



COCOAR

プッシュ通知に関する意識調査レポート

第1回

1.	はじめに	P3
2.	調査背景	P4
3.	プッシュ通知の受信数とチェックのタイミング	P5~P8
4.	好まれているジャンルとプッシュ通知の効果	P9~P11
5.	プッシュ通知のリスク	P12~P14
6.	プッシュ通知の今後	P15~P16
7.	終わりに	P17

はじめに

企業向けにAR(拡張現実)制作ソフト「COCOAR(ココアル)」を提供する、スターティアラボ株式会社(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:北村健一、現:クラウドサーカス)は、プッシュ通知(プッシュ通知とは、スマホのアプリやパソコンのソフトなどで何かの変化やお知らせする必要があるときにアプリの側から自動的に、表示や音で通知する機能です。)を利用した経験がある18歳から59歳の男女448人を対象に、「プッシュ通知に関する意識調査」を2018年8月10日から2018年8月12日にかけて実施し、その結果を発表いたします。

※本レポートに記載されている会社名及び商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。

※本レポートに含まれる調査結果をご掲載いただく際は、「スターティアラボ調べ(現:クラウドサーカス)」と明記ください。

調査背景

現在、数多くある情報配信ツールの中で、プッシュ通知のサービスは年々利用が増え、多くの方が利用し世の中に浸透したツールとなっています。

情報配信ツールの中でもプッシュ通知は開封率が高く、例としてメルマガの開封率が平均10%、クリック率が3%程度といわれる中、プッシュ通知の開封率は40%ともいわれており、圧倒的な到達率の高さが特徴です。

またアプリを初回起動した時にプッシュ通知が許可される確率も35～50%と比較的高く、プッシュ通知を嫌悪感なく利用しているユーザーが増えてきているため、効果的なマーケティングツールとして注目されています。

しかし、やみくもに大量のプッシュ通知を続けるだけでは、効果が出ないだけでなくユーザーにアプリを削除されてしまうリスクがあり、いかに効果的にユーザーのもとに届けるか、運用方法に悩んでいる企業様、機能を活かしきれていない企業様が散見されます。

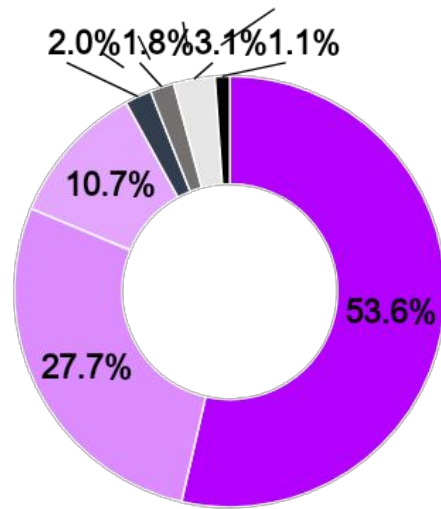
クラウドサーカスが自社開発する誰でも簡単にAR(拡張現実)コンテンツが作り放題のサービス「COCOAR(ココアル)」では、プッシュ通知機能を実装し、ご好評をいただいております。そこで今回、プッシュ通知について現状を調査すべく、これまでプッシュ通知を利用したことがある利用した経験がある18歳から59歳の男女448人に対して、プッシュ通知に関するアンケートを実施いたしました。

【調査概要】

- ・集計期間:2018年8月10日～8月12日
- ・調査方法:インターネット調査
- ・調査対象:プッシュ通知を利用した経験がある18～59歳の男女
- ・調査人数:448人

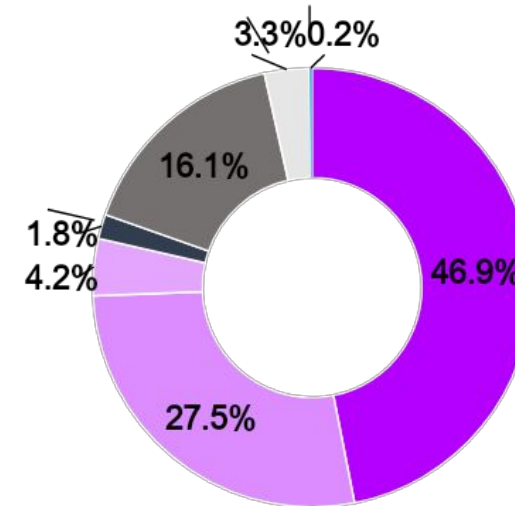
プッシュ通知の受信数とチェックのタイミング

Q1.あなたに届くプッシュ通知の数を教えてください。



- 1日3通以上
- 1日1通以上
- 1週間に1通以上
- 2週間に1通以上
- 1か月に1通以上
- 1か月に1通未満
- その他

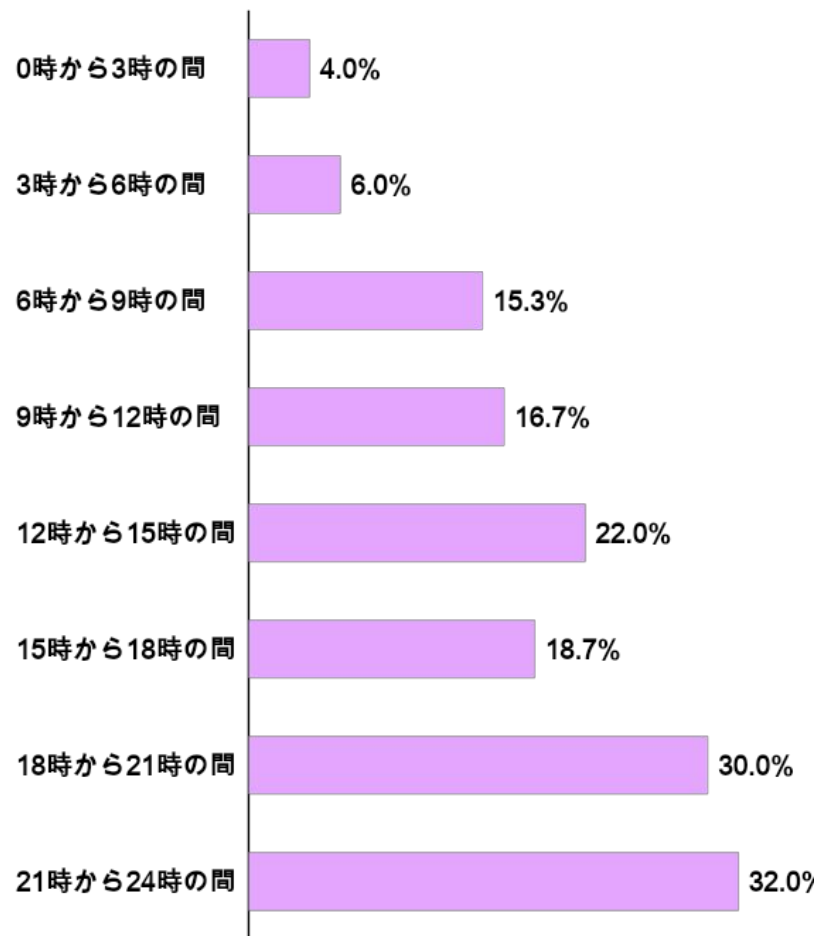
Q2.あなたに届くプッシュ通知のチェック頻度を教えてください。



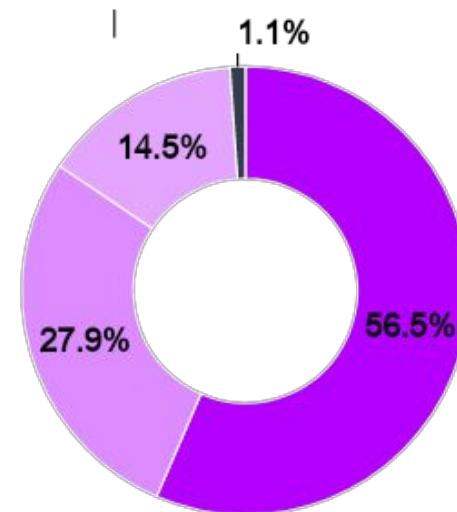
- 都度見る
- 1日に1回程度まとめてチェックする
- 週に1回程度まとめてチェックする
- 月に1回程度まとめてチェックする
- 興味があるものだけ見る
- 見ない
- その他

プッシュ通知の受信数とチェックのタイミング

Q3.通知をチェックする事が多い時間帯を教えてください。



Q4.アイコンバッジ型(アプリの右上に赤丸で通知数が表示されるもの)のプッシュ通知の場合、そうではないアプリと比較し開封率に差はありますか？



- 通知の数が溜まると気になるので開封して見る
- 通知の数が溜まると気になるが、通知なしの場合と比較しても開封率に差はない。
- 通知の数が溜まっても気にならないので、自分が見たいタイミングまでためておく
- その他

プッシュ通知の受信数とチェックのタイミング

アプリをダウンロードすると、必ずと言っていいほど来るプッシュ通知。スマートフォンの普及により広まったこの機能を、スマートフォンを持つほとんどのユーザーが一度は利用したことがあるだろう。利用促進、購入促進の手法として定着しているプッシュ通知だが、ユーザーは1日どの程度受け取っているのだろうか。調査の結果「1日3通以上」が53.6%、「1日1通以上」が27.7%と、81.3%が1日1通以上のプッシュ通知を受け取っていることが判明した。また年代や性別毎に見ても差はほとんど見られなかった。

受け取ったプッシュ通知は都度見られることが多いようだ、46.9%のユーザーは通知が届くたびにチェックすると回答し、1日1回まとめてチェックする人も27.5%存在した。74.4%は、プッシュ通知が届いたその日のうちに目を通してることになる。

通知を都度見ると回答した人以外へ、時間ごとのチェック状況についても調査した。結果、通知をチェックすることが多い時間帯は「12～15時の間」と「18時～24時の間」という事が判明した。すでに他で実施されている、プッシュ通知の市場調査でも、「お昼休憩」、「帰宅時」、「帰宅から就寝の間」でチェックされることが多いという結果が出ており、人によって生活サイクルに差はあるが、今回の調査結果で出た時間帯は、ほぼそれに当てはまると言える。同質問への回答では、20代男性が9時～12時の時間帯で45.5%（全体平均16.7%）、30代女性は15時～18時の時間帯で30%（全体平均18.7%）と特徴的なデータもでていいる。年代、性別毎に明確なターゲットが決まっているようであれば、ターゲット毎に適切な時間帯を狙って送信するのも効果的だろう。ただし、毎日同じ時間に来る通知は読まないことが多いという調査結果もある。機械的に送られているとユーザーが感じてしまい、見る価値がないと判断されてしまっていると考えられる。変化をつけることも重要となりそうだ。

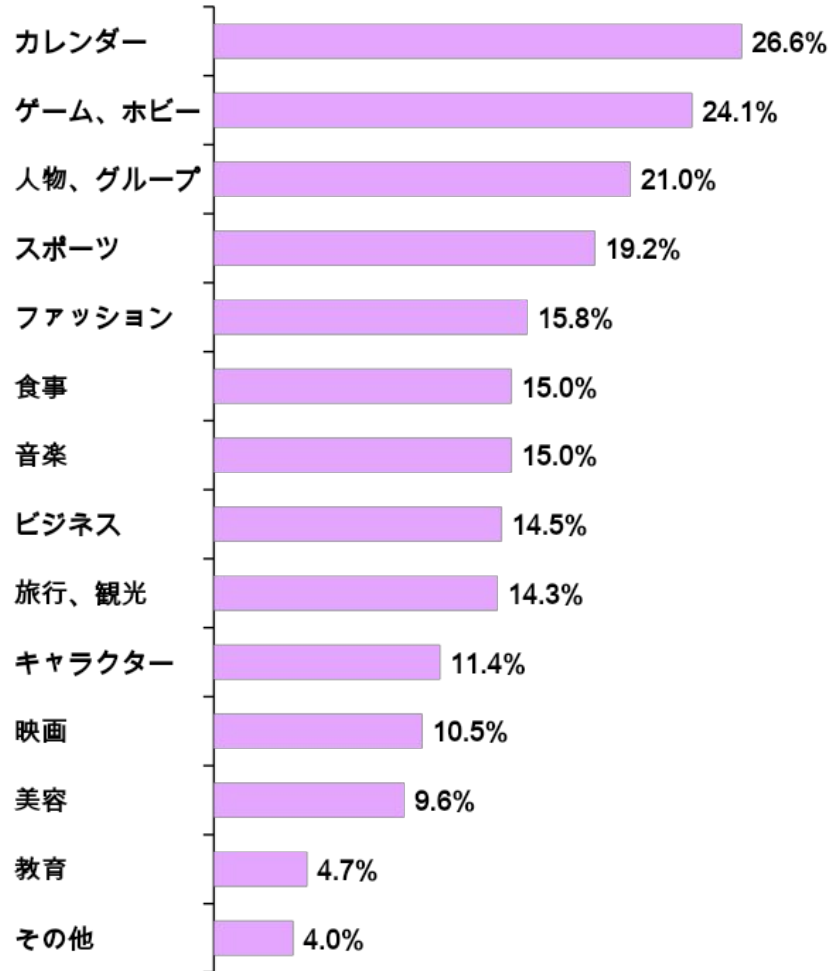
プッシュ通知の受信数とチェックのタイミング

また、アプリの仕様について、アプリのアイコン上に数字が表示がされるアイコンバッジ型プッシュ通知については、「気になるが開封率に影響はない」、「自分が見たいタイミングまで開かない」という人が42.4%存在した。別で実施された市場調査によると、最大で何件の通知が溜まったことがあるか、との質問に対して約70%が50個以上、約5%が1000個以上と回答しているデータもあり、気にしない人の割合も比較的多いことが分かる。しかし半数以上が「通知の数が溜まると気になるので開封して見る(56.5%)」と回答しておりアイコンバッジ型プッシュ通知は一定以上の効果があると言える。

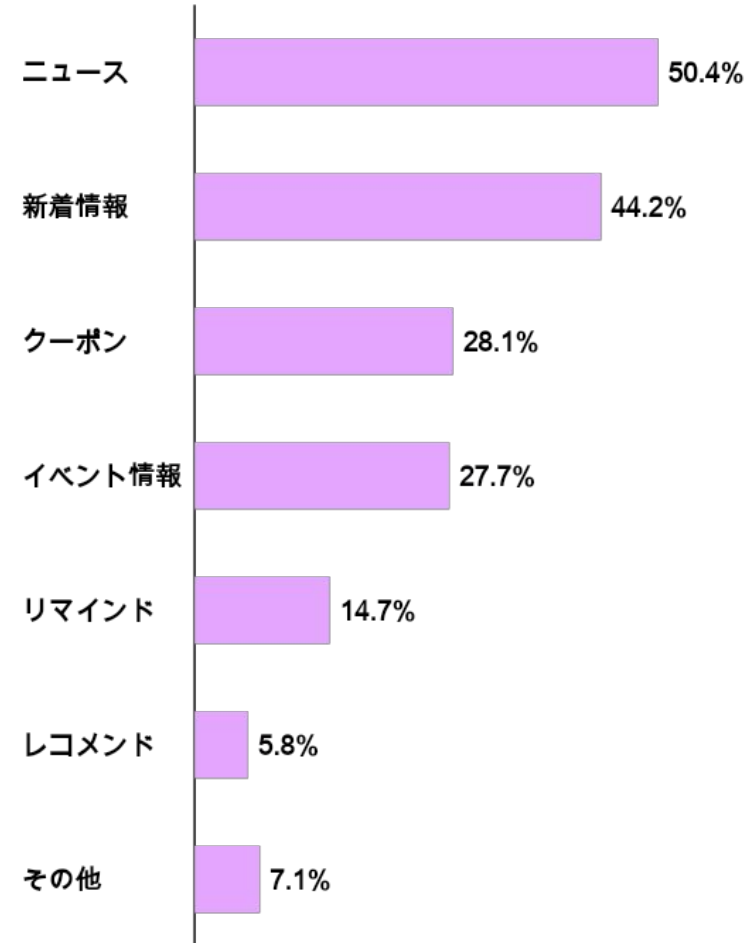
ユーザーはプッシュ通知のタイトルによって、開封して読むかどうかを判断しているともいわれており、開封してもらう為には効果的なタイトルを付けることが重要となる。タイトルの文字数は、機種によって異なるものの20文字以内となっている事が多いため20字以内にまとめる事が望ましい。またユーザー側のメリットをタイトルに加えることが大切となる。ポイントを押さえたうえで、チェックされやすい時間に送信することでこれまで以上の効果が出る可能性が高くなる。

好まれているジャンルとプッシュ通知の効果

Q5.あなたがよく利用するアプリのプッシュ通知のジャンルを教えてください

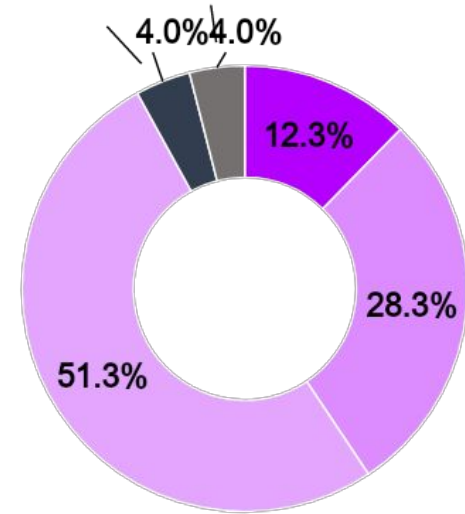


Q6. Q5で選んだジャンルの、どのような情報をプッシュ通知で得ていますか？



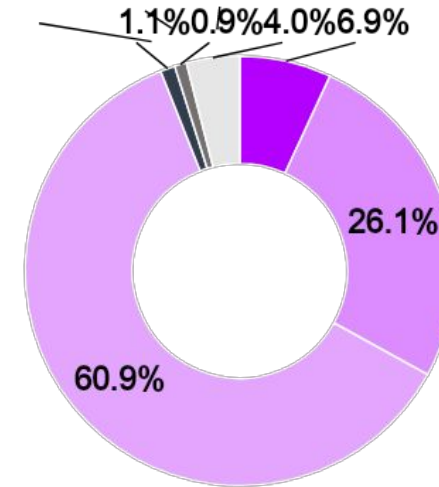
好まれているジャンルとプッシュ通知の効果

Q7.プッシュ通知の内容、どの程度読んでいますか？



- すべて読んでいる
- 8割以上は読んでいる
- 興味のあるものだけ読んでいる
- 通知を消すだけであまり読んでいない
- ほとんど読んでいない

Q8.プッシュ通知を受け取った後のその商品、ニュース、サービス、キャラクター企画に対する興味関心、購買意欲、評価に関して教えてください。



- 非常に上がった
- 上がった
- 変わらない
- 下がった
- 非常に下がった
- 回答できない

好まれているジャンルとプッシュ通知の効果

ユーザーはどのようなジャンル、コンテンツのどのような情報をプッシュ通知で受け取ることが多いのだろうか。よく利用するアプリのプッシュ通知のジャンルと、プッシュ通知でどのような情報を得ているかについて調査した結果、利用しているとの回答が20%を超えた物は、上位から「カレンダー(26.6%)」、「ゲーム、ホビー(24.1%)」、「人物、グループ(21%)」となった。年代別で見ると、カレンダーは、すべての年代で平均して高いパーセンテージを記録しているがゲーム、ホビーや、人物・グループ、キャラクター、教育は若年層の利用割合が高かった。エンターテインメント系コンテンツだけではなく、若年層が教育関連でプッシュ通知を利用していることについては、学校の時間割をスマートフォンアプリで管理している学生が多いことや、手軽にできる学習系のアプリのリリースが増えていること等が要因なのではないかと推測する。

どのような情報を得ているかに関しては「ニュース(50.4%)」、「新着情報(44.2%)」が3位以下を大きく引き離している。特にニュースに関しては、プッシュ通知の受信を基本的にオフにする人でもニュースだけはオンにする人が多いという調査結果もあるため、これが証明された形となった。

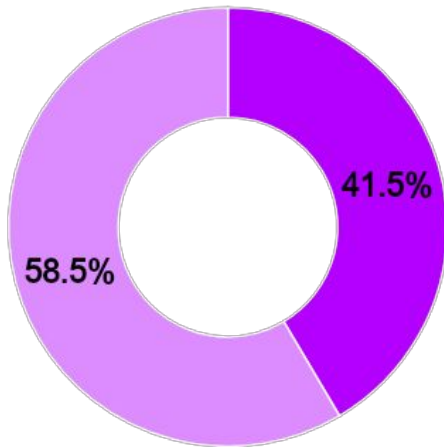
ところで受信したプッシュ通知は内容までしっかり読まれているのだろうか。先述の通り届いたプッシュ通知の約80%はその日のうちに開封されていることが分かったが、開封されただけでは何の意味もない。そこで、開封したプッシュ通知の内容をどの程度読んでいるかについて調査したところ、「すべて読んでいる(12.3%)」、「8割以上読んでいる(28.3%)」という結果になった。合わせて40.6%は8割以上、つまり内容をほとんど読んでいるという事になる。「興味のあるものだけ読んでいる」と回答した人は51.3%存在するが、「あまり読まない」、「読まない」と回答した人は合わせて8%に留まった。

また、プッシュ通知を受け取った後のその商品、ニュース、サービス、キャラクター企画に対する興味関心、購買意欲、評価について調査をしたところ、33%の人がプッシュ通知を受け取った後のその商品、ニュース、サービス、キャラクター企画に対する興味関心、購買意欲、評価に関して、「非常に上がった」、「または上がった」と回答している。60.9%の人は「変わらない」と回答したものの、「下がった」、「非常に下がった」人は合わせて2%と少数だった。

以上の結果から、プッシュ通知はユーザーの興味関心、購買意欲、評価をいい方向に導くことができ、失敗するリスクの低いツールであると言えるだろう。

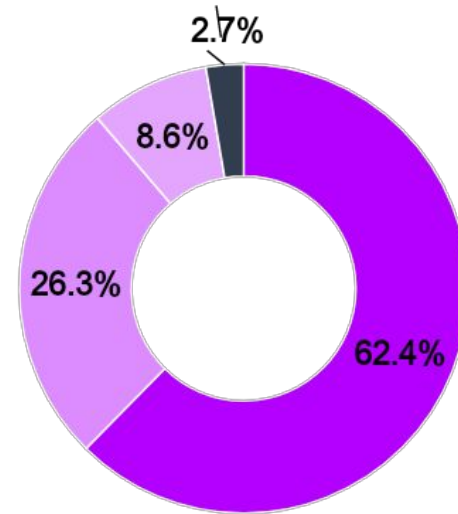
プッシュ通知のリスク

Q9.あなたはプッシュ通知が原因でアプリを削除したことがありますか？



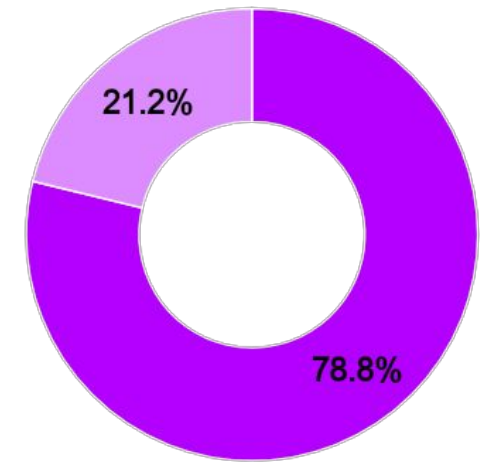
- ある
- ない

Q10.削除した理由で最も当てはまるものを1つお選びください。



- 配信頻度が多すぎ、煩わしく感じたため
- 有益な情報がとどかないため
- 配信頻度が少なく、役に立たないため
- プッシュ通知の文、内容が不快だったため
- その他

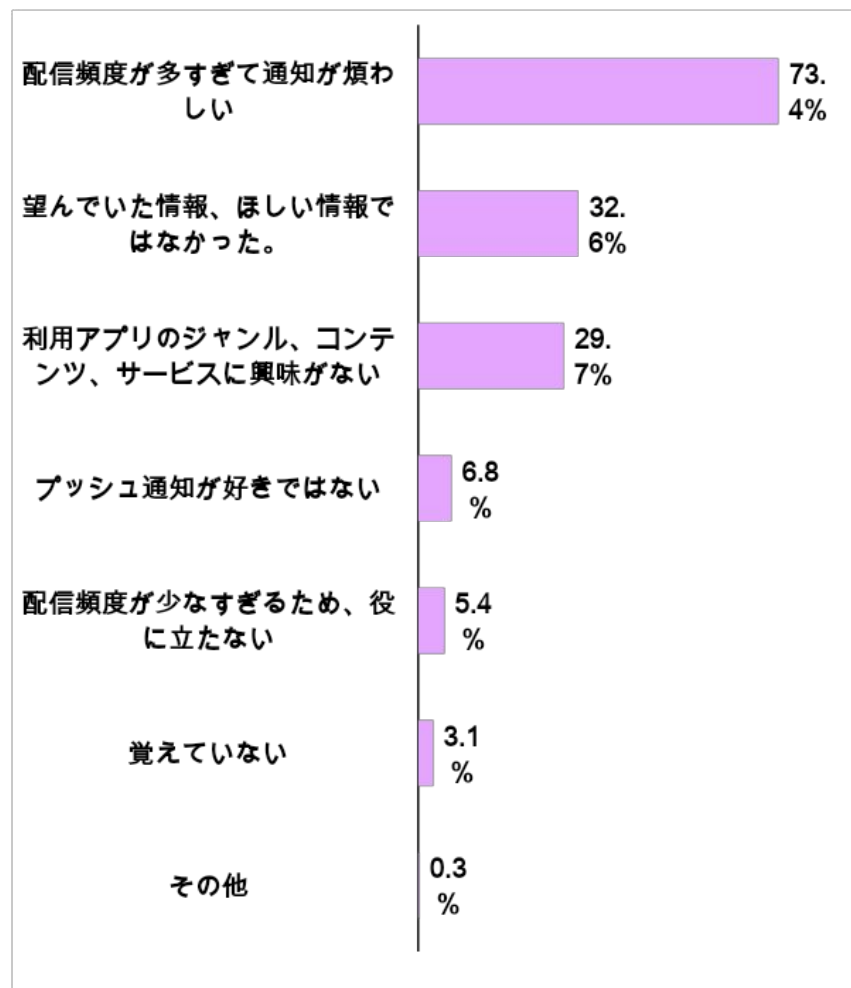
Q11.アプリ設定で、プッシュ通知をオフに変更したことがありますか？



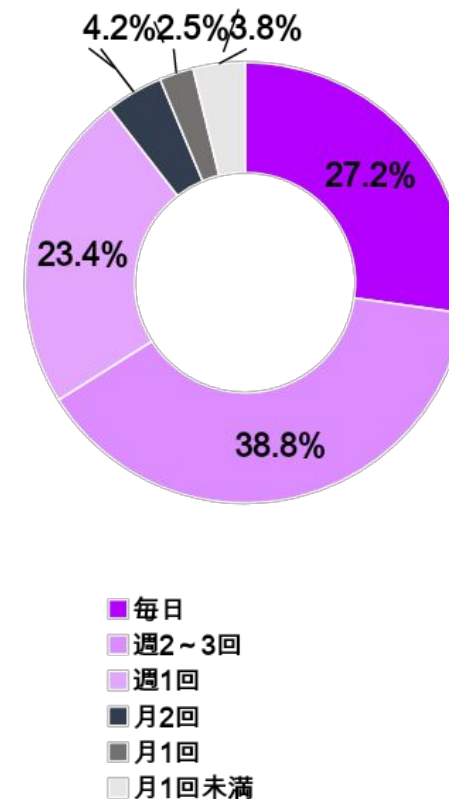
- ある
- ない

プッシュ通知のリスク

Q12.オフに変更した理由を教えてください。



Q13.あなたがプッシュ通知で適度だと感じる配信頻度を教えてください。



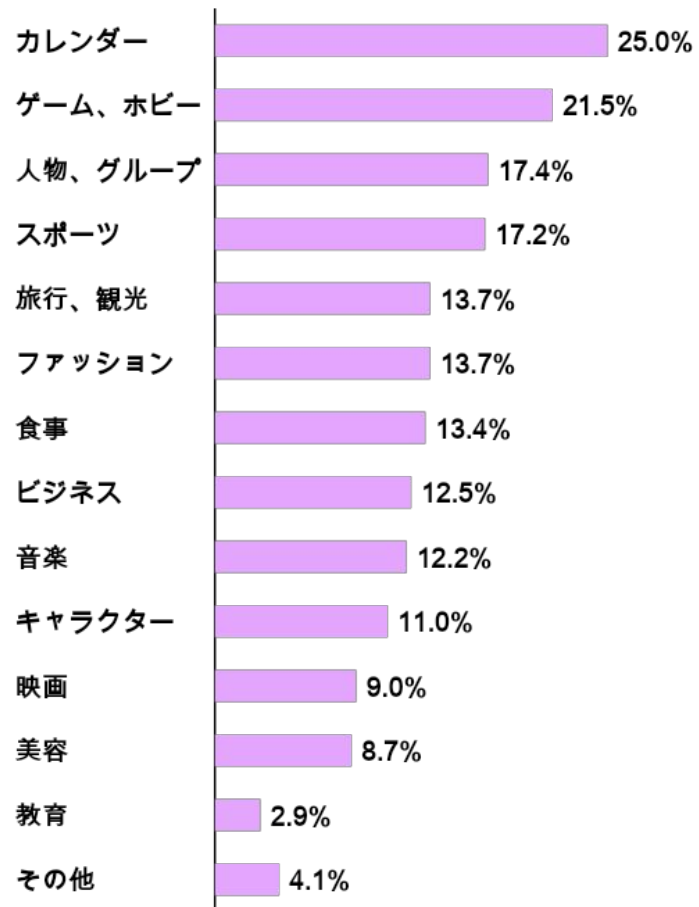
プッシュ通知のリスク

プッシュ通知は、便利である一方でアプリ削除の原因となってしまうこともある。プッシュ通知が原因でアプリを削除した経験があるかを調査した結果58.5%の人がアプリを削除した経験があると回答し、削除経験のある人の内「配信頻度が多すぎて煩わしい」ことが理由と回答した人は62.4%も存在した。アプリの削除まで至らなくとも、プッシュ通知の受信設定を後からオフに変更したことがある人も78.8%存在し、この内73.4%が「配信頻度が多すぎて煩わしい」という理由だった。削除、受信オフ共に、配信頻度が多すぎるという理由が他を圧倒している。アプリの削除だけではなく、企業、商品のイメージダウンにつながる可能性もあるため、過度な配信はリスクが非常に高いと言える。

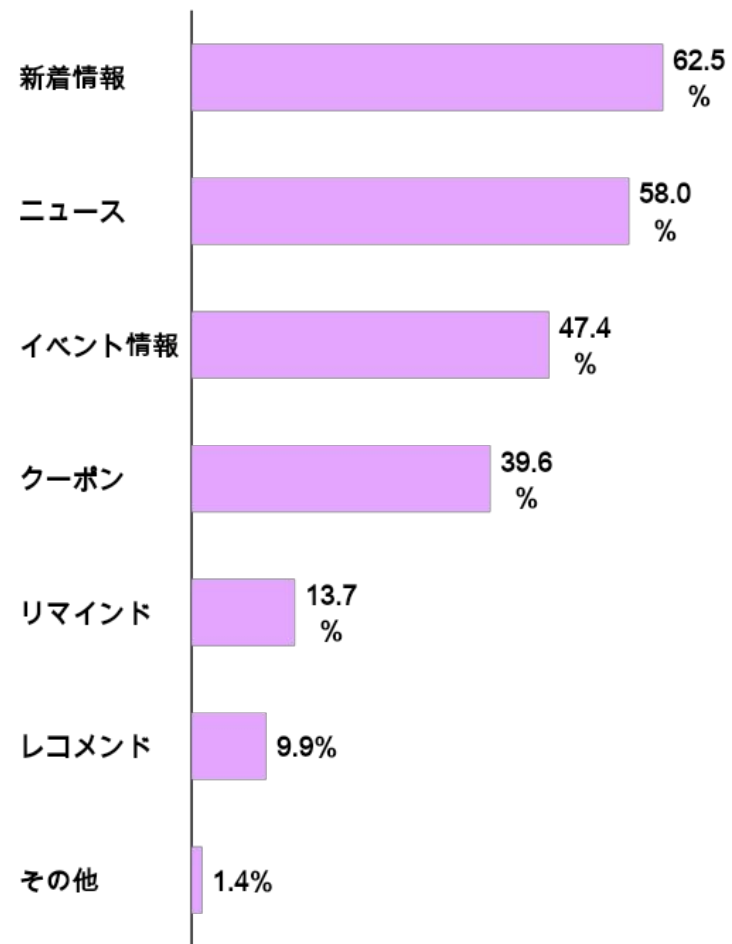
では適度な配信頻度はどのくらいだろうか。ユーザーが適度だと感じるプッシュ通知の数は「週2～3回(38.8%)」、「毎日(27.2%)」、「週1回(23.4%)」の順となった。通知の数が增えることを嫌う結果が出ていたため、まめに情報がくることで親近感を感じるという調査結果もあるが、毎日を希望する人が意外と多く少々驚いた。アプリのジャンルによって、ユーザーが求める数が変わるため、一概にいう事はできないが、リスクを考慮すると多くても1日1通が目安となりそうだ。

プッシュ通知の今後

Q14.プッシュ通知を利用して、継続して情報を得たいと感じるジャンルを教えてください。



Q15.Q14で選んだジャンルの、どのような情報を得たいですか？



プッシュ通知の今後

ここまでの調査結果から、プッシュ通知が非常に効果的なツールであることが分かった。現時点でも多くの人が利用する機能だが、ユーザーはプッシュ通知を今後どう利用していきたいと考えているのだろうか。

プッシュ通知を利用して、今後継続して情報を得たいと感じるジャンルと、そのジャンルのどのような情報を得たいかについて調査した結果、継続して情報を得たいと感じるジャンルについては現時点で利用されているものとほぼ変わらない結果となったが、どのような情報を得たいかについては、「新着情報」、「イベント情報」、「クーポン」と回答した人の割合が増える結果となった。「新着情報」、「イベント情報」、「クーポン」に対して、情報の発信側は「すぐに気づいてほしい」、受け手側は「リアルタイムで情報が欲しい」と思っていることが多く、これは一つの例だが、某オークションアプリにてイベントを実施する際、イベントを実施していることに気づかないユーザーがこれまで多くいたことから、イベント開始直前にプッシュ通知を送るようにしたところ、数十秒で万単位のアクセスがあったという話がある。高い視認率と開封率、即時性を持つプッシュ通知は、「新着情報」、「イベント情報」、「クーポン」と非常に相性がいいため、おそらく先ほどの例のような使用例が増えているだろう。それに伴い、ユーザー側も体験者が増えるため、そのようなケースでプッシュ通知を利用するメリットを知り、今後も利用したいと考える人が増えたのではないだろうか。

終わりに

ARアプリ「COCOAR」はプッシュ通知機能を実装しており、一度アプリでマーカールをかざした人に対して、後から追加情報などをプッシュ通知でお知らせすることが出来る。マーカールをかざしてまでARを見たということは、その商品やサービスなどに対して興味を持っている可能性が高く、それら商品やサービスの情報をプッシュ通知で配信し、興味関心や評価を高めることで、集客や購入、満足度の向上に繋げることができる。

プッシュ通知を運用する際に重要になるポイントとして以下があげられる。

- ・文字量は少なく、簡潔に
- ・期間限定、クーポン等、タップ率の高いキーワードを使用する
- ・有益な内容をわかりやすく伝える
- ・同じ内容を送り続けない
- ・ユーザー傾向を分析し適切な時間帯に送る
- ・過度な配信に注意し、継続的に送る

ユーザーが求めている事を十分考慮し、今回の調査結果から分かったことや上記ポイントを押さえて運用することで、プッシュ通知の効果を高め、より有効なツールにすることができるだろう。



About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証 1部3393(連結100%子会社)