

シニア世代のLINE利用動向と LINE公式アカウントに関する意識調査

LINE (SNS) 利用実態のリアルを把握

株式会社ペンシル
SFOラボ



NETWORK



STRATEGIC



CREATIVE



COMMUNICATION

ペンシルのエイジングテックサービス「SFO」

超高齢社会を インターネットの力で革新する。 エイジングテックで 事業と雇用を創造し、日本を元気に。

超高齢社会である日本において、高齢者が働き手として関わることで、高齢者と社会のつながりを創出し、企業にとってもメリットのある新たなエイジングテックサービスを生み出すプロジェクトを推進しています。

このプロジェクトのひとつとして「シニアにとって使いやすいWEBサイトになっているか？」をペンシルのシニアスタッフが診断するSFOサービス「シニア対応サイト診断サービス」を提供します。

目次

調査概要	・・・	P.3			
1) アンケート回答者の属性について			3) LINEを利用していないシニアの回答について		
1-1) 年齢、性別	・・・	P.5	3-1) 普段の通信手段	・・・	P.19
1-2) 所有インターネット機器	・・・	P.6	3-2) 他サービスとLINEの比較	・・・	P.20
1-3) 所有スマートフォン機器	・・・	P.7	3-3) LINEを使わない理由ほか	・・・	P.21
1-4) LINE利用者のSNS利用アプリ	・・・	P.8			
2) LINE利用者の回答について					
2-1) LINE開始理由	・・・	P.10			
2-2) LINE利用状況	・・・	P.11			
2-3) LINEのよく使うサービス	・・・	P.12			
2-4) LINE友だち登録状況	・・・	P.13			
2-5) LINEトーク	・・・	P.14			
2-6) LINEスタンプ、通話	・・・	P.15			
2-7) LINE公式アカウント利用	・・・	P.16			
2-8) 企業アカウント登録	・・・	P.17			

調査概要

●調査の目的：シニアのLINE（※）利用状況の把握、LINE公式アカウントの実態、SFO（シニアフレンドリー最適化）サービスへの活用

●調査期間：2021年1月29日～2021年2月8日

●調査対象：株式会社ペンシルの全国シニアモニター登録者

●調査方法：インターネットによるアンケート調査

●アンケート回答数：177名

LINE利用：利用中 116名（66%）、LINE未利用 61名（34%）

性別：男性 86名（49%）、女性 90名（51%）

年齢：60歳～64歳 62名（35%）、65歳～69歳 62名（35%）、70歳以上 53名（30%）

●設問項目の概要

- ・アンケート回答者の属性分布について
- ・LINE利用者
 - ・LINEの利用状況、登録状況について
 - ・LINEのサービスについて
 - ・LINE公式アカウント利用について
- ・LINE未利用者
 - ・普段の通信手段、他サービスとLINEの比較について
 - ・LINEの認知度、未利用理由などについて

●調査主体：株式会社ペンシル SFOラボ
株式会社サイバーエージェント

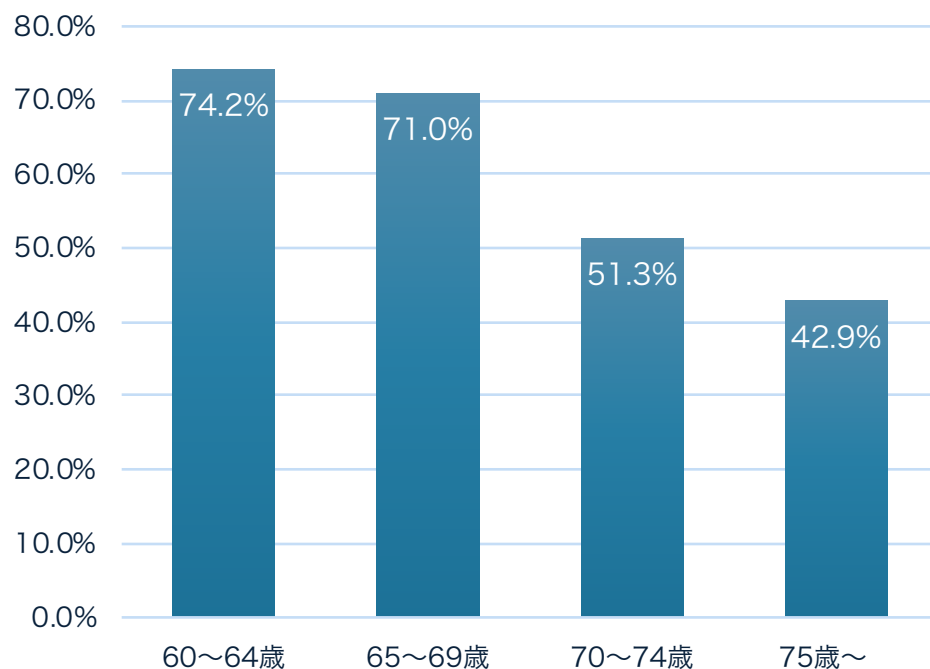
※LINE（ライン）は、LINE株式会社が運営・開発する、モバイルメッセージングアプリケーション

1) アンケート回答者の属性について

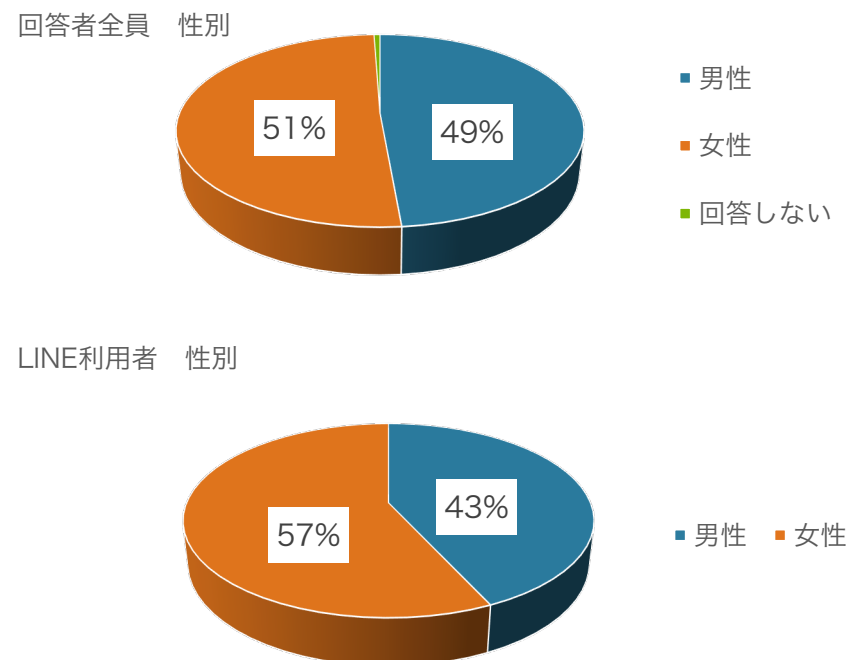
1-1) アンケート回答者の属性 ～年齢、性別

- LINE利用者の年齢分布では、年齢が若いほど利用者が増える傾向となる。具体的には、60歳代（60～69歳）では利用者が72.6%を占めるのに対し、70歳代（70歳以上）では47.1%に留まる。
- アンケート回答者合計の男女比はほぼ半々で、今までのアンケートと同じとなっているが、LINE利用者のみを分析すると女性の方が多く、広告などへの活用には女性優先の検討も必要となる。

LINE年齢別利用状況



性別分布

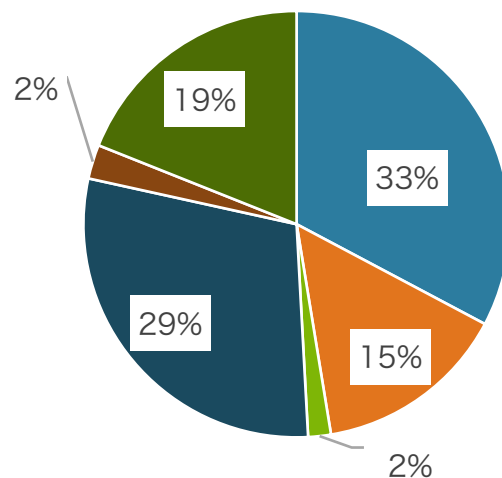


1-2) アンケート回答者の属性 ～所有インターネット機器

- LINE利用者のスマートフォン所有率（スマートフォンとパソコンなど他の機器を複数持っている方を含む）は、83%と高い割合。利用していない方は、43%と利用者の半分の割合となる。
 - LINE未利用者は、パソコン所有率が高い。（その他の機器含むパソコン所有比率は、82%）
- ※結論として、LINEはスマートフォン所有が必要不可欠と言える。

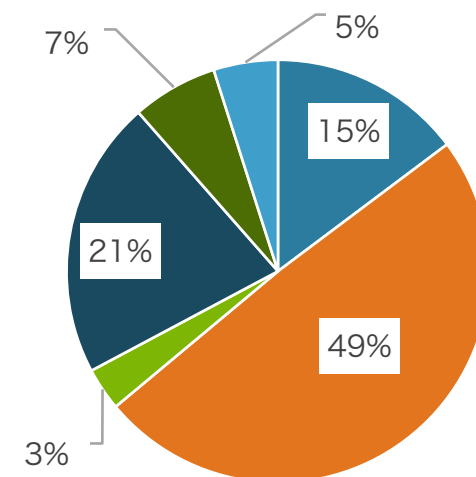
LINE利用者の所有機器

- スマートフォン
- パソコン (PC)
- タブレット
- スマホ+PC
- スマホ+タブレット
- スマホ+PC+タブレット



LINEを利用していないシニアの所有機器

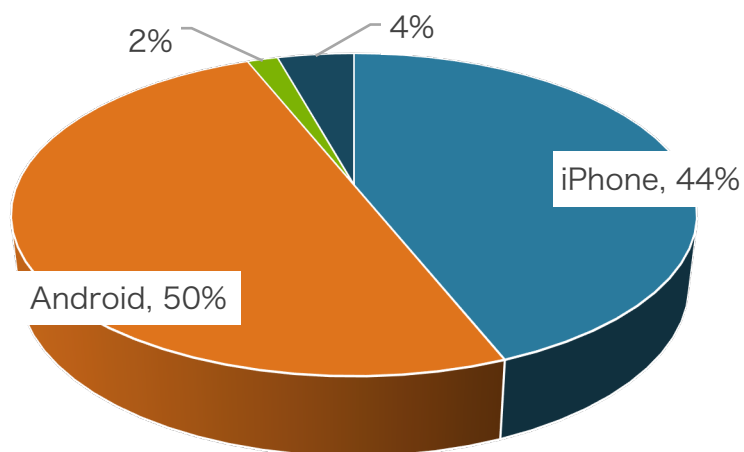
- スマートフォン
- パソコン (PC)
- タブレット
- スマホ+PC
- スマホ+タブレット
- スマホ+PC+タブレット
- PC+タブレット



1-3) アンケート回答者の属性 ～所有スマートフォン機器

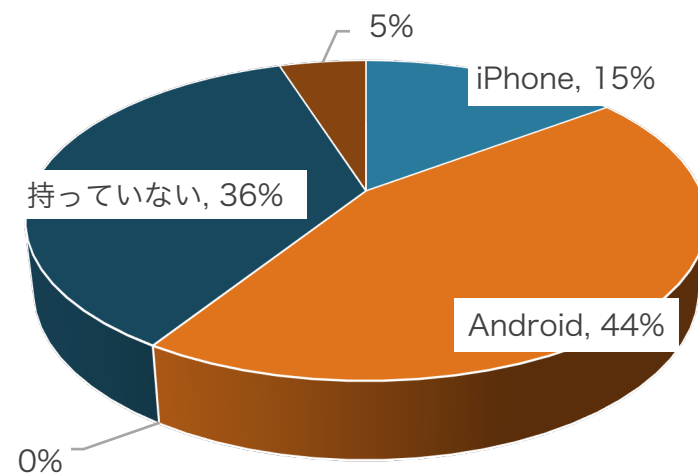
- LINE利用者のスマートフォンはiPhoneとAndroidが共に半数近くを占めるが、未利用者はiPhoneが極端に少ない。スマートフォン初心者でLINEなどのアプリを使っていないシニアは、高機能なスマートフォンは不要で、低価格で通話やEメールができればよいというような傾向が予想される。このため、シニアのLINE利用拡大のためには、他の広告媒体と連携したLINE利用啓発が必要と思われる。

LINE利用者のスマートフォン



■ iPhone ■ Android ■ 両方 ■ 持っていない

LINEを利用していないシニアのスマートフォン

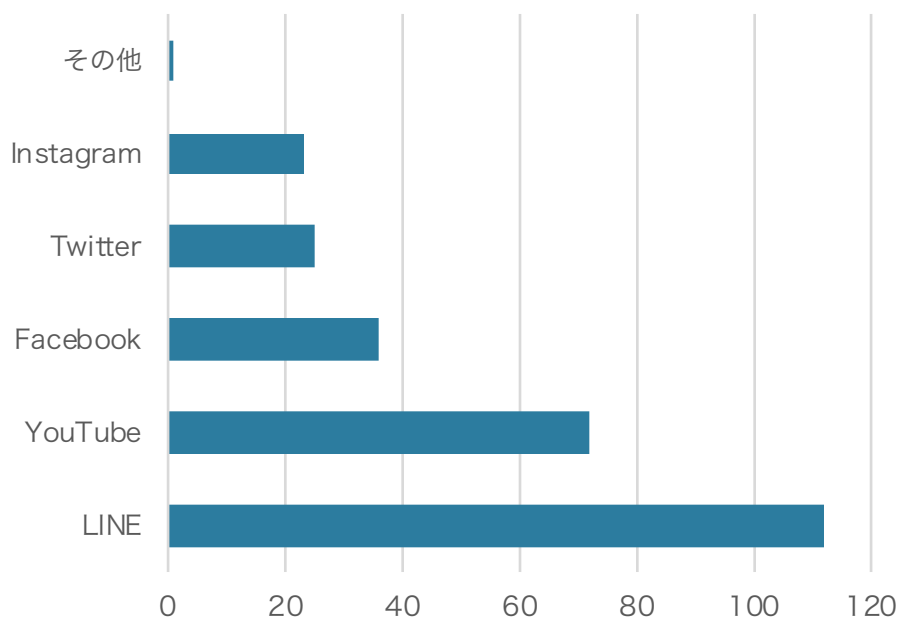


■ iPhone ■ Android ■ 両方 ■ 持っていない ■ わからない

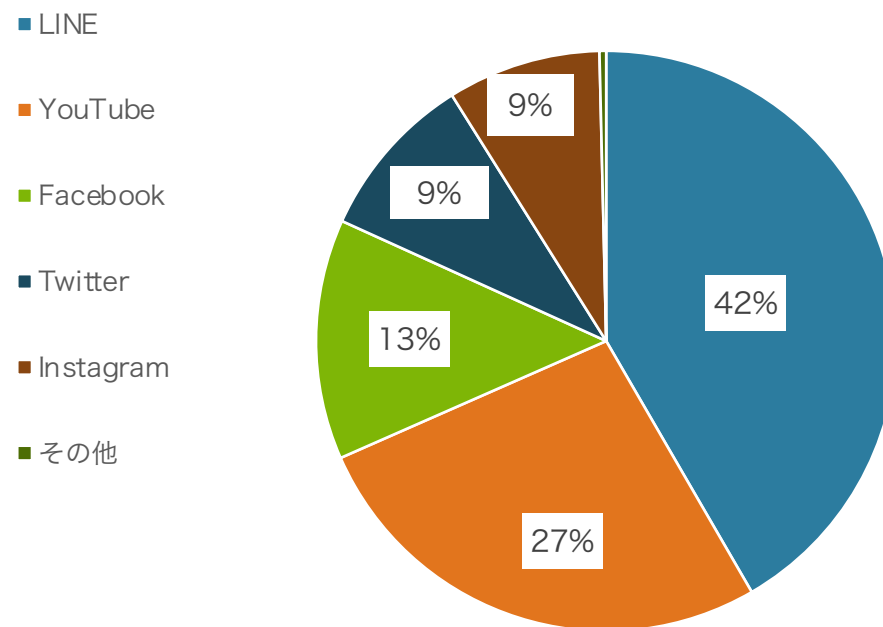
1-4) アンケート回答者の属性 ～LINE利用者のSNS利用アプリ

- LINE利用者からの回答では、LINEアプリを使っている人ほど他のSNSアプリの利用も多い。
- SNSの中ではLINEの構成比が最も高いが、利用頻度の高いアプリを3つ挙げてもらうと、予想以上にYouTubeの利用が多かった。これは、コロナ禍で自宅にいる時間が増えたり、テレビのインターネット接続が一般化してきて、大画面で見ているためかもしれない。

LINE利用者の利用アプリ（上位3つ）



LINE利用者のアプリ構成比

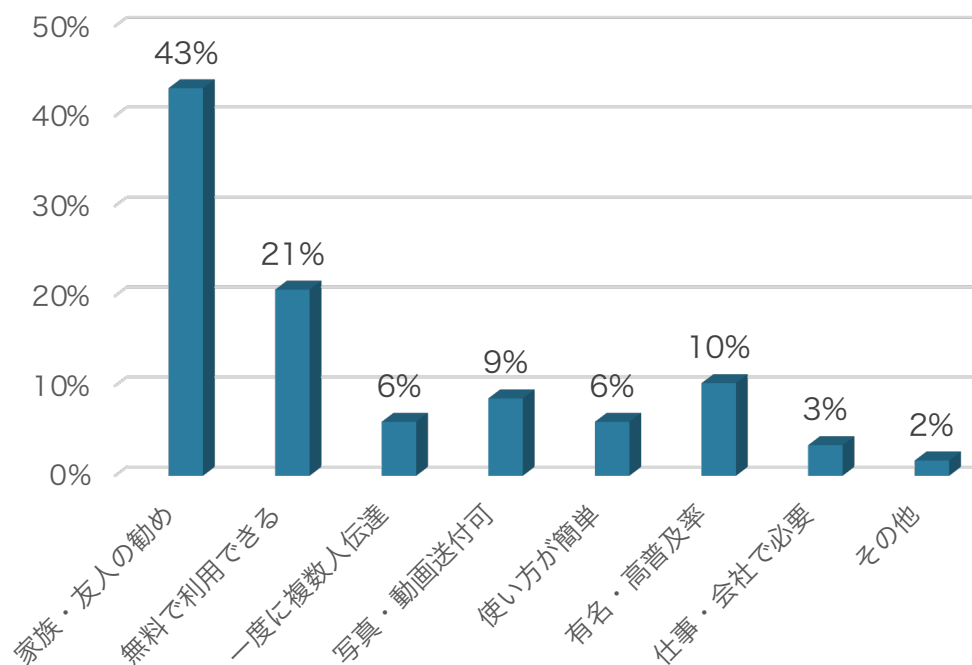


2) LINE利用者の回答について

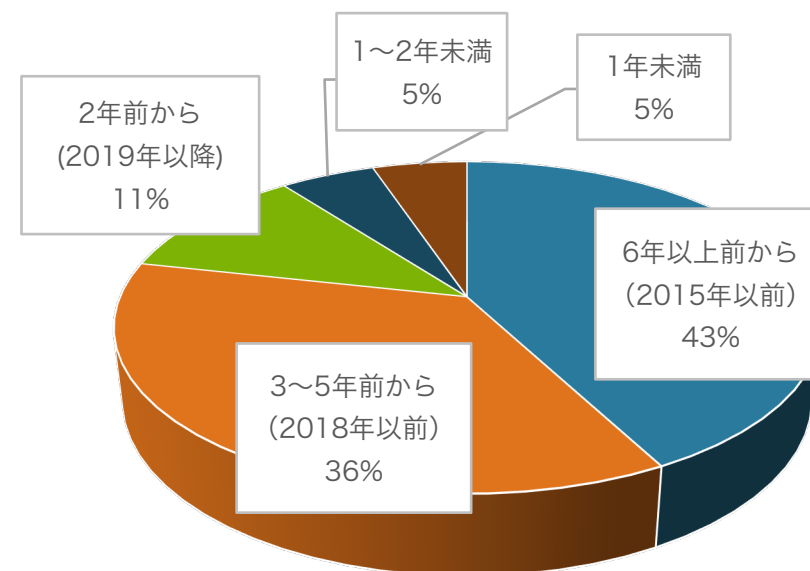
2-1) LINE利用者の回答について ～LINE開始理由

- シニアがLINEを使い始めた理由は、予想通り「家族・友人の勧め」が最も多かった。
- LINEが無料で利用できるアプリということも、重要な理由となっている。
- LINEのサービスインはスマートフォン販売が増加し始めた2011年だが、2018年以前からの利用者が約8割を占めており、スマートフォンへの乗り換えとともに、LINEを利用開始していると思われる。
- 近年若年層のLINE利用は減少傾向との情報もあるが、シニア層は逆に伸び続けている。

LINEを使い始めた理由



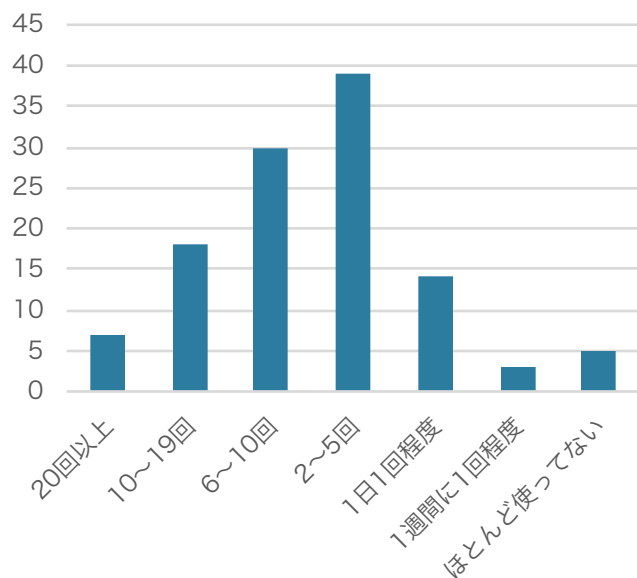
LINEを使い始めた時期



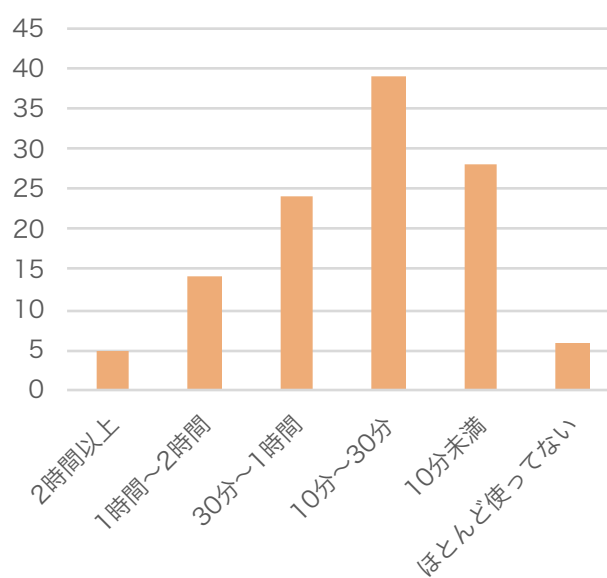
2-2) LINE利用者の回答について ～LINE利用状況

- 一日の利用回数の中心は、5～6回である。つまり、シニアも毎日2時間に1回くらいはLINEを閲覧していることとなり、広告媒体としての価値も高いと思われる。
- 一日の延べ利用時間から、集中して閲覧するような媒体ではないことが伺え、簡潔で一目で理解できるコンテンツが重要である。
- 予想通りだが、LINE利用者のほとんどの方はスマートフォンを利用している。うち、パソコンやタブレットと併用している利用者も23%ほどおり、シニアの特徴としてパソコンも多い。

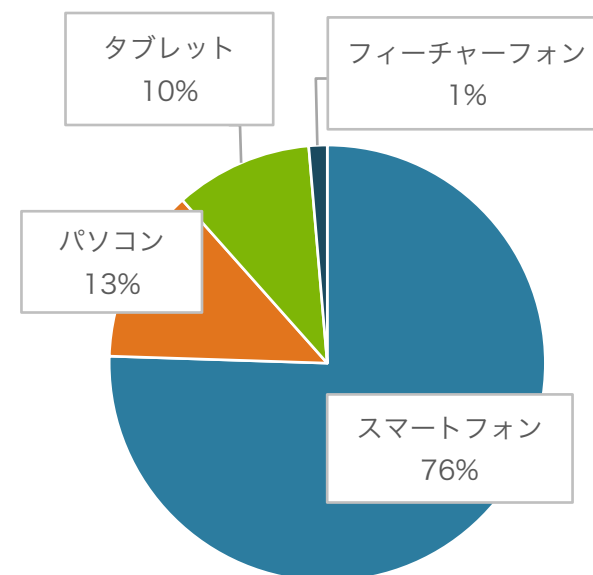
LINEの1日の利用回数



LINEの1日の利用時間



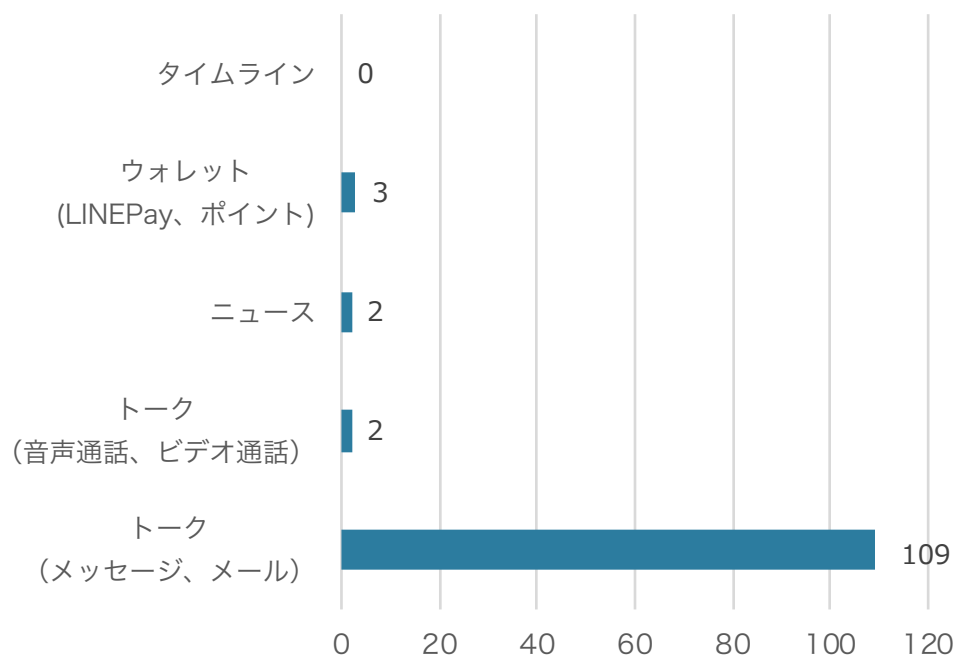
LINEの利用端末（複数回答）



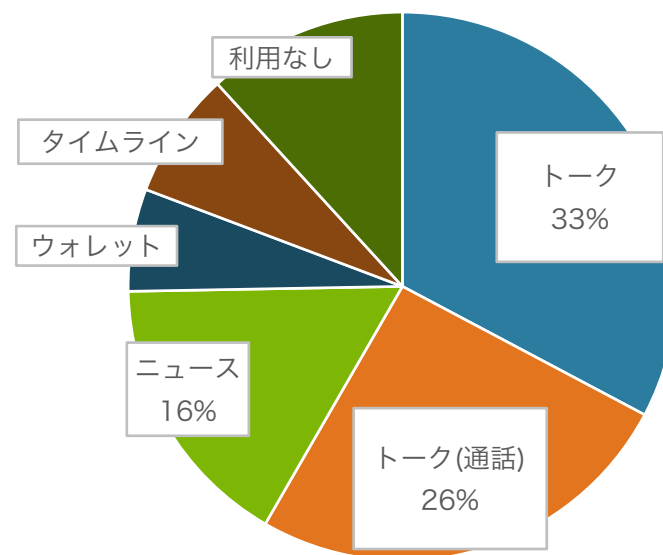
2-3) LINE利用者の回答について ～LINEよく使うサービス

- シニアのLINE利用サービスは、トーク（メッセージ・メール）の一択で予想通りである。
- さらに、利用サービスを3つ選ぶ場合でも、トーク（メッセージ・メール）、トーク（音声・ビデオ通話）、ニュースの利用が大部分を占めた。
- この回答結果からみると、LINEトークはシニア向けの広告宣伝媒体としてたいへん魅力があり、今後の利用者の増加予測から、付加価値はさらになが上がっていく可能性が高い。

LINEで最も利用するサービス



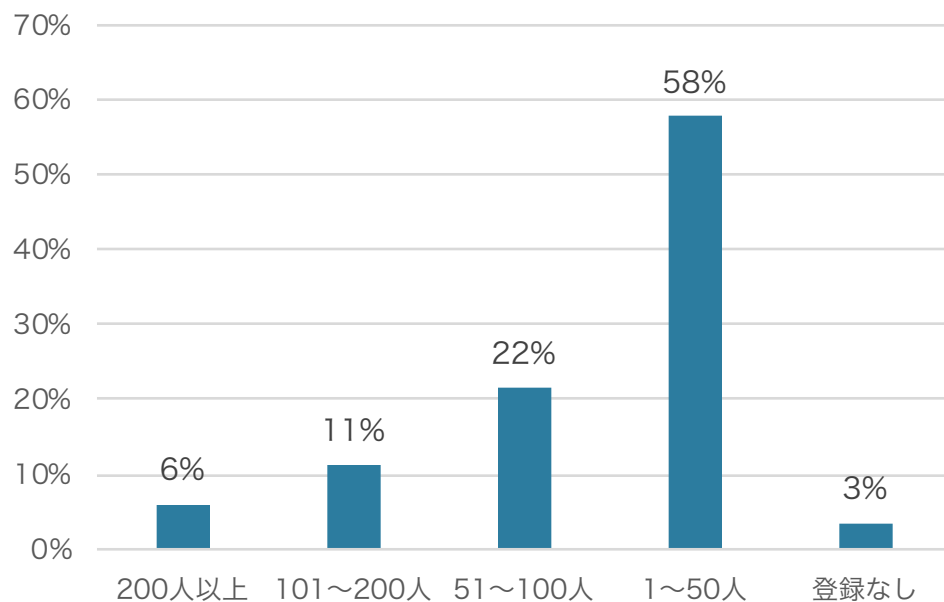
LINEの利用サービス（3つまで）



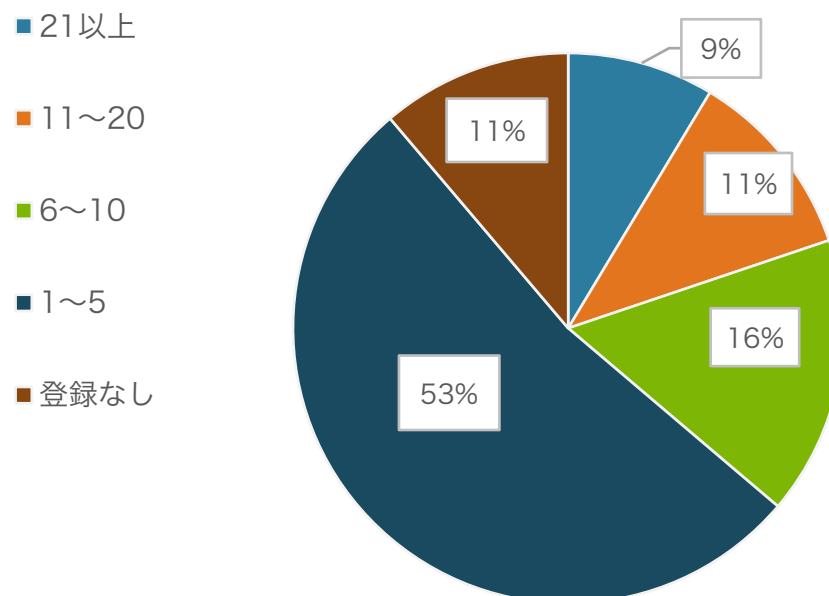
2-4) LINE利用者の回答について ～LINE友だち登録状況

- 友だち登録については約6割の方が50人までとの回答だが、100人以上との回答も17%あり、長期利用しているほど、登録数も多い傾向となっている。現状では、グループの登録は家族や友人が中心のようだ。
- 少数だが、友達やグループの登録をしていないとの回答もある。アプリはインストール済だが使いこなしていない方もいるようで、今後の伸びしろは大きいと予想できる。

LINEの友だち登録数



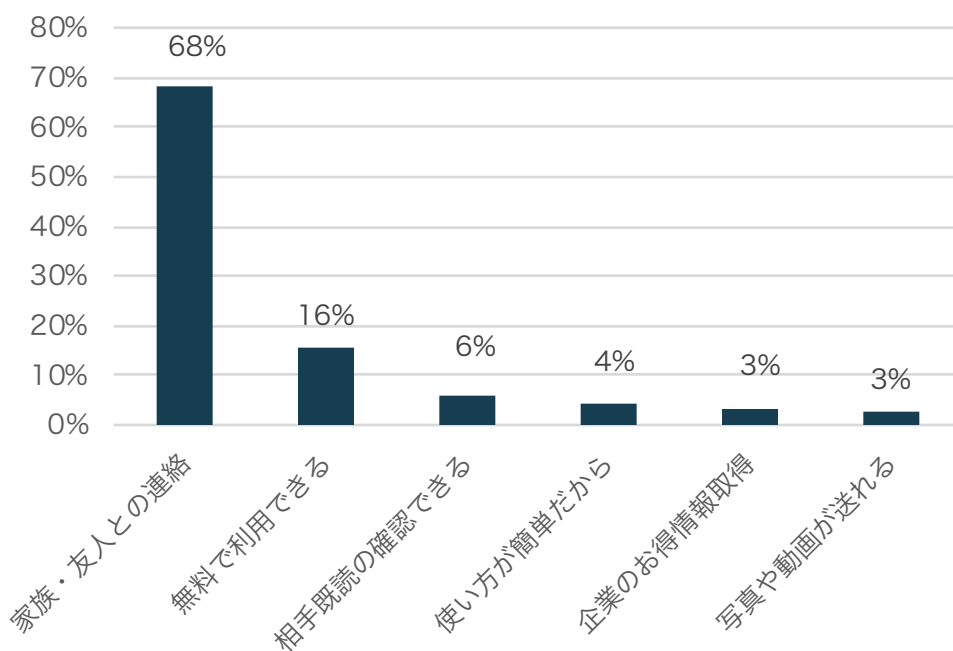
LINEのグループ登録数



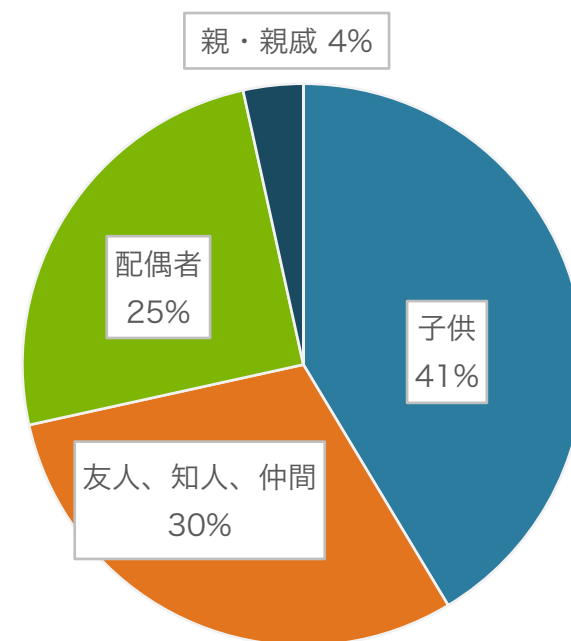
2-5) LINE利用者の回答について ～LINEトーク

- シニアのLINEトークを使う理由は、約7割が「家族・友人との連絡」である。これから、シニアが携帯電話やEメールに変わる連絡手段としてLINEの利用を始めている背景が伺え、若い年代のSNS利用とは異なる予想される。
- LINEトークの相手は「子ども」との利用が多く、シニアが子どもの支援でLINEを使い始めたことの裏付けともなっている。したがって、利用に慣れてくれば徐々にその利用用途が広がっていくことが予想される。

LINEトークを使う理由



最も多くLINEトークする相手

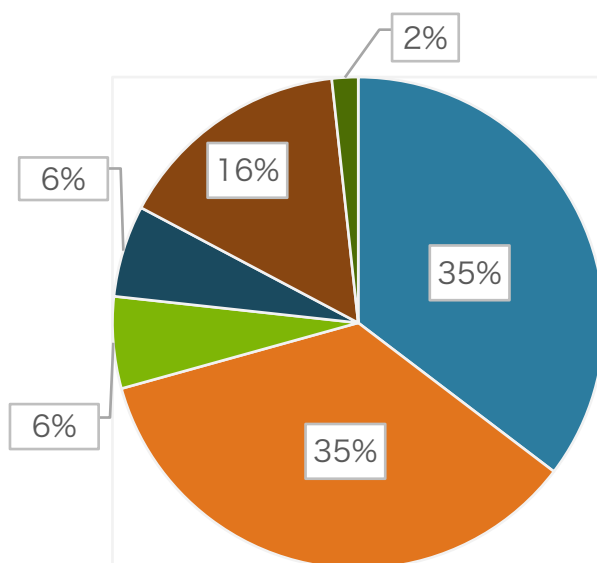


2-6) LINE利用者の回答について ～LINEスタンプ、通話

- LINEのスタンプは、LINE公式アカウント登録促進手段として各企業が利用していることも多いが、シニアにも、無料スタンプやプレゼントスタンプを利用している方は多い。
- シニアは携帯電話発展の歴史とともに生活しているため、固定電話→携帯電話→スマートフォンキャリア電話の利用者が多く、LINEのトーク（通話）利用者は少ないと予測していたが、利用率69%と予想より多い結果となった。
- LINEトーク（通話）の無料で電話できるメリットと、仕事などではなく個人的な通話利用が目的であることを鑑みると、音質などは大きな問題とならないということだろう。

LINEスタンプの利用

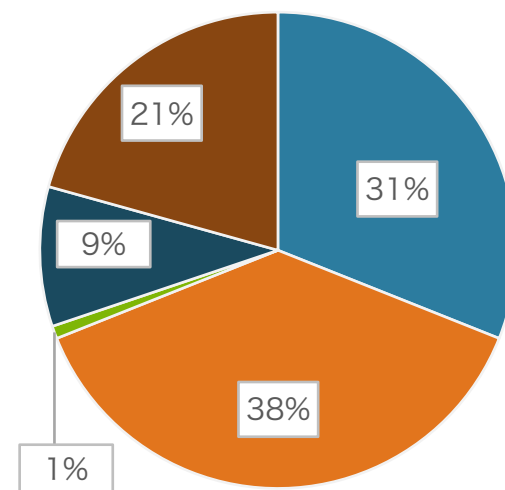
- 購入したことがある
- 無料スタンプだけ利用
- 有料も無料も利用
- プレゼントされ利用
- 購入も利用もない
- スタンプがわからない



電話（音声、ビデオ含む）の利用回線

- スマホキャリア電話
- LINEの音声通話
- LINEのビデオ通話
- 通話・ビデオ通話の両方
- キャリアとLINEの両方

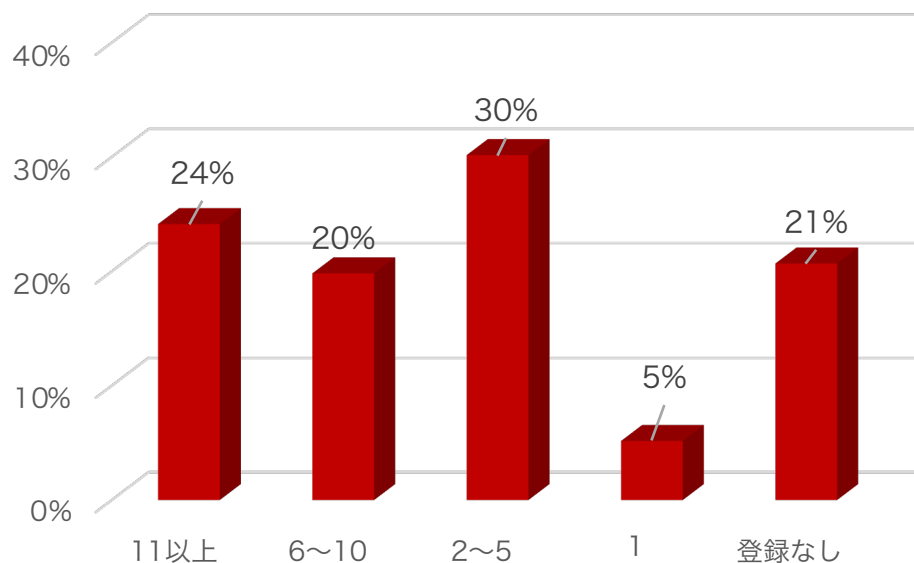
LINE通話利用 69%



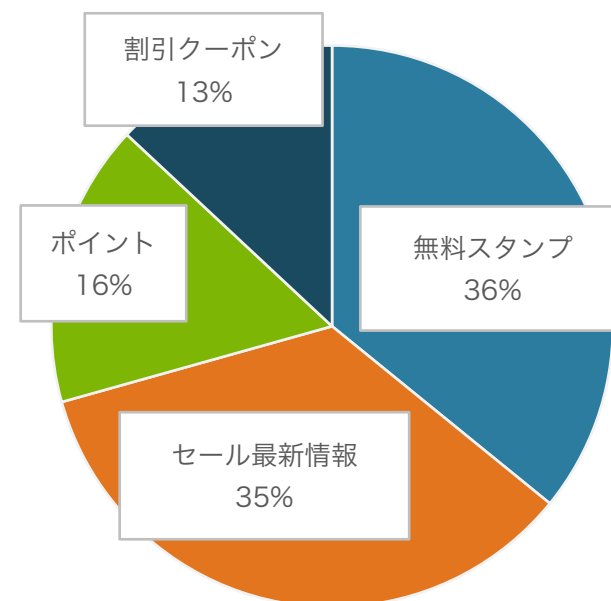
2-7) LINE利用者の回答について ～LINE公式アカウント利用

- LINEトークのLINE公式アカウント（LINExxを除く企業アカウント）の登録数は、2社～5社の回答が最も多いが、11社以上の方も多く分散しており、1社以上の登録者は約8割との結果となった。これは、今までのシニア対象の調査からみてかなり多い数値であり、LINEの活用が拡大していることの裏付けと言える。
- 企業アカウント登録理由は、無料スタンプとセール最新情報収集で約7割を占める。無料スタンプは普段利用しているトークのオプションとして、シニアでも利用が拡大しつつあると思われる。

企業公式アカウント登録数



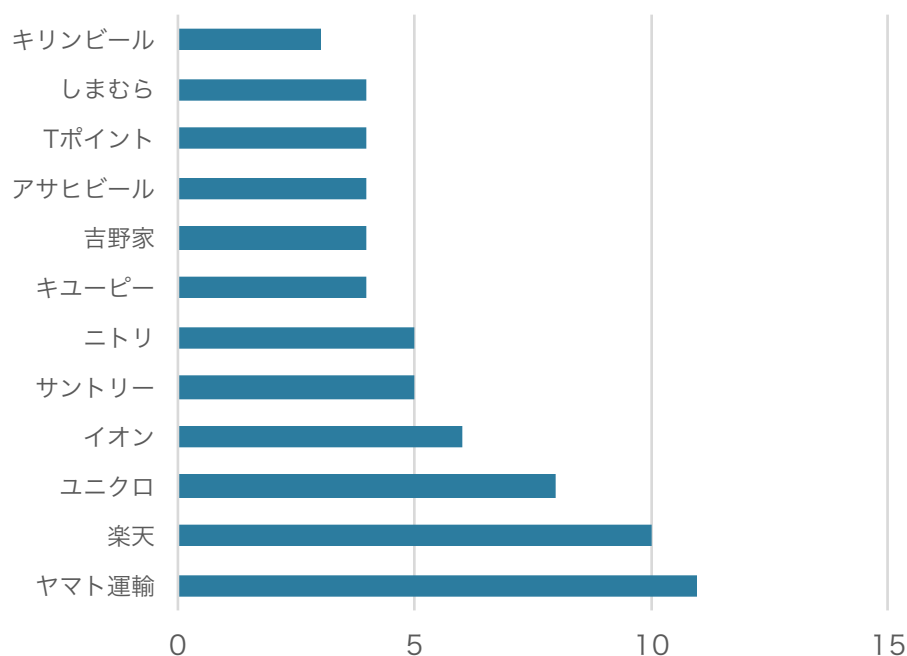
企業公式アカウント登録理由



2-8) LINE利用者の回答について ～企業アカウント登録

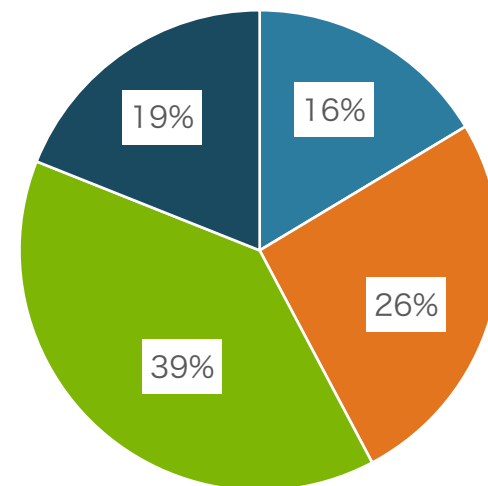
- LINE公式アカウントで登録が多いのは、ヤマト運輸や楽天などいずれもスタンプやキャラクターで有名な企業。サントリー、キューピー、アサヒビールなど、健康食品、飲料などの登録も多い。
- 企業からのLINEトーク受信については、よく利用する企業の最新情報や、クーポンなどの割引情報取得など、トーク利用のプッシュ通信はシニアにもかなり有効な広告ツールだと言える。
- LINEトークも着信頻度が多すぎると煩わしく感じて削除されることがありそうで、注意は必要と思われる。

企業アカウント登録企業名(3つまで複数回答)



企業アカウントからのトーク受信行動

- 企業からのトークはいつも読む
- 無料スタンプやクーポンなどがあれば読む
- よく利用する企業からのトークは読む
- 企業からのトークは読まない



企業アカウント「削除」「ブロック」理由

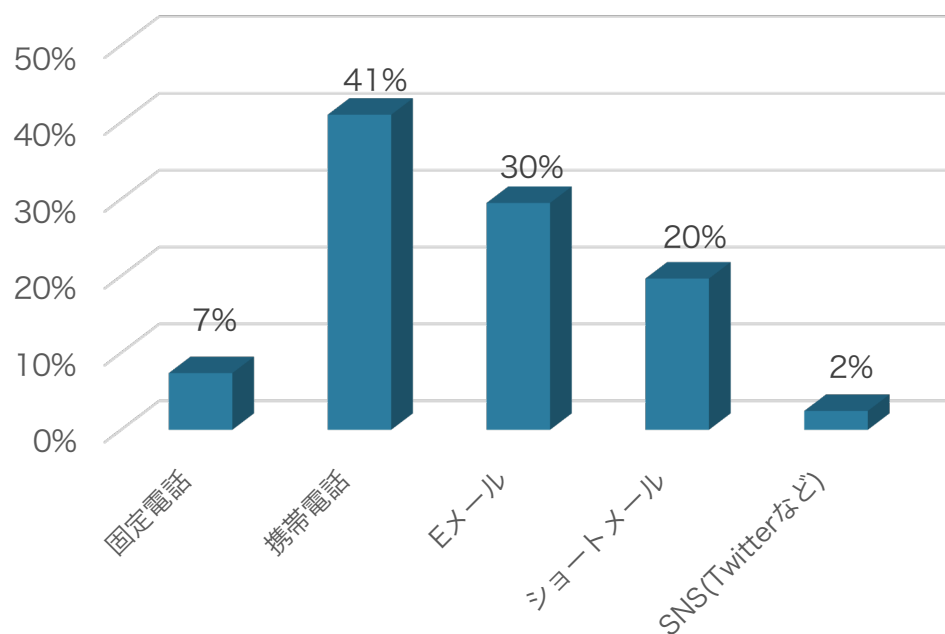
・頻繁にトークが届いて煩わしい	55
・スタンプやクーポンを獲得済	17
・その商品に興味なくなった	11

3) LINEを利用していないシニアの回答について

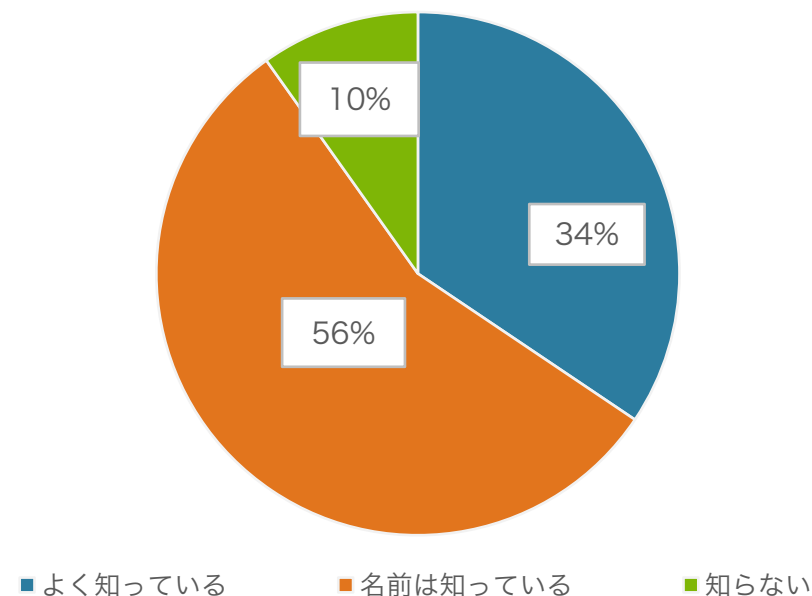
3-1) LINEを利用していないシニアの回答について ～普段の通信手段

- LINEを使っていない回答者の家族や友人との通信手段は、携帯電話、ショートメール含むEメールが大多数を占め、SNSの利用はほとんどない。
- シニアの場合、兄弟姉妹や友人など同年代の方は、昔からの携帯電話とEメールに慣れているので、ほかの通信手段の必要性がなかったと思われる。しかしながら、LINE未利用のシニアでもLINEの認知度は高く、9割の方々が知っていると回答しており、スマートフォンの所有率アップに併せて、LINEの利用率も上がっていくと考えられる。

LINEを利用していないシニアの
家族・友人との通信手段



LINEを利用していないシニアの認知度

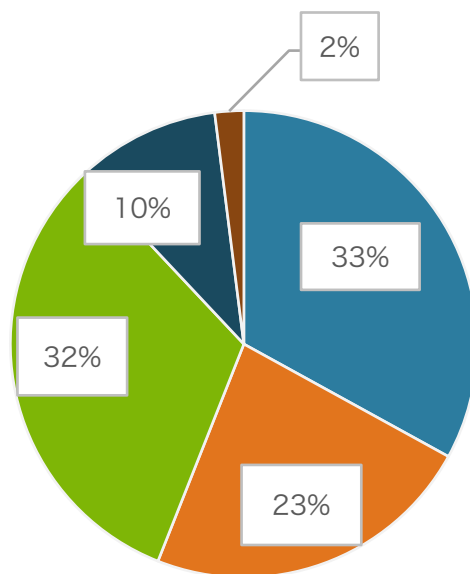


3-2) LINEを利用していないシニアの回答について ～他サービスとLINEの比較

- 電話で十分と回答したLINE未利用者の約半数は70歳以上であったことから、高年齢者のLINE利用はやや難しい。
- 企業からのお得情報受取方法について、LINE利用者は既にSNS（LINE含む）がEメール（メルマガ）より多いのに対し、未利用者はまだEメールのほうが多い。しかしながら、今後シニアのLINE利用率が上がれば、並行してLINE利用の情報提供の価値も上がるため、早めにメルマガとの併用などを検討したほうが望ましいと思われる。

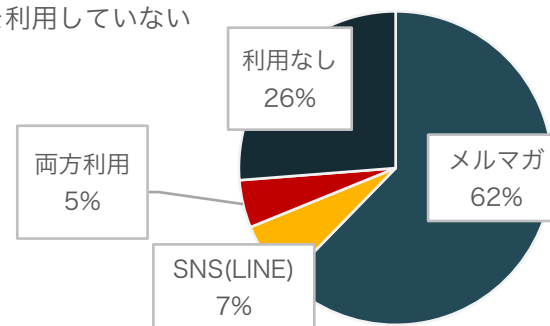
LINEを利用していないシニアの連絡ツールの使いやすさ

- Eメールが使いやすい
- ショートメッセージが使いやすい
- 携帯やスマホ通話が使いやすい
- 固定電話が使いやすい
- SNS（Twitter、Messengerなど）

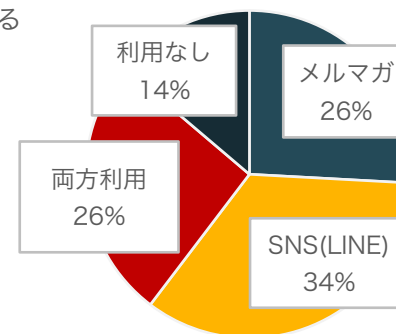


企業アカウントからの情報取得手段比較

LINEを利用していない



LINEを利用している

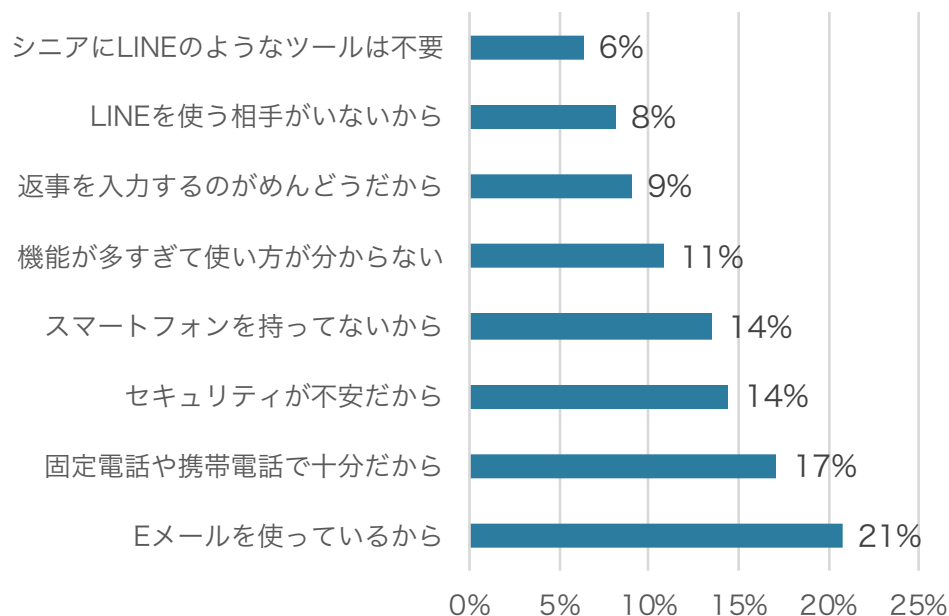


まだLINE未利用者はメルマガ利用が多い

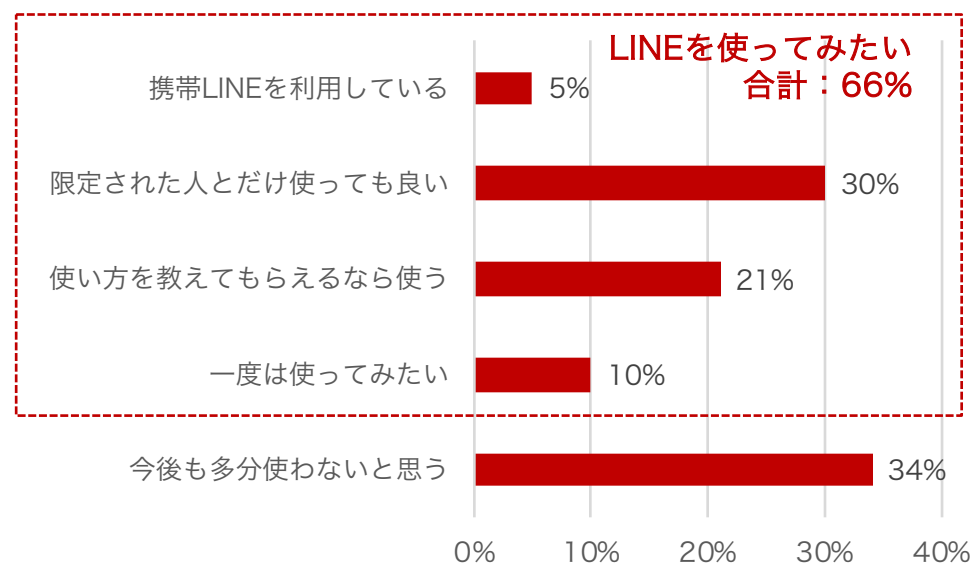
3-3) LINEを利用していないシニアの回答について ～LINEを使わない理由ほか

- LINEを使っていない回答者でも今回のアンケートはWebで回答をいただいております、全員がインターネットを利用している。今後、スマートフォン購入や近親者の勧めなどのきっかけで、LINEの利用を始める可能性は高いと予想する。
- さらに、現在LINEを使っていないシニアでも、66%の方は今後LINEを使う気持ちがあると回答している。この回答からも、シニアのLINE利用は今後とも成長していくと予測される。

LINEを使わない理由（複数回答の合計）



将来LINEを利用する気持ちがあるか



株式会社ペンシルについて

会社概要

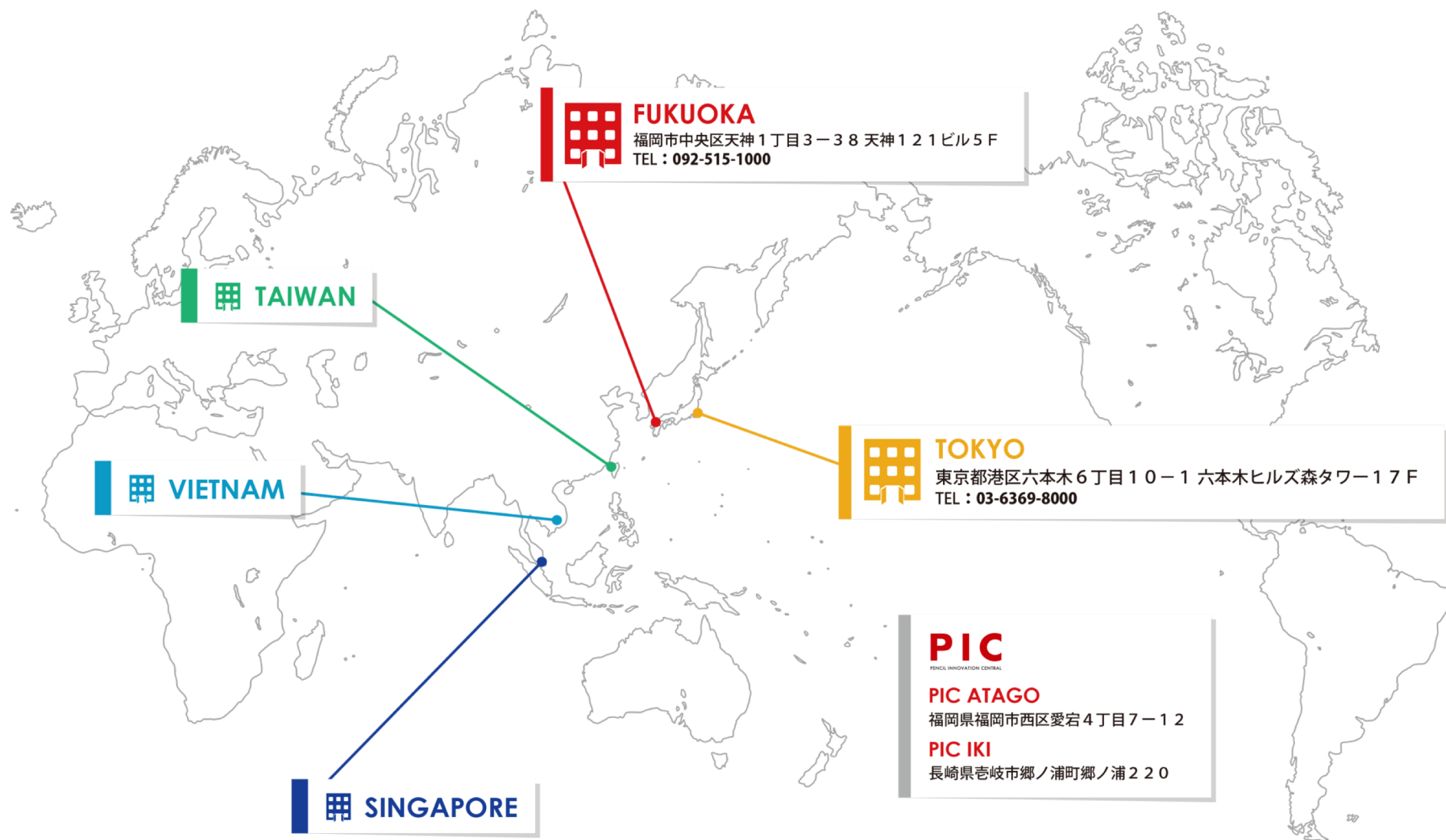


WEB戦略でクライアントの売上をあげる 研究開発型WEBコンサルティング会社

社名	株式会社ペンシル		
役員	代表取締役社長	CEO	倉橋 美佳
	取締役副社長		橋口 洋和
	取締役	CFO	森田 和靖
	監査役		緒方 芳伸
	監査役		中村 修治
	執行役員	CKO	小財 治
	執行役員	CSO	佐藤 元泰
	執行役員	CCO	安田 智美
	執行役員		平川 寿江
	執行役員		馬場 孝一
設立	1995年2月10日		
売上	23億1180万円		
資本金	5000万円		
スタッフ数	140人		



拠点展開



主要な取引先企業

※順不同・過去の取引先企業も含む

今日を愛する。
LION

自然を、おいしく、楽しく。
KAGOME

おいしさと健康
Glico

Otsuka

小林製薬

Rinnai

Panasonic

Eisai

Ohta 太田胃散

Kowa

House

吉野家
YOSHINOYA

未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

STARFLYER

Budget®
バジェット・レンタカー

**Domohorn
Wrinkle**
朵茉莉蔻
抗皺淨斑專家

ORIX
Rent-A-Car

やずや

everlife
株式会社 エバーライフ

大地の恵みに真心をのせて
健康家族

BULK HOMME

MADE IN JAPAN
Knott®
premium wrist-wear only for yourself

TAKAMI

JAL CARD



シオノギヘルスケア

富士産業株式会社

KYORITSU
HOTELS & DORMITORIES

DeAGOSTINI

取引先一覧

東京

ライオン株式会社
カゴメ株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大塚製薬株式会社
エーザイ株式会社
雪印メグミルク株式会社
ハウス食品株式会社
キリン株式会社
株式会社伊藤園
株式会社富士フィルム
ヘルスケア ラボラトリー
株式会社タカミ
エステー株式会社
オリックス自動車株式会社
株式会社デアゴスティーニ・
ジャパン
ザ・プロアクティブ
カンパニー株式会社
株式会社太田胃散
興和株式会社
株式会社バルクオム
株式会社グロービス
株式会社ヴァージニア
京王電鉄株式会社
株式会社東急ハンズ
株式会社JALカード
株式会社JALUX
株式会社トウ・キュービー

全日本空輸株式会社
全日空商事株式会社
スカパーJ S A T株式会社
株式会社リクルート
株式会社K n o t
株式会社アクタス
株式会社NEC情報システムズ
株式会社世田谷自然食品
株式会社共立メンテナンス
株式会社イービーエム
日本中古自動車販売
商工組合連合会
株式会社プリンセス
スクウェア
株式会社テラジマアーキテクツ

関西

江崎グリコ株式会社
小林製薬株式会社
フジッコ株式会社
オムロン株式会社
パナソニック株式会社
シオノギヘルスケア株式会社
株式会社アテックス
株式会社ECC
株式会社アイウエル

名古屋

リンナイ株式会社
株式会社未来
名古屋鉄道株式会社
株式会社松坂屋
株式会社オークローンマーケティング
トヨタ自動車株式会社
株式会社トヨタケラム
株式会社アルカンシエル

中国・四国

富士産業株式会社
加茂繊維株式会社

東北

株式会社アマタケ

※順不同・過去の取引先企業も含む

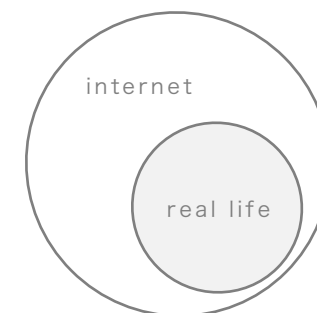
九州

株式会社スターフライヤー
株式会社イデックスオート・ジャパン
株式会社エバーライフ
株式会社やずや
株式会社再春館製薬所
株式会社健康家族
福岡地所株式会社
株式会社ふくや
キューサイ株式会社
株式会社JIMOS
富士ゼロックス株式会社
富士ゼロックス長崎株式会社
壱岐市役所
一般社団法人 壱岐みらい創りサイト
福岡銀行
株式会社三好不動産
総合メディカル株式会社
株式会社シノケンプロデュース
株式会社シノケンハーモニー
株式会社リフィード
橋本興産株式会社

DX経営プラットフォーム「スマートチーター E Cloud」

日常生活の様々な場面で必要不可欠となったインターネット。

常時オンラインの状態が当たり前となり、オフラインとオンラインが密接につながる「OMO」の環境では、得られるデータも膨大になります。マーケティングのスタートとして求められるのは、そのデータを活用しネットとリアルという垣根なく「人とその生活」を数値化し分析すること。



「Human + Analyze = ヒューマナライズ」

このヒューマナライズを基礎とつづ、DX（デジタルトランスフォーメーション）に対応したプラットフォームとして、WEBデータにとどまらず企業側が所有するビジネスプロセスデータの収集・分析までデータ活用を広げていきます。



スマートチーター E Cloudは、コンサルティングを実施する上での「DX経営プラットフォーム」です

成功実績

通販成功事例

今日を愛する。
LION ネット通販コンサルティングで
売上1700倍!

おいしさと健康
Glico 通販売上2年で3.5倍!

Rinnai 売上3.4倍を達成!

吉野家
YOSHINOYA クロスセル商品の売上4.1倍!

KAGOME 3ヶ月で購入率20%アップ!

everlife
株式会社エバーライフ 2ヶ月で購入率が1.9倍!

やずや 最大2.4倍の購入率を達成!

Ohita 太田胃散
売上1.6倍!
CVRは13.6倍!

DeAGOSTINI
定期エントリー率
3.3倍!

ETVOS
翌日から
購入率が1.5倍!

BULK HOMME CVRが大幅に改善!
台湾マーケットでの事業展開がスムーズに!

交通・旅行成功事例

ORIX
Rent-A-Car 売上が約3.4倍!
年間売上目標を128%達成!

STARFLYER 通常施策の
2.72倍の予約率を達成!

認知拡大成功事例

雪印メグミルク
未来は、ミルクの中にある。
SEO対策で
目標84.37倍達成!

KEIO
独自ポータルサイトで
目標を大幅達成!

不動産成功事例

PRINCESS SQUARE
株式会社プリンセススクエア
問合せ50倍、
成約数100倍!

大阪府住宅供給公社
ユーザービリティ向上!
2週間で申込率126%、
1ヶ月で申込率141%達成!

BtoB 成功事例

Panasonic
購入相談件数が
3.25倍に増加!

OMRON
資料請求数、
目標1.4倍達成!

シニア対応サイト診断サービス

シニア対応の重要性

- 日本は世界一の超高齢社会に突入
- シニアのインターネット利用率は90%以上へ
- インターネット通販の利用率は増加の一途
- 国内市場で消費が伸びているのは60歳以上のみ
- インターネット通販年間利用額、
60代女性は20代女性のおよそ4倍

シニアのデジタル対策が重要度を増していく

シニア対応サイト診断サービス 成功事例



株式会社 エバーライフ

SFO（シニアフレンドリー最適化）を意識した、スマートフォンサイトの導線・UI改善リニューアルを実施！
2ヶ月で購入率が1.9倍にアップ！

リニューアル前

商品詳細ページへ直接遷移させるバナーがただ並んでいるだけのトップページで、たくさんの小さなバナーの中から、目的の商品を見つけ出すのが困難な構成だった



シニアにも見やすい導線・UIコンサル

- シリーズ別や注目商品など、商品をいくつかのカテゴリに分類
- たくさんの商品から、迷うことなく欲しい商品にたどり着ける導線に変更
- **社内シニアスタッフの使用感レポートを反映させ、シニア層にもわかりやすいUIに改善**

リニューアル後

- トップページリニューアル直後から、スマートフォンサイトの購入率が**1.5倍**に！
- その後、段階的に商品カテゴリ別のページを公開し、最終的に購入率が**リニューアル前の1.9倍**まで改善！



シニア対応サイト診断サービスの概要

健康食品など今後需要がさらに高まるシニア向け商品。

そのWebサイトにおいて、シニアにとっての「**使いにくい**」や「**わかりにくい**」を洗い出し、SFO（シニアフレンドリー最適化）を行うための診断サービスとなります。



企業Web担当者

今後重要な市場となるシニア層に自社の商品・サービスが受け入れられやすくなる

ご依頼



 PENCIL®

ペンシルのシニア調査員

シニアにとっての「**使いにくい**」や「**わかりにくい**」を項目に沿って診断

レポート
改善案

詳しくは「ペンシル SFO」で検索、[pencil.co.jp](https://www.pencil.co.jp)をご覧ください



ペンシルの研究開発
PENCIL Research and Development

株式会社ペンシル > ペンシルの研究開発 > シニア対応サイト診断サービス (SFO)

2019.01.18

**ペンシルのエイジングテック。
高齢者にも使いやすいWebサイトへ。**

https://www.pencil.co.jp/rd/20190118_04/

詳しくは「ペンシル SFO」で検索、pencil.co.jpをご覧ください

シニア世代のLINE利用動向と LINE公式アカウントに関する意識調査

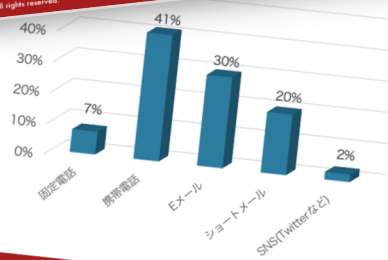
LINE (SNS) 利用実態のリアルを把握

Confidential PENCIL



Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

[SFO2104]



Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

[SFO2104] P.19

回答について ～普段の通信手段

Confidential PENCIL

手段は、携帯電話、ショートメール含むEメールが大多数
昔からの携帯電話とEメールに慣れているので、ほかの
から、LINE未利用のシニアでもLINEの認知度は高く、
フォンの所有率アップに併せて、LINEの利用率も上

LINEを利用していないシニアの認知度

