

## 新 NISA の影響も？ 金融アプリの通知ニーズが激変。

### 「資産減少アラート」需要が前年比 1.7 倍に急増

プッシュ通知からの行動喚起率は 86%。興味関心はポイントから金融商品へ  
40 代以下の半数以上が通知受信当日に行動。プッシュ通知の販促・送客効果が拡大

店舗集客や販促を目的とした企業の OMO アプリ開発やマーケティング支援、ソリューション導入において 300 以上の実績を持つ株式会社アイリッジ（本社：東京都港区、代表取締役社長：小田 健太郎、東京証券取引所グロース：3917、以下「アイリッジ」）は、15 歳から 69 歳の男女 4,016 名を対象に「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」を実施し、調査結果をまとめましたのでお知らせします。

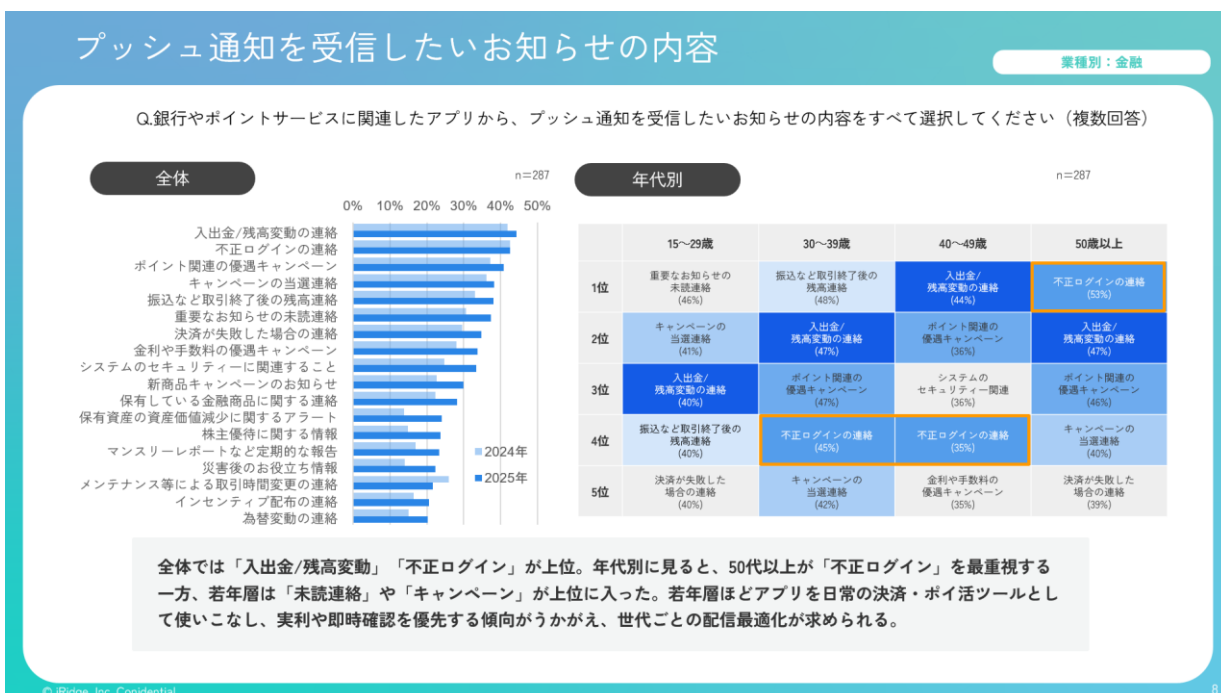
本調査ではスマートフォンを利用している全国の老若男女 4,016 名へアンケート調査を行い、そのうち金融系、ポイント系の代表的なアプリでプッシュ通知を受け取っていると回答した 287 名に、さらに詳細なプッシュ通知利用状況調査を行いました。全調査結果はホワイトペーパーよりご覧いただけます。

・ホワイトペーパー：[https://iridge.jp/content/report\\_usage-push-notifications-2025-financial/](https://iridge.jp/content/report_usage-push-notifications-2025-financial/)

#### ■ 調査結果ダイジェスト

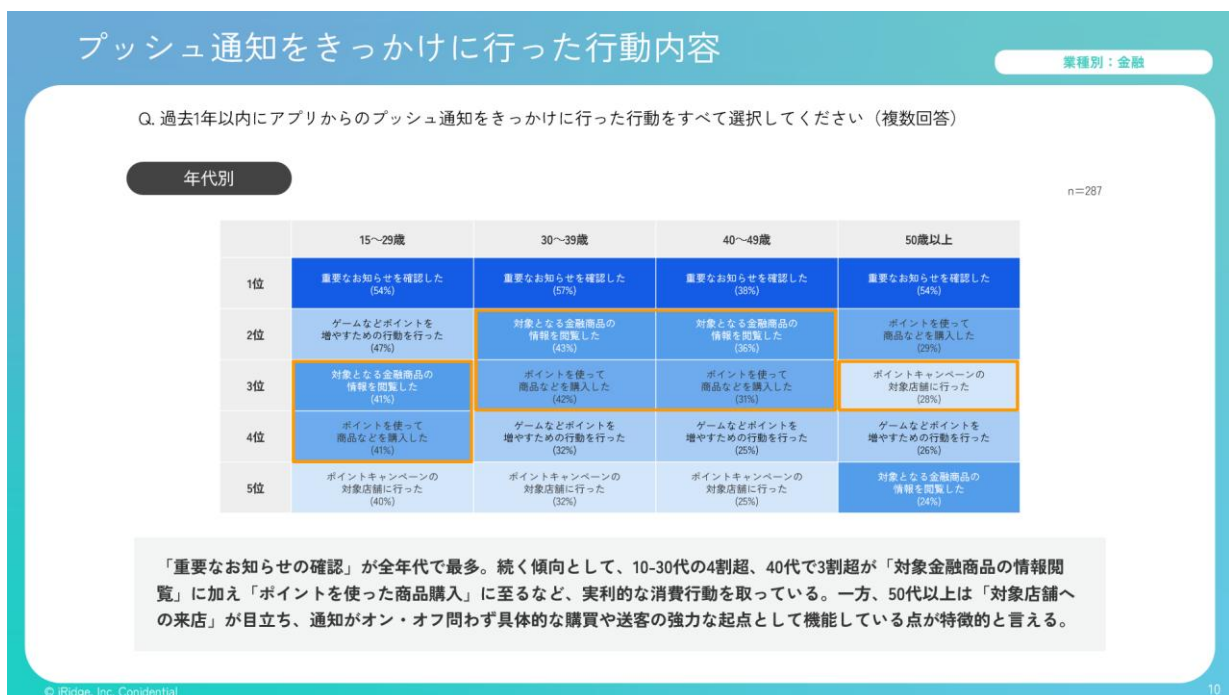
- ・受け取りたいお知らせが増えるなか、伸び率では「資産減少アラート」が 1 位に
- ・プッシュ通知からの行動喚起率は 86%。興味関心もポイントから金融商品へ
- ・40 代以下の半数以上が通知受信当日に行動。プッシュ通知の販促・送客効果が拡大

#### ■ 受け取りたいお知らせが増えるなか、伸び率では「資産減少アラート」が 1 位に



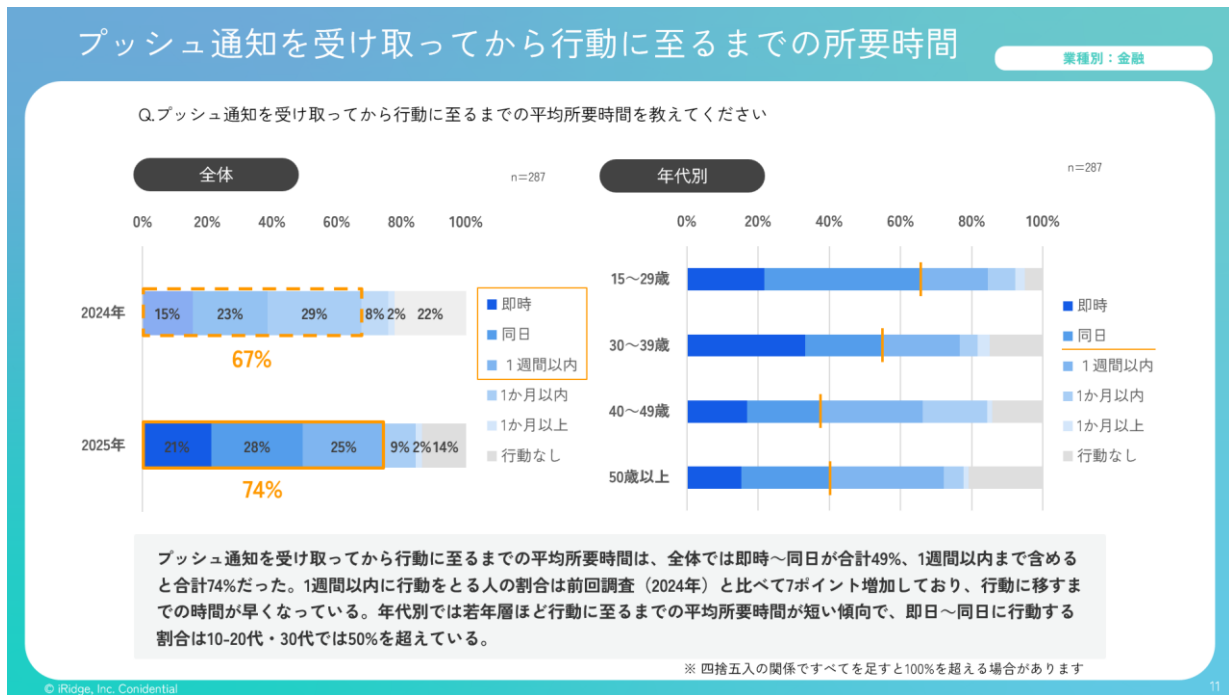
- ・ プッシュ通知を受け取りたいお知らせの内容は、全体では「入金/残高変動」「不正ログイン」が上位
- ・ 年代別に見ると、50代以上が「不正ログイン」を最重視する一方、若年層は「未読連絡」や「キャンペーン」が上位に入った
- ・ 若年層ほどアプリを日常の決済・ポイ活ツールとして使いこなし、実利や即時確認を優先する傾向がうかがえ、世代ごとの配信最適化が求められる
- ・ 前年比で見ると、伸び率1位は「保有資産の資産価値減少に関するアラート」（前年比約1.7倍）、2位は「株主優待に関する情報」（同1.6倍）、3位は「災害後のお役立ち情報」（同1.5倍）だった
- ・ 投資を行う人が増えるなか、プッシュ通知で即時に必要な情報が受け取れる金融アプリの活用も進んでいる様子が見て取れる

## ■ プッシュ通知からの行動喚起率は86%。興味関心もポイントから金融商品へ



- ・ 他の設問ではプッシュ通知をきっかけに行動を取った人は全体で86%にのぼり、前年比10pt増となった
- ・ プッシュ通知をきっかけに行った行動では、「重要なお知らせの確認」が全世代で最多
- ・ 10-20代では昨年1位だった「ゲームなどポイントを増やすための行動を行った」を逆転しており、決済や投資等、重要なお知らせへの関心の高まる利用が増えていると推察される
- ・ 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
- ・ 「対象金融商品の情報閲覧」は、昨年は最も割合が高かった10-20代でも4位（33%）にとどまっていたが今回上位へ躍進しており、新NISA等の影響から、プッシュ通知を起点に能動的に金融商品を探す行動が急増していることがわかった
- ・ 50代以上は引き続き「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

## ■ 40代以下の半数以上が通知受信当日に行動。プッシュ通知の販促・送客効果が拡大



- ・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
- ・情報の鮮度が命となる“即レス化”が進んでおり、ユーザーの関心が高まる最適なタイミングでの通知配信が、販促・送客効果を最大化する鍵となっている

## ■ コメント

今回の調査では、「貯蓄から投資へ」という社会トレンドがプッシュ通知の利用実態にも如実に表れる結果となりました。「保有資産の減少アラート」や「株主優待」など投資関連情報の需要が急増しており、生活者が金融アプリを資産形成のためのリアルタイムな情報源として活用し始めている様子がうかがえます。

また、半数以上が通知当日に行動を起こすなど、ユーザーの即レス化も進んでおり、企業にとってはチャンスが広がる反面、個々の関心や資産状況に合わせた高度なパーソナライズ配信がより一層求められると言えるでしょう。

アイリッジでは今後も、最適な顧客コミュニケーションを実現する「APPBOX」やUI/UX支援を通じて、企業の課題解決とビジネス成長に貢献してまいります。

## ■ 調査項目

### ①アプリおよびプッシュ通知の利用動向

※参考リリース・ホワイトペーパー：<https://iridge.jp/news/202603/41016/>

- ・基本情報- iPhone / Android 利用率

- ・ 基本情報- 所持アプリ数
- ・ よく使うアプリのカテゴリー
- ・ プッシュ通知を許可しているアプリ
- ・ プッシュ通知に対する意識・行動
  - プッシュ通知の受け取り状況
  - 不快に感じるプッシュ通知の回数
  - プッシュ通知の設定をオフにした経験
  - プッシュ通知の設定をオフにした理由
  - 受け取りたいプッシュ通知内容

## ②業界別のプッシュ通知利用動向

※今回のホワイトペーパーおよび本リリースの対象はこちらです

- ・ (各業種別) 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(全体・年代別)

### ■ 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調査(以下の内容で計2回実施) ①アプリおよびプッシュ通知の利用動向 / ②業界別のプッシュ通知利用動向
対象	15歳~69歳の男女 (②は①で特定のアプリでプッシュ通知を受信していると回答した人を対象に調査)
調査期間	①2025年12月4日~11日 / ②2025年12月16日~23日
調査方法	インターネットリサーチ
サンプル数	①4,016名 / ②287名

### 株式会社アイリッジ 概要 (<https://iridge.jp/>)

株式会社アイリッジは、スマートフォンアプリを活用した企業のOMO(Online Merges with Offline)支援を軸に、リテールテック、フィンテック、MaaS等のDXを推進しています。アプリビジネスプラットフォーム「APPBOX」をはじめ月間アクティブユーザー数1億超のプロダクトを提供するとともに、グループ会社のQoilと連携したビジネスプロデュースにより、戦略立案から開発、マーケティング施策までを一気通貫で支援します。

#### 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社アイリッジ 広報担当 Email: [pr@iridge.jp](mailto:pr@iridge.jp) TEL: 03-6441-2325