

10 代・20 代のブランドシェア 4 割、 若年層の圧倒的サポートを集める日用品・生活雑貨アプリが明らかに

利用率 TOP3 アプリの「使いやすさ」評価比較も公開 アプリ UX 利用実態調査 -店舗アプリ・生活雑貨編-

店舗集客や販促を目的とした企業の OMO アプリの開発やマーケティングの支援、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、日用品・生活雑貨アプリを利用している 20 歳から 69 歳の男女 2,205 名を対象に「日用品・生活雑貨アプリの利用に関する調査」を実施し、調査結果をまとめましたのでお知らせします。

※OMO（Online Merges with Offline）：オンラインとオフラインを統合したマーケティング活動

本調査では全国の成人男女 2,205 名に事前アンケートを実施し、そのうち日用品・生活雑貨店のアプリ※を利用していると回答した 220 名を対象に、さらに詳細な利用実態調査を行いました。本リリースでは調査結果をまとめたホワイトペーパーより、一部を抜粋して公開いたします。

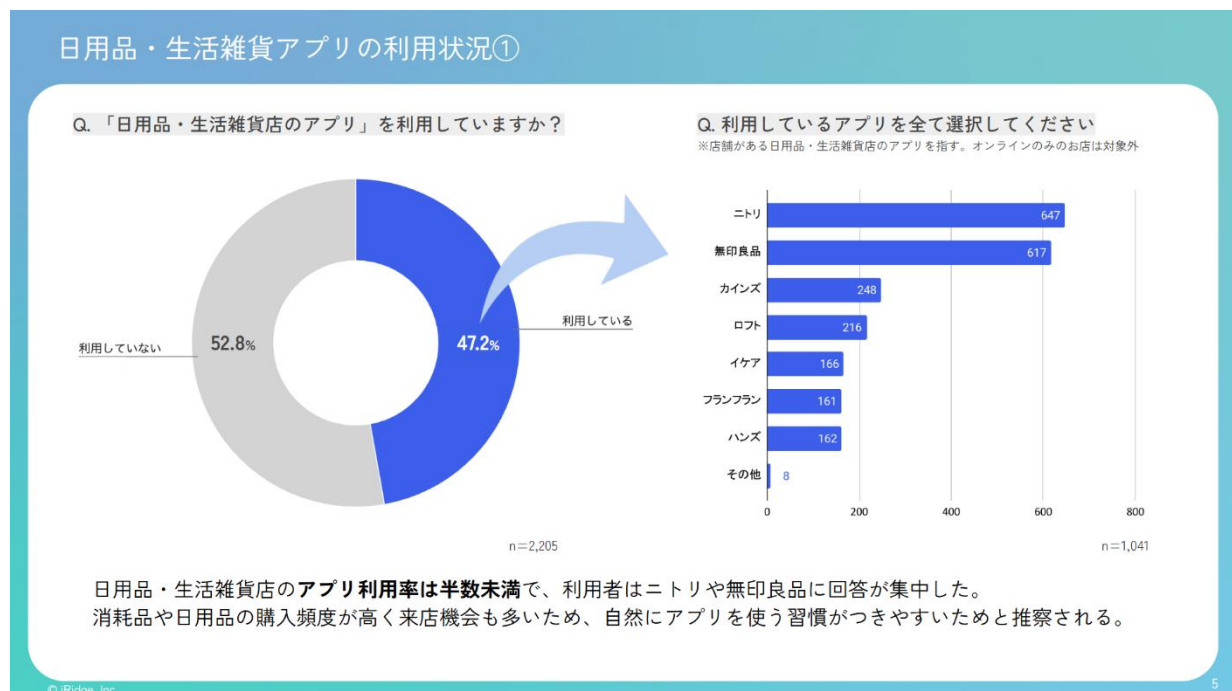
※店舗がある日用品・生活雑貨店 7 ブランド（ニトリ、無印良品、カインズ、ロフト、イケア、フランフラン、ハンズ）のいずれか

・ホワイトペーパー：https://iridge.jp/content/2025_app_ux_survey-store/

調査結果ダイジェスト

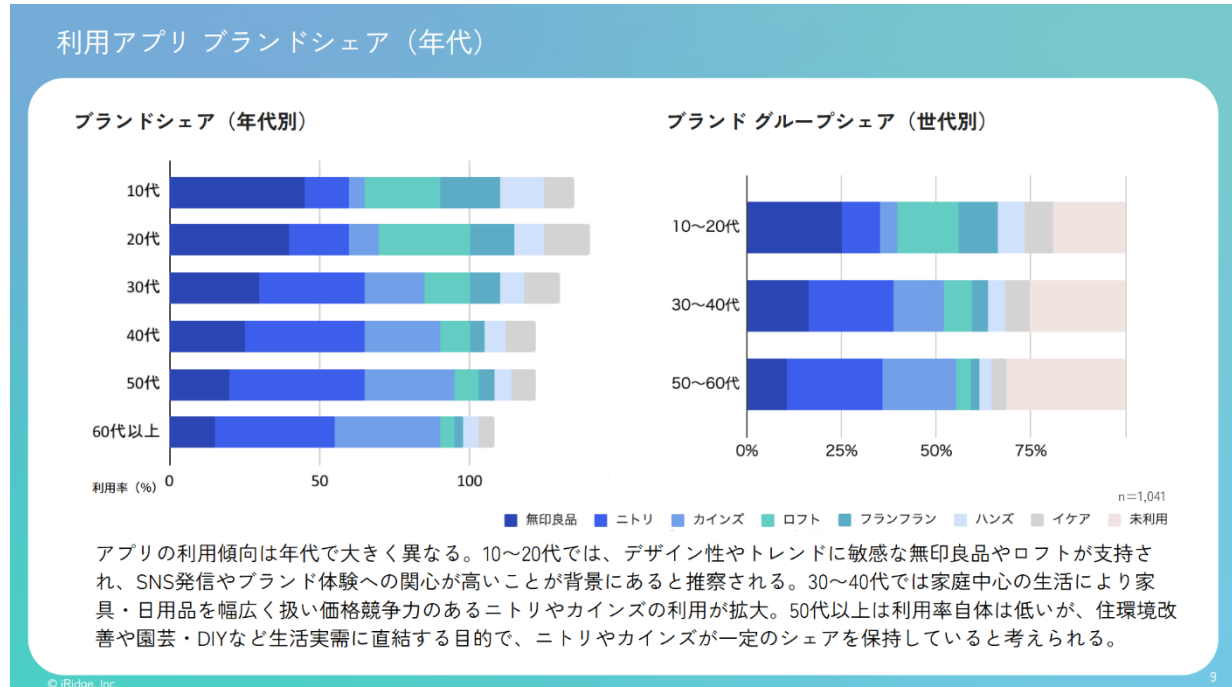
- ・日用品・生活雑貨アプリ利用者の 6 割が「ニトリ」「無印良品」のアプリを利用
- ・10～20 代のアプリ利用シェア 4 割を獲得したのは「無印良品」、次点に「ロフト」
- ・利用率 TOP3 アプリはいずれも「使いやすい」が最多の一方、評価が分かれたアプリも

■日用品・生活雑貨アプリ利用者の 6 割が「ニトリ」「無印良品」のアプリを利用



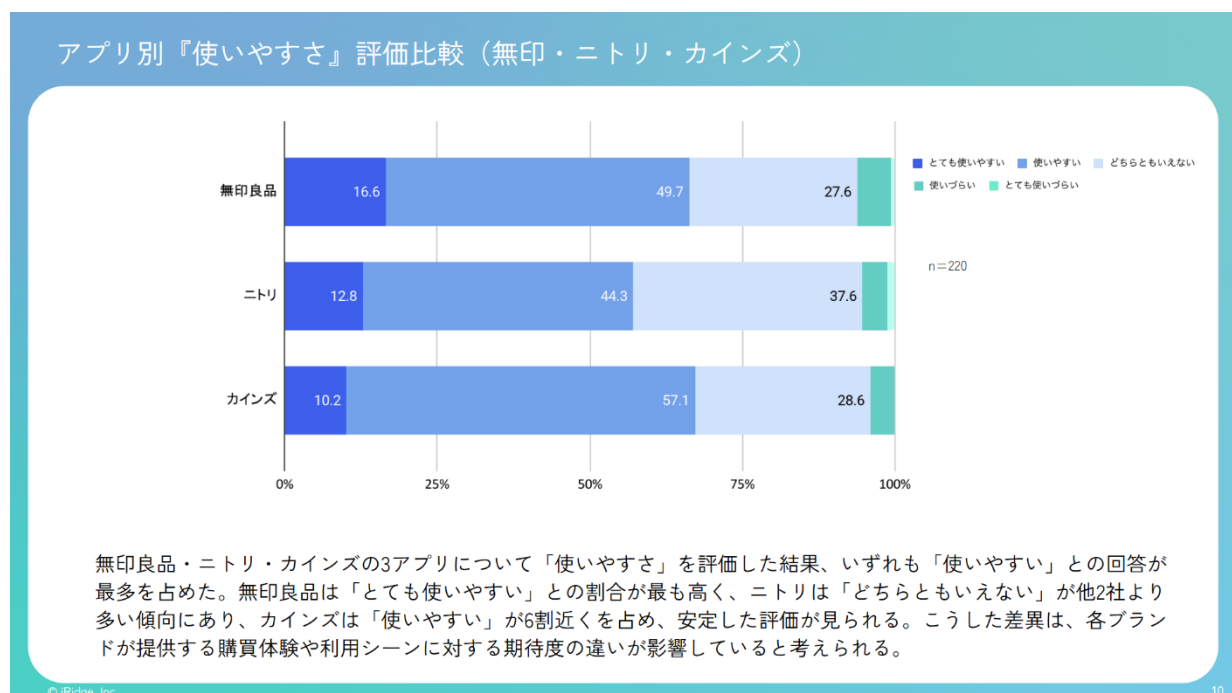
- ・回答者の 47.2%が日用品・生活雑貨店のアプリを利用していると回答
- ・「ニトリ」「無印良品」のアプリはそのうち 6 割を超える人が利用。消耗品や日用品の購入頻度が高く来店機会が多いことから自然にアプリを使う習慣が付きやすいためと推察される

■ 10～20 代のアプリ利用シェア 4 割を獲得したのは「無印良品」、次点に「ロフト」



- ・年代別では 10～20 代で「無印良品」のアプリがシェア 4 割、次いで「ロフト」のアプリが多く利用されている
- ・30 代以上は年齢が上がるほど「ニトリ」や「カインズ」のアプリ利用が拡大
- ・ブランド性から生活密着型へ、年代による興味関心や重視ポイントの移り変わりがわかりやすく表れる結果となった

■ 利用率 TOP3 アプリはいずれも「使いやすい」が最多の一方、評価が分かれたアプリも



- ・アプリ別の使いやすさでは、利用率 TOP3 の「無印良品」「ニトリ」「カインズ」の3アプリはいずれも「使いやすい」の回答が最多に。ブランド自体の魅力や利用頻度だけでなく、アプリのユーザー体験も利用率の高さに貢献している様子が見て取れた
- ・「無印良品」は「とても使いやすい」の割合が最も高く、高い品質を感じさせた
- ・「ニトリ」は「どちらともいえない」が他2社より多い傾向にあり、人により評価が分かれることがわかった
- ・「カインズ」は「使いやすい」が6割近くを占め、幅広い人から安定した評価が寄せられた

コメント

本調査では、店舗アプリ（生活雑貨）の利用が年代や性別で異なる傾向を示すことが明らかになりました。若年層では「無印良品」や「ロフト」といったブランド性の高いアプリが利用される一方、中年層やシニア層では「ニトリ」や「カインズ」といった生活密着型のアプリが中心となっています。

また、使いやすさの評価では「検索のしやすさ」「UI のわかりやすさ」「ポイント機能」などが重視されており、サンプルで直感的に操作できる設計が支持されていることもわかりました。さらに、商品検索や在庫確認、クーポン表示などの利用実態からは、アプリが店頭での購買行動をスムーズに補完するチャネルとして機能していることもうかがえ、OMO の実現において重要な役割を担っていることが示されました。

今後は、世代ごとに異なる利用動機やニーズを踏まえた UX 改善や機能設計を進めることが、アプリを通じた顧客エンゲージメントの向上につながると考えられます。アイリッジでは、今後もアプリ開発および UI/UX 支援を通じて、お客さまのビジネス成長に貢献してまいります。

調査項目

- ・日用品・生活雑貨アプリの利用状況
 - ①利用有無・利用アプリ名
 - ②最も使うアプリの起動頻度
 - ③来店時以外でアプリを起動する場合の目的
- ・利用アプリ ブランド傾向（性別）
- ・利用アプリ ブランドシェア（年代）
- ・アプリ別『使いやすさ』評価比較（無印・ニトリ・カインズ）
- ・ユーザーが評価する「使いやすさ」のポイント

調査概要

調査名	日用品・生活雑貨アプリの利用に関する調査
対象	20 歳～69 歳の男女 (②は①で日用品・生活雑貨アプリを利用していると回答した人を対象に調査)
調査期間	①2025 年 3 月 25 日～2025 年 3 月 31 日 / ②2025 年 3 月 27 日～2025 年 3 月 29 日
調査方法	インターネットリサーチ
サンプル数	①2,205 名 / ②220 名

アイリッジのアプリ成長支援サービスについて (https://iridge.jp/service/app_growth/)

アプリマーケティングやアプリの体験価値向上を目的として、データに基づいた戦略策定から実行支援、UX 改善までをワンストップで提供します。行動データと定量・定性データ分析を組み合わせることで、最適なユーザー体験を設計し効果的なマーケティング施策でアプリの成長を加速させるご支援サービスを提供しています。

■主なご支援内容

・アプリマーケティング伴走支援

アプリの立ち上げやリニューアルを含む戦略支援から、リリース後のマーケティング戦略及びコミュニケーション設計・マーケティング運用の伴走支援など、スポットからトータルまで、アプリの成長を幅広くサポートします。

・UX リサーチ、UX コンサルティング

ユーザー調査やアプリの UI/UX に特化したエキスパートレビュー、ユーザー行動データ分析などから課題を可視化し、最適なユーザー体験設計をサポート。UX リサーチや UI/UX 改善、アプリ利用体験向上のためのコンサルティングを行います。

株式会社アイリッジ (<https://iridge.jp/>)

株式会社アイリッジは、企業のアプリビジネス支援とビジネスプロデュース支援を軸に、リテールテック、フィンテック、MaaS、業務支援等、幅広い領域で DX を支援しています。

アプリビジネス支援では OMO*アプリの企画・開発における業界トップクラスの実績があり、手がけたアプリの月間アクティブユーザー数は国内最大級の 1 億超。開発から機能拡張、マーケティング施策まで行えるアプリビジネスプラットフォーム「APPBOX」が主力プロダクトです。

*Online Merges with Offline : オンラインとオフラインを統合したマーケティング

ビジネスプロデュース支援では、アプリに限定しない、コミュニケーションデザインの戦略立案からデジタルとリアルを統合した施策の企画・実行までを支援可能。グループ会社の Qoil と連携し、プロデューサーとプランナー、クリエイティブディレクター等から成るチームで、“点”の相談を“面”の課題解決に導く独自の価値提供を行います。総合電機メーカーや金融サービス事業者、電気通信事業者等、業界トップ企業の幅広い実績を持ちます。

※記載されている各社の会社名、サービス名、商品名等は、各社の登録商標または商標です。