

## アプリユーザーの行動分析

1人1台、スマートフォンを肌身離さず携帯する時代になった。新型コロナウイルス感染症により急速に中高年層がアプリを利用して生活のさまざまな問題を解決する習慣を身に付けたが、各年齢層がアプリ利用に求めるものはすべて同じではない。最も若いZ世代のほとんどはまだ社会に出ておらず、アプリは学習、娯楽、社交の問題解決に役立つ。ミレニアル世代は就職してすでに数年から十数年経過しており、アプリは仕事、資産運用、買い物、スポーツ、レジャー、自分探しなどの問題解決に役立つ。X世代とベビーブーム世代は就職して数十年が経過し、組織の中で指導、管理や経験継承に関わる業務を担当し、または定年退職間近もしくはすでに退職している状態にあり、アプリは個人の成長、生活の雑事、健康維持などの問題解決に役立つ。生成AIとアプリの統合は不可逆的な動向で、効率と体験をこれまでにないほど高みに押し上げた。しかし、開発者とユーザーは共に信頼、プライバシー、主体性などの課題に直面しなければならない。

## 世界のアプリ市場のダウンロード数と消費

今やスマートフォンを1人1台、肌身離さず携帯する時代といえる。Sensor Tower 2025 のレポートによると、中国市場を除いて、1人1日平均3.5時間スマートフォンを利用し、前年比2.0%増であった。アプリ内購入（In-App Purchase, IAP）の消費は1,500億米ドル、前年比12.5%増であった。新しいアプリのダウンロード数はのべ1,360億、前年比1%減であった。2024年、世界の広告消費は約4,020億米ドル、前年比11%増、営業収入が1億米ドルを超えるアプリは前年比20%増、233個に達する。全体的にみて新型コロナウイルス感染症はモバイルアプリ市場の成長を助長し、発展を加速した。

## 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の中で行われたソーシャルディスタンスと都市封鎖政策は、消費者のモバイルアプリ支出の史上最多を更新した。スマートフォン1人1日平均利用時間は新型コロナウイルス感染症前と比較して30%以上も増加し、世界（中国市場を除く）の利用時間の総計は4.2兆時間に達したことから、関連市場の巨大さと成長の速さがわかる。これは多くの企業が立案する発展戦略および投資の優先順位にも影響を与えた。

## 各国一般市民のアプリ利用時間の比較

2019年第1四半期、中国市場を含め、1人1日平均利用時間が3時間を超える国は多くない。2020年の新型コロナウイルス感染症のパンデミックを経て、各国で一般市民の1日あたりのアプリ平均利用時間は増加し、2021年には世界で1人1日平均4時間48分に達し、2022年にはさらに平均5時間まで増加し、2023年も同様であった。詳細は表1を参照されたい。

そのうち、インドネシア（人口2.85億人）、ブラジル（人口2.12億人）、メキシコ（人口1.3億人）、インド（人口14.6億人）などの国は、人口1億人を超え、かつ国民がアプリのヘビーユーザーである新興市場である。こうした新興市場のアプリ1人1日平均利用時間の増加率は驚くべきもので、また人口も多く、モバイルアプリのユニコーンスタートアップ企業を育む土壌となっている。

2017年、平均利用時間が最長だったのは韓国であり、2018年は中国であった。こうした国は通信ネットワークの発展が早く、モバイル機器の浸透率もすでに高く、比較するとその後数年の成長率はそれほど高くない。

表1 主要国の2020年から2023年のアプリ1人1日平均利用時間比較

モバイル機器1人1日平均利用時間（時間）				
国／年度	2020年	2021年	2022年	2023年
インドネシア	5.6	6.0	6.2	6.1
タイ	5.2	5.5	5.5	5.6
アルゼンチン	5.1	4.9	4.9	5.3
サウジアラビア	4.9	5.2	5.3	5.3
ブラジル	4.8	4.9	4.8	5.0
インド	4.4	4.6	4.7	4.8
メキシコ	4.3	4.4	4.5	4.7
シンガポール	4.2	4.3	4.5	4.6

韓国	4.6	4.8	4.7	4.6
トルコ	4.3	4.4	4.3	4.5
アメリカ	4.2	4.4	4.4	4.3
イギリス	3.7	3.8	3.8	3.8
カナダ	3.3	3.5	3.7	3.8
日本	3.2	3.4	3.6	3.8
イタリア	3.8	3.8	3.8	3.8
中国	3.5	3.4	3.5	3.7
スペイン	3.5	3.6	3.6	3.6
フランス	3.5	3.6	3.6	3.6
ドイツ	3.2	3.4	3.4	3.4
オーストラリア	2.9	3.1	3.2	3.3

鋭企作成，出典：data.ai (AppAnnie)

## 各世代のアプリ利用行動分析

Data.ai はアプリユーザーの年齢を調査したレポートにおいて次のように指摘した。ミレニアル世代（およそ 1981 年から 1996 年生まれ）のうち、アプリを開く回数が 1 日 50 回以上は 21%、21 回から 50 回は 30%、1 回から 20 回は 49%であった。それと比較して X 世代（1965 年から 1980 年生まれ）はそれぞれ 10%、28%、63%、戦後ベビーブーム世代（1946 年から 1964 年生まれ）はそれぞれ 2%、14%、84%であり、若年層ほどアプリのヘビーユーザーである人の割合が高かった。娯楽プラットフォームを利用する習慣については、若年層ほど電子ゲームやソーシャルネットワーク、ドラマや映画のストーリーミングなどの現代娯楽で遊ぶ割合が高かった。

スマートフォンなしでは過ごせない状況について、各世代の利用習慣を調

査すると、若年層ほど1日あたりのスマートフォン利用時間が自身の予想を超える割合が高かった（ベビーブーム世代が51.6%、X世代が66.7%、ミレニアル世代が67.3%、Z世代（およそ1997年から2012年生まれ）が76.3%）。上述の状況について回答者の68.6%が精神全体の健康にマイナスの影響をもたらすと述べ、21.1%は影響がない、10.3%はプラスの影響があると述べた。影響の大きい順に眼精疲労（54.7%）、情報過多（54.1%）、作業効率低下（50.3%）、世間とより密接な感覚（48.1%）、集中力の低下（42.8%）であった。利用時間の減少のための積極的な対策を講じていたのは各世代のわずか3割から4割であった。

若者にとってアプリは必需品であり、アプリを利用してさまざまな問題を解決する需要が徐々に高まっている。このため、アプリ業者は通常、若年層の市場の獲得に専念し、一定程度浸透してからほかの世代の利用を開拓する。

2020年、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、ソーシャルディスタンスとゼロコンタクトの需要が高まり、人々はより科学技術に依存するようになった。アプリの利用時間がX世代やベビーブーム世代は30%以上大幅に増え、ミレニアル世代は18%、Z世代は16%増加することとなった。新型コロナウイルス感染症により多くの労働者が在宅で仕事するようになり、アプリのべ利用回数はビジネスのためが85%、生産性のためが29%、顕著に増加した。新型コロナウイルス感染症により急速に中高年層がアプリ利用習慣を身に付けた。

各年齢層がアプリ利用に求めるものは、すべて同じではない。Data.aiが各種人気アプリを分析したところ、各世代の違いが現れた。表2に示した通り、最も若いZ世代のほとんどはまだ社会に出ておらず、アプリは学習、娯楽、社交の問題解決に役立つ。ミレニアル世代は就職してすでに数年から十数年経過しており、アプリは仕事、資産運用、買い物、スポーツ、レジャー、自分探しなどの問題解決に役立つ。X世代とベビーブーム世代は就職して数十年経過しており、組織の中で指導、管理や経験継承に関わる業務を担当し、または定年退職間近もしくはすでに退職している状態にあり、アプリは個人の成長、生活の雑事、健康維持などの問題解決に役立つ。これらはすべて、アプリが人々の実際の生活に浸透し続けていることを示している。

表2 各世代がアプリ利用に求めるものの比較

世代	利用率が最も高い分野
Z世代	教育、写真と動画、娯楽、音楽、社交
ミレニアル世代	金融、旅行、仕事、飲食、健康、スポーツ、買い物、ライフスタイル
X世代とベビーブーム世代	医療、ニュース、天気、ツール、書籍

鋭企作成，出典：data.ai (AppAnnie)

## ユーザーの利用したいアプリの探し方

一般の人がアプリを利用する起点は何であろうか。関連情報をいかに取得しているのか。GoodFirmsの統計によると、大部分の人がアプリの情報を得るルートは通常、家族や友人が利用しているため一緒に利用するというものである。2つ目のルートはアプリストアのブラウジングを通じて利用したいアプリを見つけたらダウンロードするというものである。そのほかのルートはウェブサイト、ソーシャルメディアまたはその他のアプリで広告やほかの人がシェアしているのを見てダウンロードするというものである（表3参照）。

表3 ユーザーの必要なアプリの探し方

ユーザーが新しいアプリを知る方法	回答者全体に占める割合 (%)
家族や友人が利用している	68.95
アプリストアでブラウジングした	60.08
ウェブサイト上で関連内容を読んだ	58.06
ソーシャルメディアで広告を見た	41.53
アプリストアに出品されていた／薦められた	39.52
友人がソーシャルメディアでシェアしている	33.87

アプリで広告を見た	22.18
YouTube で広告を見た	20.16
ニュースやテレビ番組に出ている	18.15
検索エンジンの広告で見た	15.32
ウェブサイトで広告を見た	14.52
テレビ、印刷物、看板で広告を見た	10.48

鋭企作成、出典：GoodFirms

各国のユーザーのアプリを探す習慣には一定の共通項があり、全体ではアプリストアで検索、ブラウジングすることが多くの人々がアプリを探してダウンロードする第一選択であるものの、表4に示す通り国情によって明らかな違いがある。

表4 主要国のユーザーの必要なアプリの探し方

探し方 割合(%)	全体	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス	ドイツ	南アフリカ	シンガポール	タイ	インドネシア	ブラジル
アプリストアで検索／ブラウジング	46	44	40	41	39	53	56	50	41	43	53
検索エンジン (Google、Bing など)	40	35	32	35	36	27	45	38	60	57	39
口コミ (友人、家族、同僚)	35	36	42	41	44	27	35	41	25	25	34
ブランド広告 (オンライン、アプリ内、ソーシャルメディア、	25	23	22	21	20	17	27	26	28	36	27

テレビ)												
メディア（紙媒体、映画、ポッドキャスト、ニュース）	22	22	22	19	17	19	25	28	20	29	24	
ソーシャルメディア／ユーザーが生成した内容（支持の有無に関わらず）	20	16	16	15	15	24	23	22	21	32	19	
ブランドサイト、電子メール、ショートメッセージ、またはダイレクトメール	17	18	18	22	21	14	15	20	16	16	11	
店内またはスポーツ施設の表示板	8	10	8	6	7	3	7	16	7	3	8	

鋭企作成、出典：Airship

上記の行動分析はアプリ販売資源投入の重要参考情報となる。特に新興市場参入の販売戦略は国情に合わせて措置を講じなければならない。例えば、インドネシアは人口が世界第4位であり、アプリを市場に普及させれば、より多くの資源を検索エンジン（インドネシア 57% > 全体 40%）、ブランド広告（インドネシア 36% > 全体 25%）、ソーシャルメディア（インドネシア 32% > 全体 20%）に投入しなければならない。

## ユーザーのアプリ削除理由

Airship はアプリの利用習慣を調査したところ、大多数のユーザーはアプリを削除するか決定する前にまず何回か利用し（40%）、通常1か月以内に決定する。表5を参照されたい。

表5 ユーザーのアプリ削除決定時期

ユーザーの削除決定時期	回答者全体に占める割合 (%)
1 回利用後	17
複数回利用後	40
1 回利用後 1、2 週間以内	16
1 回利用後 1 か月以内	11
1 回利用後数か月以内	9
1 回利用後 1 年以内	3
削除せず利用しない	4

鋭企作成、出典：Airship

ユーザーがアプリ削除を決定する最大の理由はスマートフォンのストレージを増やすためであり、その次がアプリ内の広告が多すぎることである。表6に示す通り、ほかにも多くの理由がある。

表6 ユーザーのアプリ削除決定理由

ユーザーのアプリ削除決定理由	回答者全体に占める割合 (%)
スマートフォンのストレージを増やすため	32
アプリ内の広告が多すぎる	30
利用したことがない	26
アプリが期待外れだった	25
混乱、故障、または動作が遅かった	19
通知またはアプリ内の情報が多すぎる	18
より良いアプリに変えた	18

利用し続ける価値、利便性、娯楽性に欠ける	16
アプリ内の広告が自分と無関係	14
そのアプリを忘れていた	12
ペイウォールが高額	11
通知／アプリ内の情報が自分と無関係	10
新しい機能／内容に欠ける	9

鋭企作成、出典：Airship

現在、アプリの数は増加し続けているものの、人々は通常最もよく使う 10 のアプリに 95%以上の時間を費やし、その他のアプリの利用頻度は低い。上記の理由は新しいアプリが市場に参入するときに直面する多くの課題であり、成功するアプリを開発したければ、1 回開発し終わった後に出品して終わりではなく、製品の出品は宣伝広告、維持管理、反復の始まりに過ぎず、背後のビジネスモデルの設計と実行、市場競争などの持続的課題に直面する。

## 生成 AI がもたらす影響と課題

2022 年 11 月 30 日、ChatGPT が初めて対外的に発表されて以降、生成 AI 関連のアプリのダウンロード数が世界中で急速に増加し、2025 年第 2 四半期までに iOS と Google Play の累計ダウンロード数はのべ 9 億回を突破した。主に AI アシスタント (AI Assistant) と AI コンテンツジェネレーター (AI Content Generator) の二大分類に分けられ、AI アシスタントが多く、総ダウンロード数の 8 割以上を占める。2025 年上半期のダウンロード数の上位 10 は ChatGPT、DeepSeek、Google Gemini、Doubao、Grok、Adobe Acrobat Reader、Genius、AI Chatbot、Microsoft Copilot、Perplexity である。

ユーザーのアプリ関連上位 50 の生成 AI ホームページと上位 50 の生成 AI モバイルアプリを見ると、内容は一般アシスタント、AI コンパニオン、画像生成、画像と動画編集、音声生成、生産性ツール、マネージドモデルなどの AI 消費分野を網羅する。生成 AI 技術はアプリと深く統合しつつあり、ユーザーの行動に対して影響と課題をもたらす。

## 1. 影響

### ●ユーザーインターフェースの簡略化と自然言語化

従来のアプリは何層にもネストされた選択肢、ボタン、入力欄に頼って、ユーザーはアプリごとに操作ロジックを学習しなければならない。生成 AI の導入は LUI (Language User Interface) の普及を促進し、ユーザーは「スクリーニング」または「設定」ボタンを探す必要がなくなり、ただ自然言語（音声または文字）を通じて複雑な指令を送るだけでよい。

AI の文字、音声、画像、センサーデータなどの識別能力の持続的向上に伴い、AI はマルチモーダル融合 (Multimodal Fusion) の識別能力を有する方向にまい進しつつある。AI の推論能力の躍進を組み合わせ、アプリのインターフェースの簡便化を促しつつあり、「ゼロユーザーインターフェース」

(Zero UI) の状況も現れている。ユーザーは会話、手振りまたは動作を通じて環境センサーと結びつけるだけでよく、システムはユーザーの行動パターンの学習を通じて需要を自発的に予測し、重要情報を引き出し、認知負荷を大幅に軽減した。

### ●より個別化したサービス力

これまでの個別化はブラウジング記録に基づき商品を推薦するだけであったが、生成 AI は文脈理解と状況認識能力 (Contextual Awareness) を有する。AI はユーザーの行動履歴、そのときの感情、地理的な位置ないしは旅程表を踏まえ、動的に専用の内容を生成し、ユーザーの好みの話し方、雰囲気でのコミュニケーションを取り、アプリを冷たいツールから感情共鳴を備えたデジタルパートナーに変え、個人によりカスタマイズされたサービスを提供する。

### ●ツール利用ハードルの除去

生成 AI は複雑なツールの操作ハードルを大幅に下げ、多様なツールを利用する溝を埋めた。例えば、動画編集、プロッターまたはプログラム開発のアプリにおいてユーザーは専門のパラメータまたはコードを身に付ける必要が

なく、一般市民も AI アシスタントを通じてより専門的な作品を出力できるようになった。かつての複雑な企業ソフトウェア（ERP、CRM システムなど）も徐々に長い職員訓練が不要になり、新たなユーザーは自然言語による質問を通じて即 AI アシスタントの回答と専門的な分析結果を得ることができる。

## 2. 課題

### ●認知疲労と信用危機

生成 AI が出力する内容が極度に簡単で大量になると、容易に精神と認知の疲労に至り、情報の品質と信ぴょう性も重要な問題になる。現在の生成 AI は「もっともらしいそをつく」状況を生む可能性がある。ユーザーが主体的な調査確認、独立した思考、判断の経験と習慣に欠け、簡単に信用するならば、深刻な社会的結果または法的責任を引き起こす可能性がある。このほか、ネットワーク上に生成 AI が作成した文字、音声、画像などの内容が氾濫すると多くの内容が真偽不明になる。目で見ると信用できなくなり、さらにはアプリが出力する内容が「信用赤字」を産む。

### ●プライバシーの境界のあいまいさ

AI はより多くかつ深い個人や組織のプライベートなデータを獲得し、より個別化したサービスを提供できるようになる。また、アプリはユーザーの話し方、バイオメトリック、思考パターンさえも収集してモデルを最適化し、プライバシーの定義もあいまいにする。ユーザーは容易に「プライバシーを便利さと引き換えにする」葛藤に陥る。企業などの組織も同様に AI 利用の過程において容易に営業秘密の流出リスクに陥る。

### ●デジタル依存と技能の退化

新たな科学技術が普及するたびに、人類の過去の基本能力が容易に弱体化したり伝承が途絶えたりした。一旦システムの故障または AI の処理不能な異常な状況に直面すると、ヘビーユーザーはどのようによいかわからなくなり、深いデジタル依存が形成される。

生成 AI とアプリの統合は不可逆的な動向であり、効率と体験をこれまでにないほど高みに押し上げた。しかし、開発者とユーザーは共に信頼、プラ

イバシー、主体性などの課題に直面しなければならない。今後のアプリ設計は機能の自動化を追求するだけでなく、AIによる人類のエンパワーメントを通じていかに単純でない置換をするかさらに考えなければならない。ユーザーも持続的な学習と探索を通じて最適な利用方法を探る必要がある。

## 出典

- 200+ Mobile Gaming Market Statistics [2026 Report]. udonis (2026)
- Airship Finds Most Consumers Turn to Mobile Apps to Simplify Their Lives. AIRSHIP (2023)
- Mobile App Download & Usage Report: Stats You Must Know. GoodFirms (2025)
- Phone Addiction Is Bad for Your Mental Health, But No One Cares. PCMag (2021)
- State of mobile 2020. App Annie (2020)
- State of mobile 2021. App Annie (2021)
- State of mobile 2022. App Annie (2022)
- State of mobile 2024. Data.ai (2024)
- State of mobile 2025. Sensor Tower (2025)
- The Top 100 [Gen AI] Consumer Apps. Andreessen Horowitz (2025)