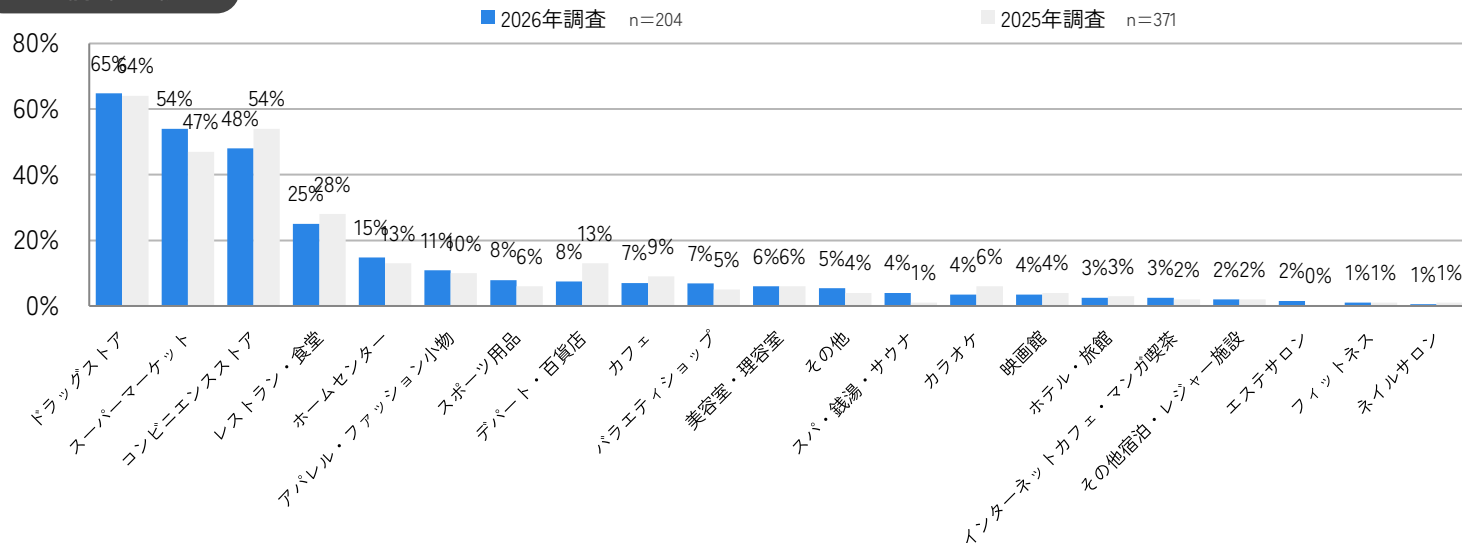


全体の9割強の生活者が、アプリクーポンを確認すると回答。アプリからの通知による認知が10ポイント減少（35%→25%）した一方で、「定期的にアプリのクーポンページを確認する」層は9ポイント増加し、全項目で最多の36%に達した。アプリクーポンが浸透したことで、自発的な検索行動が日常的な買い物ルーチンとして定着したことがうかがえる。

# アプリクーポンをよく利用する店舗の業種について

Q9 あなたがアプリクーポン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。

## 対前年比較



対前年比較では大きな差異は見られないが、スーパーマーケットの利用頻度が上昇（47%→54%）していることから、日常的な買い物でのクーポン活用がより浸透していることが分かる。

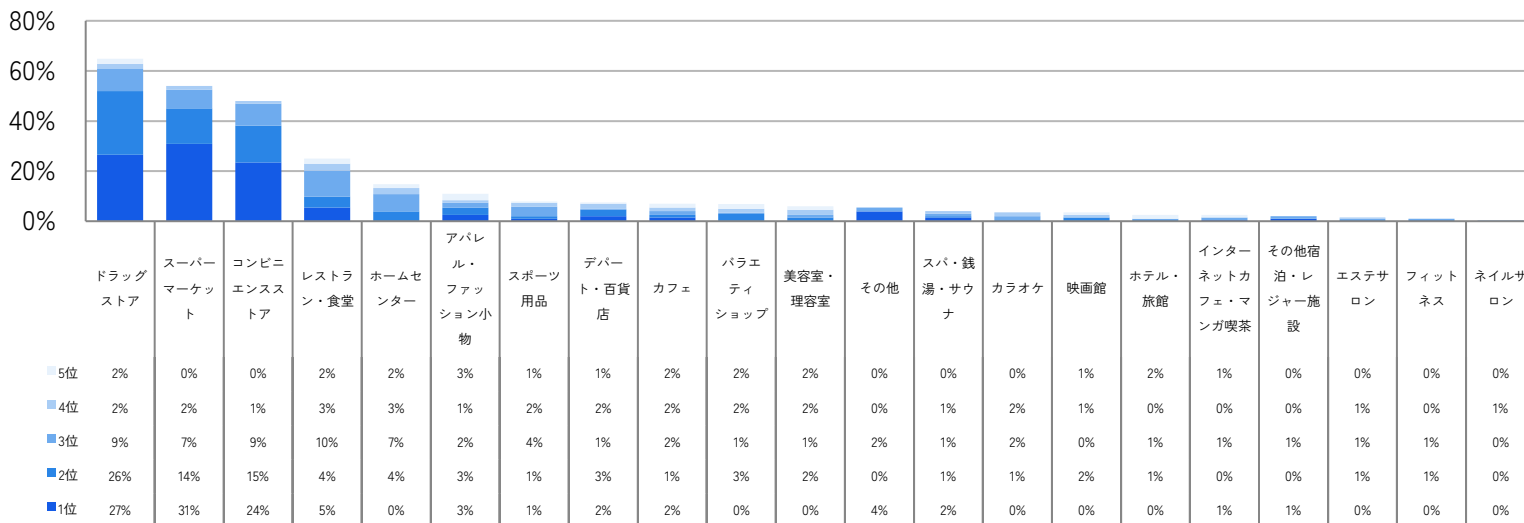
一方、コンビニエンスストア、レストラン・食堂、デパート・百貨店などの一部の業種では利用頻度が微減している。

# アプリクーポンをよく利用する店舗の業種について（TOP5内訳）

Q9 あなたがアプリクーポン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

n=204



TOP5の内訳を見ると、アプリクーポンの利用が特に多いのは、ドラッグストア（1位：27%）、スーパーマーケット（1位：31%）、コンビニ（1位：24%）の3業態であることが分かる。このことから、「日々の節約意識」と「クーポン活用」の親和性が高いことがうかがえる。また、レストラン・食堂（1位：5%、2位：4%）が上位にランクインしており、食事シーンでもアプリクーポンが活用されていることが分かる。

## 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

## 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/>