

銀行アプリのヘビーユーザーが他の層の2倍以上使う機能が明らかに 20歳～69歳の男女8,000人に聞いた金融アプリ利用実態調査

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、20～69歳の男女8,745名を対象に「銀行アプリの利用に関するアンケート調査」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

調査の背景

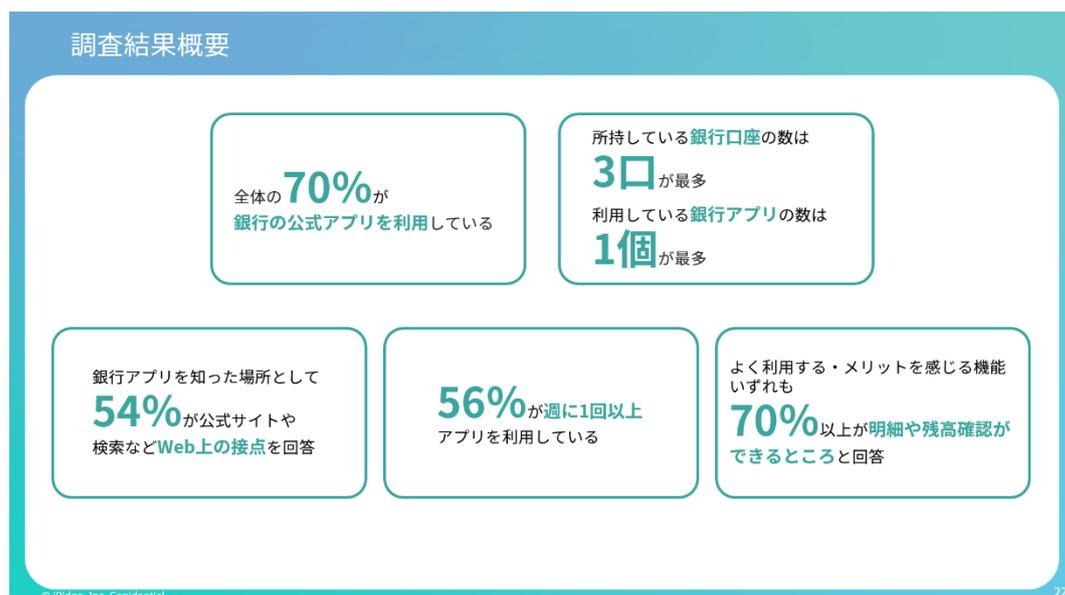
メガバンク2行を含む累計61行の金融機関（都市銀行・地方銀行・信用金庫等）との取引実績があるアイリッジでは、金融アプリの機能開発やマーケティング支援を数多く行ってまいりました。昨今、デジタルシフトの進展に伴い、全国のさまざまな業態の銀行でスマートフォンアプリが提供され、サービス向上が図られています。

今回、このような動きが生活者にどのように受け止められているのか把握するため、8,745名を対象に銀行アプリの利用状況を調査し、そのうち都市銀行（三菱UFJ銀行・三井住友銀行・みずほ銀行・りそな銀行）、地方銀行、信用金庫・信用組合、その他店頭系銀行（ゆうちょ銀行・JAバンクなど）の銀行アプリをメインで利用する方から年代や地域別に抽出した330名に、詳細な利用状況調査を行いました。

調査結果は一部を本リリースで公開するとともに、ホワイトペーパー「アプリ利用者の行動がわかる 金融系アプリ利用実態調査（銀行・地銀・信金編）」として、全国の金融機関のアプリ担当者様向けに無料公開いたします。

・ホワイトペーパー：https://iridge.jp/whitepaper/contact_financial_app_survey/

■7割がいずれかの銀行アプリを利用。利用者の5割強は週に1回以上利用するという高い利用率が明らかに

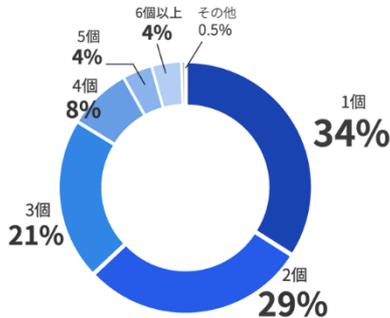


- ・7割が銀行アプリを利用し、利用者の5割強は週に1回以上利用している。半数以上がオンライン上でアプリを認知
- ・アプリ利用率が高い一方で、口座保有するすべての銀行でアプリを利用しているわけではない様子が見えた
- ・通帳有料化の動きが広がってきた中で、7割が取引明細や残高確認機能を利用し、また魅力を感じている

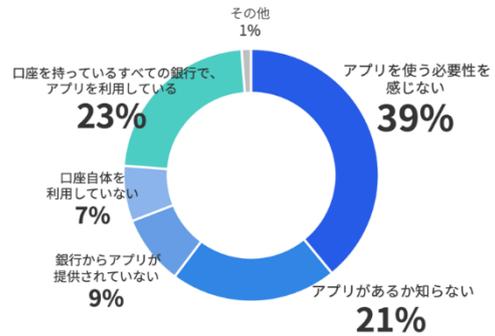
■口座のある全銀行でアプリを利用する人は2割。アプリはメインバンク限定で利用する人が多いと想定される

Q2.利用しているアプリの数/Q3.利用していない理由

利用しているアプリの数



アプリを利用していない理由



n=8745

POINT

利用している銀行アプリの数は1個が最多で34%・次点で2個で29%
 「口座を持っている銀行すべてのアプリを利用している」と回答したのも23%と少なく、メイン利用でない銀行のアプリは、「必要性を感じない」・「アプリがあるか知らない」などの理由でDLされない可能性がある。

© iRidge, Inc. Confidential

9

- ・利用している銀行アプリ数は1個が最多。理由からも、メインバンクのみであれば良いと考える人が多いと伺える
- ・口座を持っているすべての銀行でアプリを利用していると回答した人は2割に留まった

銀行口座の利用状況

Q6-7.銀行口座の使い分け

	全体	北海道・東北	関東	北陸信越・中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄
給与や年金の振込先	都市銀行 42%	地方銀行 44%	都市銀行 63%	地方銀行 45%	都市銀行 46%	地方銀行 83%	地方銀行 79%
投資や運用	その他(ネット系)銀行 35%	都市・その他(店頭系) 26% ※同率	都市銀行 46%	その他(ネット系)銀行 40%	都市銀行 44%	地方銀行 54%	その他(ネット系)銀行 46%
貯蓄	都市銀行 39%	地方・その他(店頭系) 39% ※同率	都市銀行 56%	その他(ネット系)銀行 32%	その他(店頭系)銀行 46%	地方銀行 67%	地方銀行 61%
ローン	都市銀行 53%	都市・その他(店頭系) 60% ※同率	都市銀行 69%	地方銀行 46%	都市銀行 56%	地方銀行 82%	地方銀行 86%
最頻出銀行	都市銀行	その他(店頭系)銀行	都市銀行	地方銀行	都市銀行	地方銀行	地方銀行

n=330

※ローンのみn=143

POINT

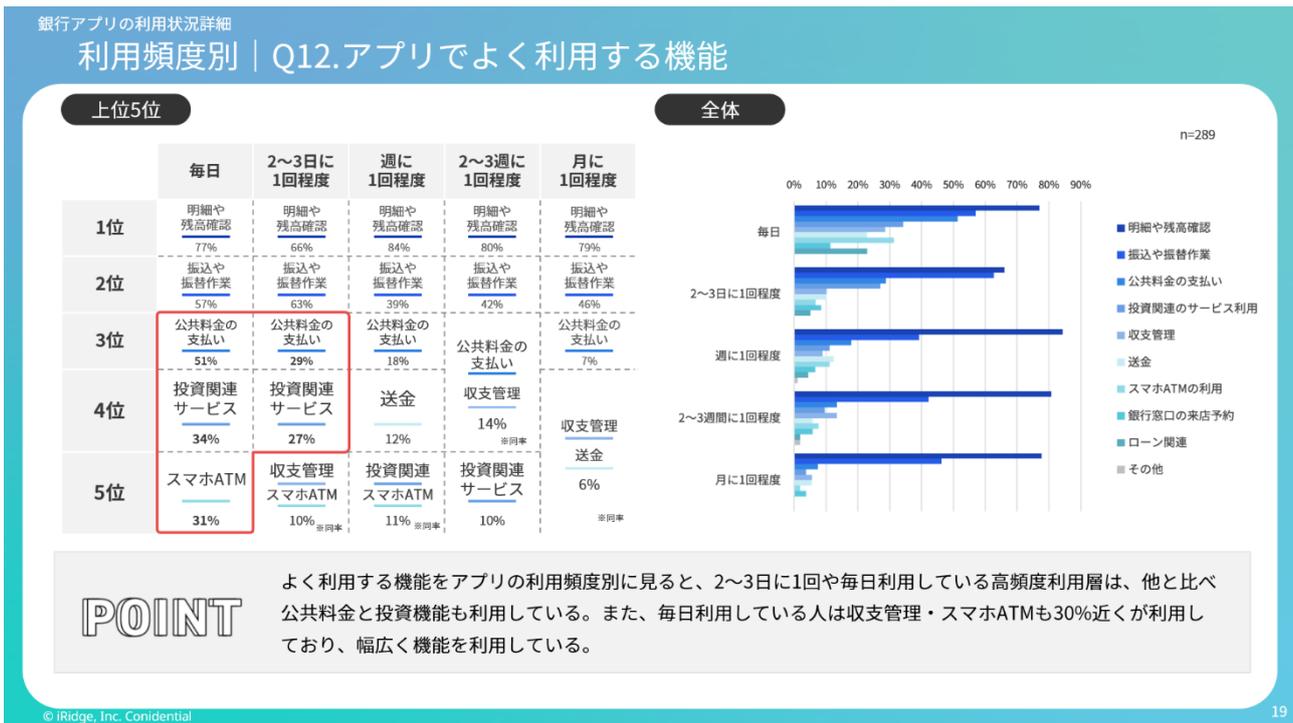
全体結果を見るといずれの用途においても都市銀行は汎用的に使われているが、エリア別で見ると各エリアで特徴があり、関東・近畿はいずれの用途も都市銀行が多く、それ以外は地方銀行が多い。また、北海道・東北は都市銀行と同じくらいその他(店頭系)銀行が利用されている。ここからエリア別メインバンクの傾向がわかる

© iRidge, Inc. Confidential

13

- ・なお、給与や年金の振込先銀行業態と月1回以上利用しているアプリの業態には相関関係があり、よく利用されるアプリの業態には地域差が見られた

■ヘビーユーザーは他と比べ「公共料金」「投資」「スマホATM」を2倍以上利用。新NISAでさらに需要が加速か



- ・高頻度利用層は公共料金・投資機能・スマホATM（キャッシュカードのかわりにアプリを使ってATMでの入出金などができる機能）利用率が他と比べ2倍以上。デジタル活用への積極性が示された
- ・スマホ決済などに慣れた若年層の金融サービス利用が増えてくる中で、このような利用は増えていくと予測
- ・また新NISAの開始で投資や資産の見える化のニーズが高まることでさらに機能の需要が高まることも考えられる

コメント

調査では、銀行アプリの利用層においては明細や残高確認はアプリで行うという行動が浸透していることがわかりました。また、「メインバンクのみアプリを使う」「高頻度利用層は公共料金支払いや投資、スマホATMでも銀行アプリを活用する」という二つの結果からは、周辺機能の充実により、デジタルや投資に積極的な層のメインバンクに選ばれやすくなる可能性も読み取れます。最近では、相手先口座を問わず個人間送金を行える「ことら送金」や、2023年4月から始まった地方税統一QRコードで簡単に税金払いができる「ことら税公金」などを活用すれば、ユーザビリティ向上も取り組みやすくなっています。アイリッジでは今後も、機能開発・マーケティング支援両面から、銀行アプリのサービス向上に貢献してまいります。

調査項目

①銀行アプリ利用実態調査

- ・銀行アプリの利用状況（利用有無、利用している銀行）
- ・利用しているアプリの数 / 利用していない理由

②銀行口座所持状況・詳細の銀行アプリ利用実態

- ・銀行口座の利用状況（保有数、保有銀行、口座保有目的）
- ・銀行口座と利用アプリ（月に1度以上利用する銀行）
- ・アプリの認知～ダウンロードまでの経緯
- ・銀行アプリの利用状況詳細（よく利用する機能、メリットを感じる機能と不便さを感じる点）

調査概要

調査名：銀行アプリの利用に関するアンケート（以下の内容で計2回実施）

1 回目：①銀行アプリの利用実態 / 2 回目：②銀行口座所持状況・詳細の銀行アプリ利用実態

対象：20～69 歳の男女（②は①で銀行アプリを利用している人を対象に調査）

※ネット系銀行アプリのメイン利用者を除く

調査期間：①2023 年 8 月 18 日～2023 年 8 月 21 日 / ②2023 年 8 月 21 日～2023 年 8 月 23 日

調査方法：インターネットリサーチ

サンプル数：①8,745 名 / ②330 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/)

お客様のアプリ事業を成長させ、得られる成果を最大化するための支援サービスです。ユーザーステージ定義、シナリオ定義、ファネル/KPI 定義、セグメント一覧作成、アプリ内イベント設計、施策一覧作成の 6 つのステップでアプリマーケティング設計を進め、目標設定していきます。FANSHIP のセグメント機能を活用したプッシュ通知施策で新規ユーザーの翌週継続利用率 約 1.7 倍を実現した実績や、商業施設アプリにおける購買率 2.9 倍アップ、会員ランクアップ率 3.5 倍アップなどの実績があります。

■主なメニュー

・アプリ成長支援

アプリ事業のビジネス企画から、リリース後のマーケティング支援やデータ分析まで。課題に合わせて、さまざまな活動をマーケティングのプロがトータルでサポートします。

・カスタマージャーニーマップワークショップ

自社の顧客がアプリやサービスを認知し利用や申込みに至るまでのカスタマージャーニーマップ作成を、アイリッジがファシリテーターとなり、ワークショップ形式にて行う支援です。ワークショップを通して複数人でブレストすることでより深く顧客体験を分析することや、関係各メンバーで目線合わせを行うことができます。

・新規ユーザー定着支援

アプリの成長に欠かせない、新規ユーザーの定着化を支援します。新規ユーザーの離脱・休眠を防ぐには、ダウンロード直後のユーザー体験が最も重要となります。アプリ内に留まらないコンテンツの作成や、チュートリアル設計を行うことでユーザー体験を最適化します。

・アプリ UX 診断

アプリの UI/UX 専門家が特定の課題に対して、ヒューリスティック分析（分析者の経験則で行う主観的な分析方法）を行います。起動画面からの動線やボトルネックとなる箇所の洗い出しなどによる課題の可視化と、改善のポイントについて UX の改善アドバイスを行います。

・アプリストアレビュー改善

ストアレビュー数やアプリの評価など、ダウンロード率に直結する課題を改善する支援です。現状のストアレビューコメントを分析して現状把握し、適切なターゲットへのレビュー依頼施策を行って高評価レビューを集めていきます。

株式会社アイリッジ (<https://iridge.jp/>)

株式会社アイリッジは、「Tech Tomorrow : テクノロジーを活用して、わたしたちがつくった新しいサービスで、昨日よりも便利な生活を創る。」という理念のもと、スマートフォンアプリを活用した企業の 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) 支援を行っています。OMO 支援ではアプリの企画・開発における業界トップクラスの実績があり、手がけた OMO アプリの MAU (月間アクティブユーザー) は 8,000 万以上に達する業界のリーディングカンパニーです。さらに、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。

今年 4 月からは急激な時代の変化に対応するための次世代型アプリビジネスプラットフォーム「APPBOX」も提供開始しました。「APPBOX」ではスクラッチ開発（ゼロからの開発）、他社開発アプリへの機能追加、パッケージアプリ提供が可能で、パッケージアプリでは従来のアプリを捨てることなく、スクラッチ開発に移行しての機能刷新も可能です。

※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。