



全世代の

# SNS 利用動向と

LINE公式アカウントに関する意識調査

# 目次

- 調査概要 . . . P.2
- 調査サマリ . . . P.3
- アンケート回答者の属性 . . . P.5
- 普段利用するSNS・通信手段 . . . P.7
- SNS・通信手段の利用理由 . . . P.10
  - LINE . . . P.11
  - Twitter . . . P.13
  - Instagram . . . P.15
  - Facebook . . . P.17
  - TikTok . . . P.19
  - YouTube . . . P.21
  - 固定電話・携帯電話 . . . P.23
- LINE公式アカウント . . . P.25
  - 公式アカウント登録数 . . . P.26
  - 公式アカウントジャンル . . . P.28
  - アカウトトップ10 . . . P.31
  - 公式アカウント利用理由 . . . P.32
  - 問い合わせ方法 . . . P.34
  - 欲しい情報 . . . P.36
  - LINEの質問・相談利用 . . . P.39
  - 質問利用したくない理由 . . . P.41
  - 追加してほしいサービス . . . P.43

## 調査概要

- 調査の目的：年齢別SNSアプリ利用状況の把握、LINE公式アカウントの実態調査
- 調査期間：若年層 2022年9月22日～2022年10月6日  
シニア層 2022年9月29日～2022年10月3日
- 調査対象：モビルス株式会社 Fastask登録者  
株式会社ペンシル 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
- アンケート回答者数：643名  
性別：男性 339名 (53%)、女性 304名 (47%)  
年齢：20歳～29歳 91名 (14%)、30歳～39歳 99名 (15%)、40歳～49歳 127名 (20%)、  
50歳～59歳 128名 (20%)、60歳～69歳 134名 (21%)、70歳以上 64名 (10%)  
注1：Q1のみ回答者数が以下となります)  
Q1回答人数：2406名  
性別：男性 1143名 (52%)、女性 1065名 (48%)  
年齢：20歳～29歳 454名 (21%)、30歳～39歳 493名 (22%)、40歳～49歳 631名 (29%)、  
50歳～59歳 630名 (29%)、60歳～69歳 134名 (21%)、70歳以上 64名 (10%)  
注2：各ページのn数は回答人数を示します。複数回答の総数ではありません  
注3：文中「若年層」「シニア層」は、以下の年齢を示します  
若年層：20歳～59歳 シニア層：60歳～70歳以上
- 設問項目の概要
  - ・アンケート回答者の属性
  - ・普段利用する通信手段
  - ・SNSアプリの利用理由
  - ・LINE公式アカウント
- 調査主体  
モビルス株式会社  
株式会社ペンシル

# 調査サマリ

## 調査サマリ

### 利用率トップのLINE ただし50歳以上/未満で利用方法の傾向に差

LINEは全世代で利用率トップとなった。そのなかでも60歳代85%、70歳以上75%の利用率は注目すべき点である。しかしその使い方は年代により違いがあり、とくに「商品の使い方の問い合わせ」でLINEを利用することについては、50歳以上と50歳未満ではその割合は大きく異なり、後者の方が高い結果となった。

### LINE公式アカウントでは 「クーポン・割引情報」が必須

LINE公式アカウントで欲しい情報としては、「クーポンや割引情報」が全ての年代で高い割合を示し、最も欲しい情報という結果が出ている。これは企業のLINE公式アカウントで外せないコンテンツとなりそうだ。

### 「固定・携帯電話利用」と料金プラン

20歳代は電話を「利用していない」との回答が約3割あるが、この年代はLINE電話など無料アプリを電話として多用している可能性がある。また、シニア層は携帯会社の通話定額サービスなどもあり、電話の利用率が高いという結果となっている可能性もある

### LINEを質問・相談に活用するには、 どの年代にもわかりやすいUI/UXが必要

調査結果によるとシニア層はLINE公式アカウントを情報収集のために利用している可能性が高い。また、若年層では何らかの手続きに利用した方も一定数いるが、「質問の仕方が分からない」との回答もあり、質問や相談窓口としての利用のためには、どの年代にもわかりやすいUI/UXが求められるようだ。

## アンケート回答者の属性

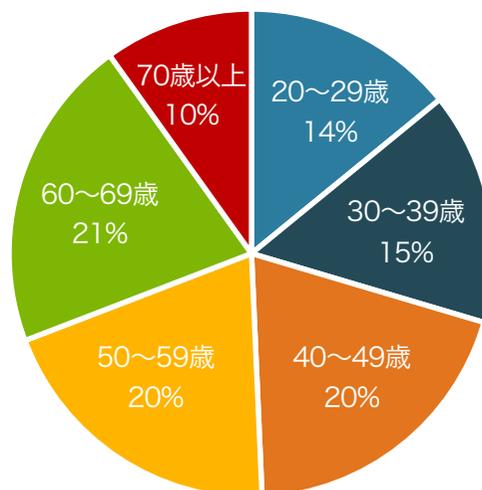
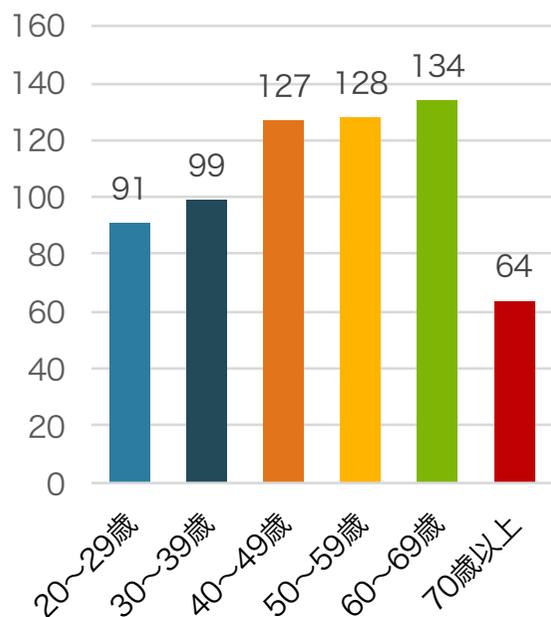
## アンケート回答者の属性

【属性】 年齢を教えてください。

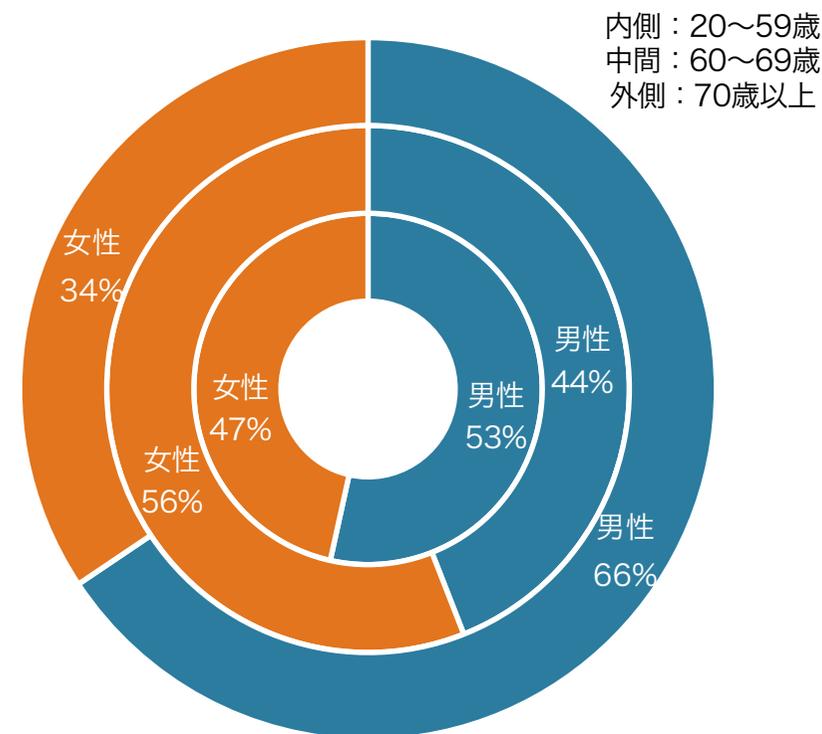
- 10歳刻みの年齢分布は、概ね均一な比率となっているが、70歳以降は回答者が減る。  
これは若年層に比べ、高齢になるほどインターネット利用が減り、ITリテラシーが不足するためと思われる。
- 性別は平均すると男女ほぼ同数となっている。しかしながら、70歳以降は男性の比率が高い。これは、70歳を超える時代には専業主婦だった女性が多く、仕事でIT機器の利用経験が少なかったためと予想する。

アンケート回答者年齢分布

回答者数（人）



回答者性別分布



注：各属性分布はQ2～Q17の分布となります

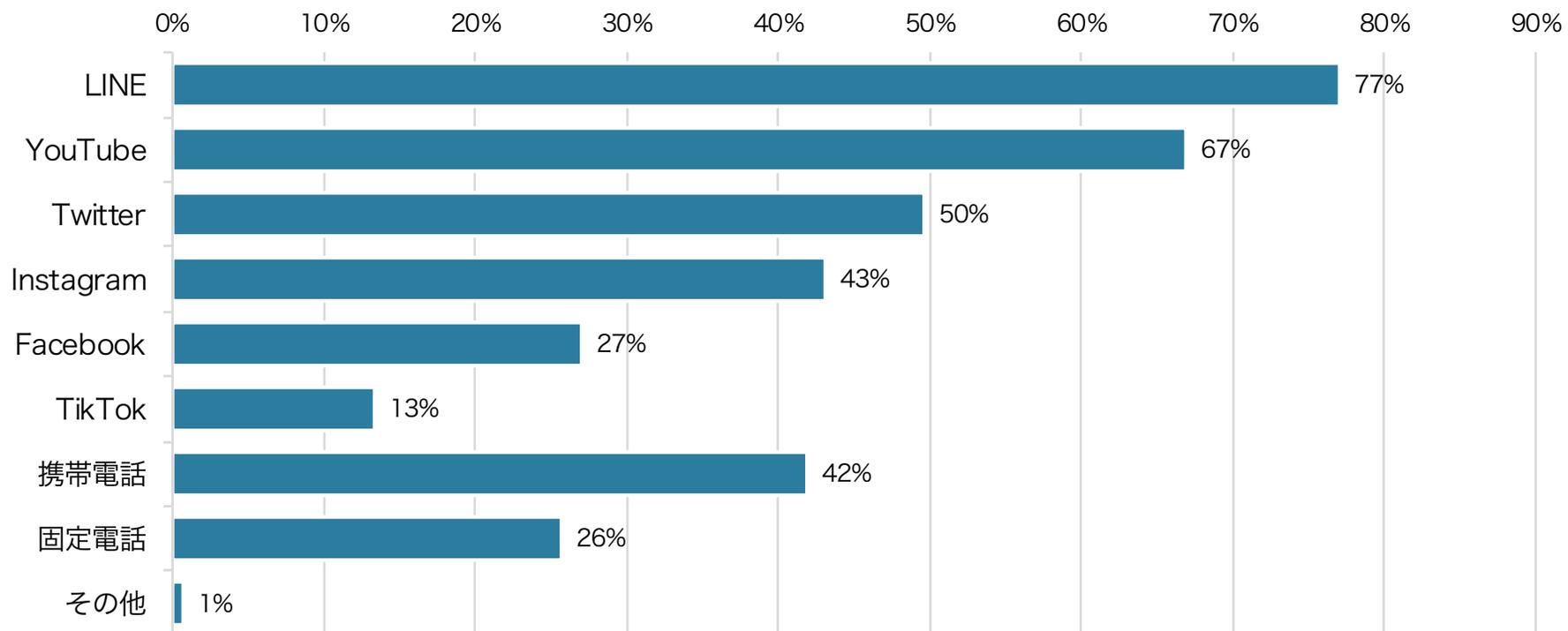
## 普段利用するSNS・通信手段

## 年齢によって普段のSNS・通信手段に差はあるのか？

### Q1： SNSとして普段利用しているものは何ですか？（複数回答）

- 普段利用しているSNS・通信手段は、全世代においてLINEがトップで77%の利用率となった。
- 第2順位はYouTubeで67%の方が利用しているが、その他のSNSの利用率は半数以下と減少している。
- 携帯電話（通話利用）は根強い利用者が多いようだが、固定電話は減少傾向とみた方がよい。

普段利用しているSNS・通信手段：全世代 n=2406



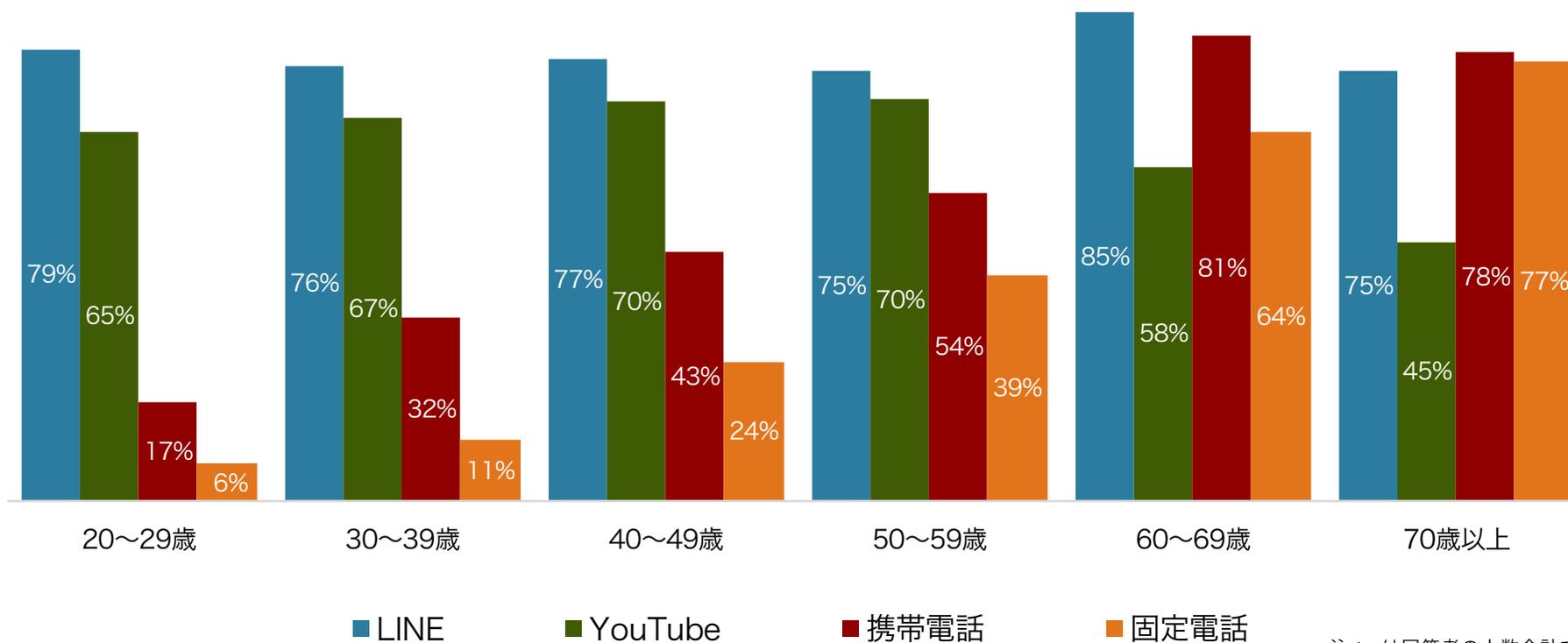
注：nは回答者の人数合計です  
（本質問のみ他の質問と回答者数が異なります）

# 年齢によって普段のSNS・通信手段に差はあるのか？

## Q1： SNSとして普段利用しているものは何ですか？（複数回答）

- 全世代で利用率が高い、または年齢層による特徴がある4つの手段をピックアップして年齢別に比較した。
- LINEとYouTubeは世代を問わず高い頻度で利用されているが、70歳以上のYouTubeは利用頻度が下がる。
- 携帯電話/固定電話は、高齢になるほど段階的に利用者が増えるが、若年層では固定/携帯ともに通信事業者提供の電話利用そのものの絶対値が少ない。

年齢別 普段利用しているSNS・通信手段 n=2406



注：nは回答者の人数合計です  
(本質問のみ他の質問と回答者数が異なります)

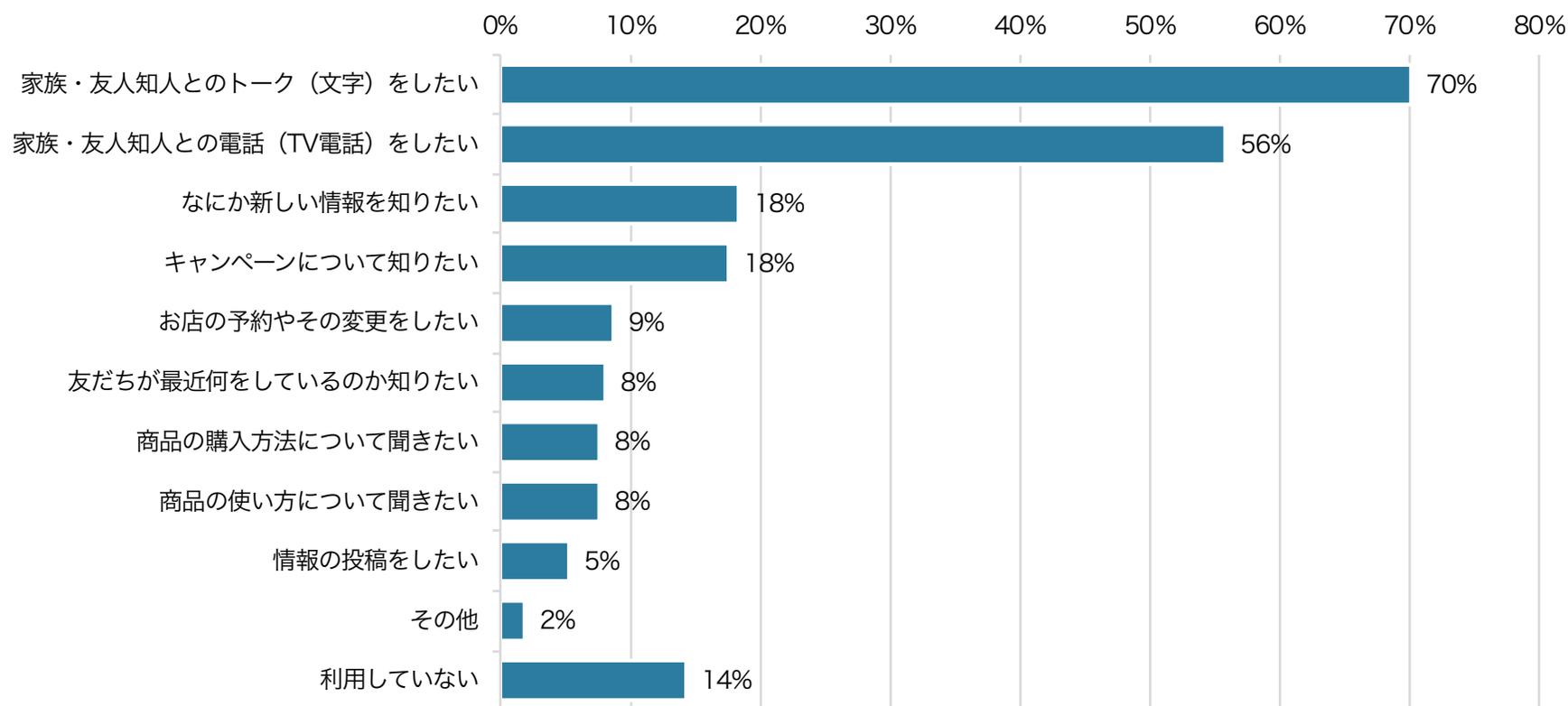
## SNS・通信手段の利用理由

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～LINE

### Q2：「LINE」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- LINEを利用する理由は、年代を問わず「家族・友人とのトークと電話」が一般的で理由の6割以上を占める。
- 身近な通信インフラとして定着しているLINEだが、「商品の問い合わせ」や「キャンペーン利用」はさほど多くない。

LINE利用理由：全世代 n=643



注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

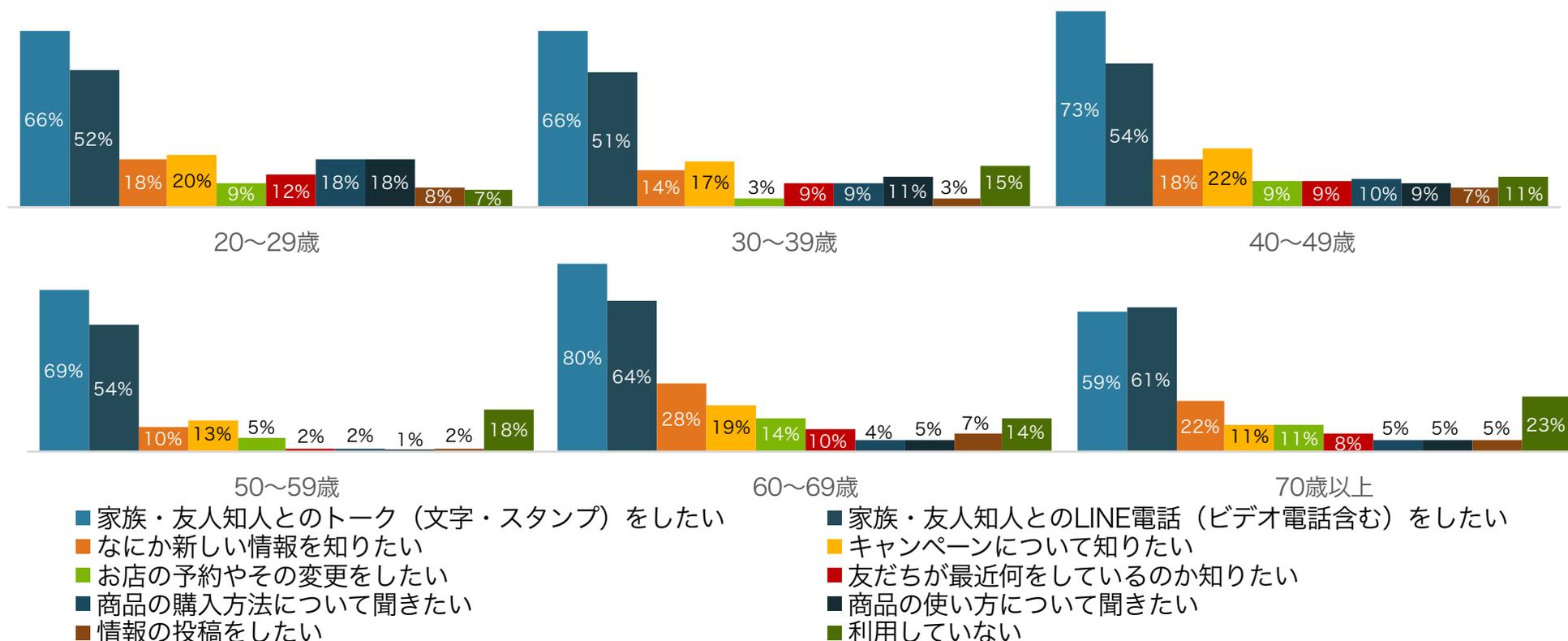
# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～LINE

## Q2：「LINE」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- 全世代で「文字トークと電話」の利用が多いが、特に60歳以上のシニア層はその傾向が強い。他社の直近の調査では60歳代のスマートフォン利用者が90%に達しており、LINEは家族との連絡手段として定着している。
- 高齢者では少ないと予想していた「新しい情報収集」だが、意外とシニアの方が利用していることがわかる。
- 70歳以上ではLINEを利用していない方も一定数いるため、この年代向けの広告などは注意が必要となる。

LINEを利用する理由

n=643

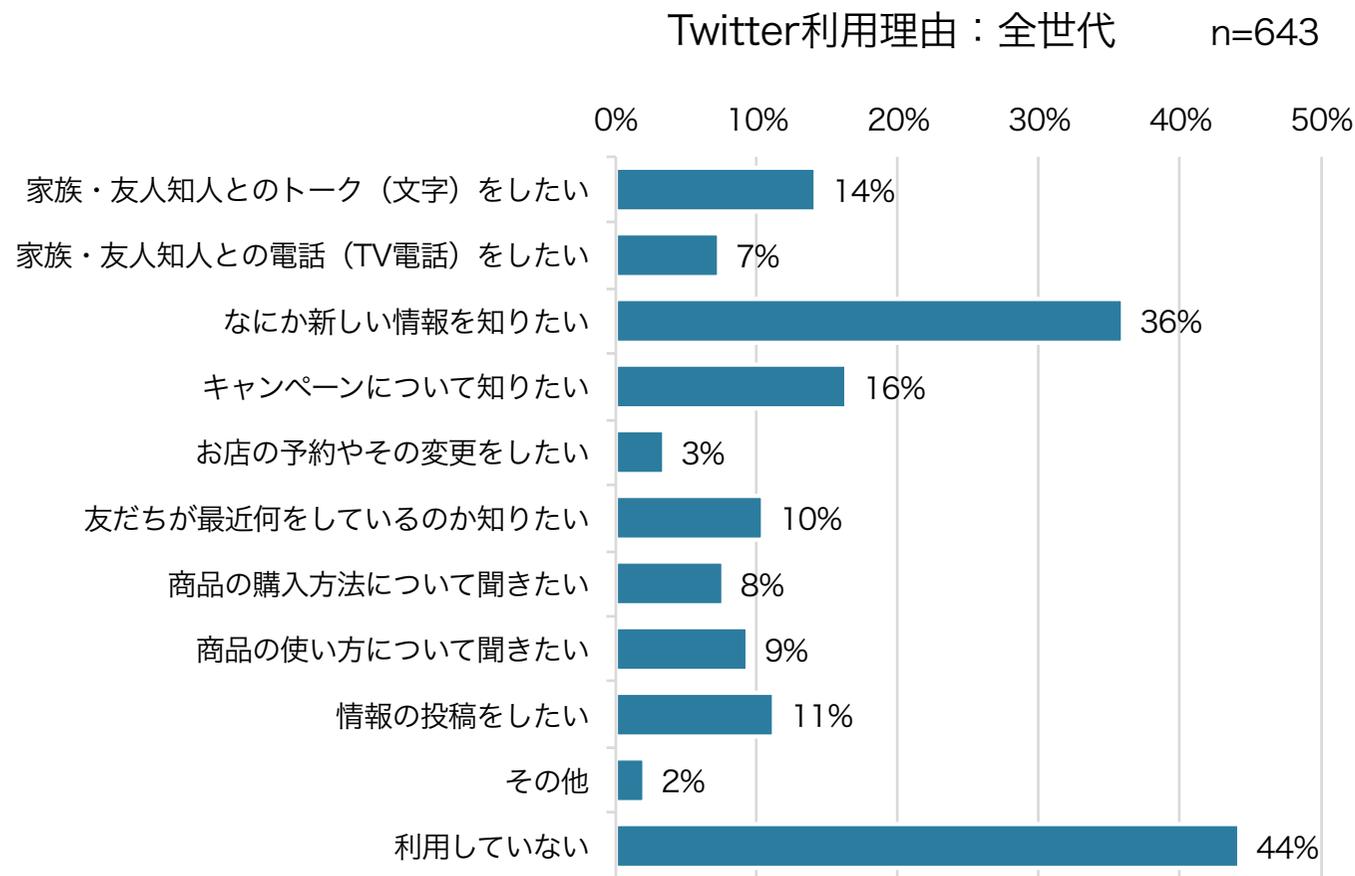


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Twitter

### Q3：「Twitter」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- LINEと比較すると「利用していない」との回答数値が3倍以上と多く、利用者は限定されていると思われる。
- Twitter利用者はLINEと異なり、家族や友人との連絡手段としての利用は電話も含めて少ない。
- 利用用途は、ニュースなどを含む「新しい情報」や「キャンペーン」など情報収集のための目的が多い。

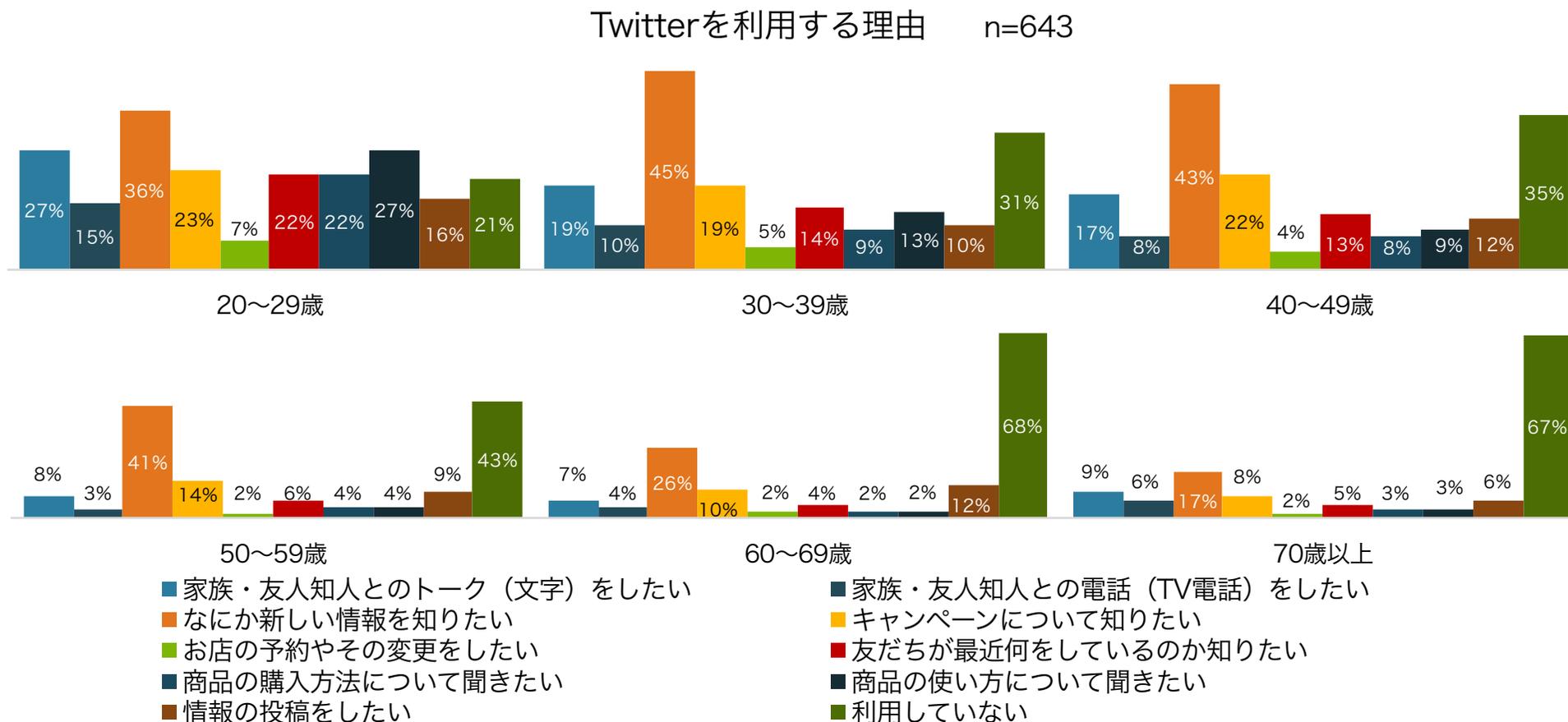


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Twitter

Q3：「Twitter」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- 20歳代が最も回答数が多く、50歳代を超えると利用者が減るため利用理由の回答数も減ることとなる。
- 年齢が高くなるほど利用比率が減っており、シニア層では約7割の方は利用していない。
- 年齢ごとの利用用途の傾向は前ページの説明と同様で、理由に年齢の差はあまりない。



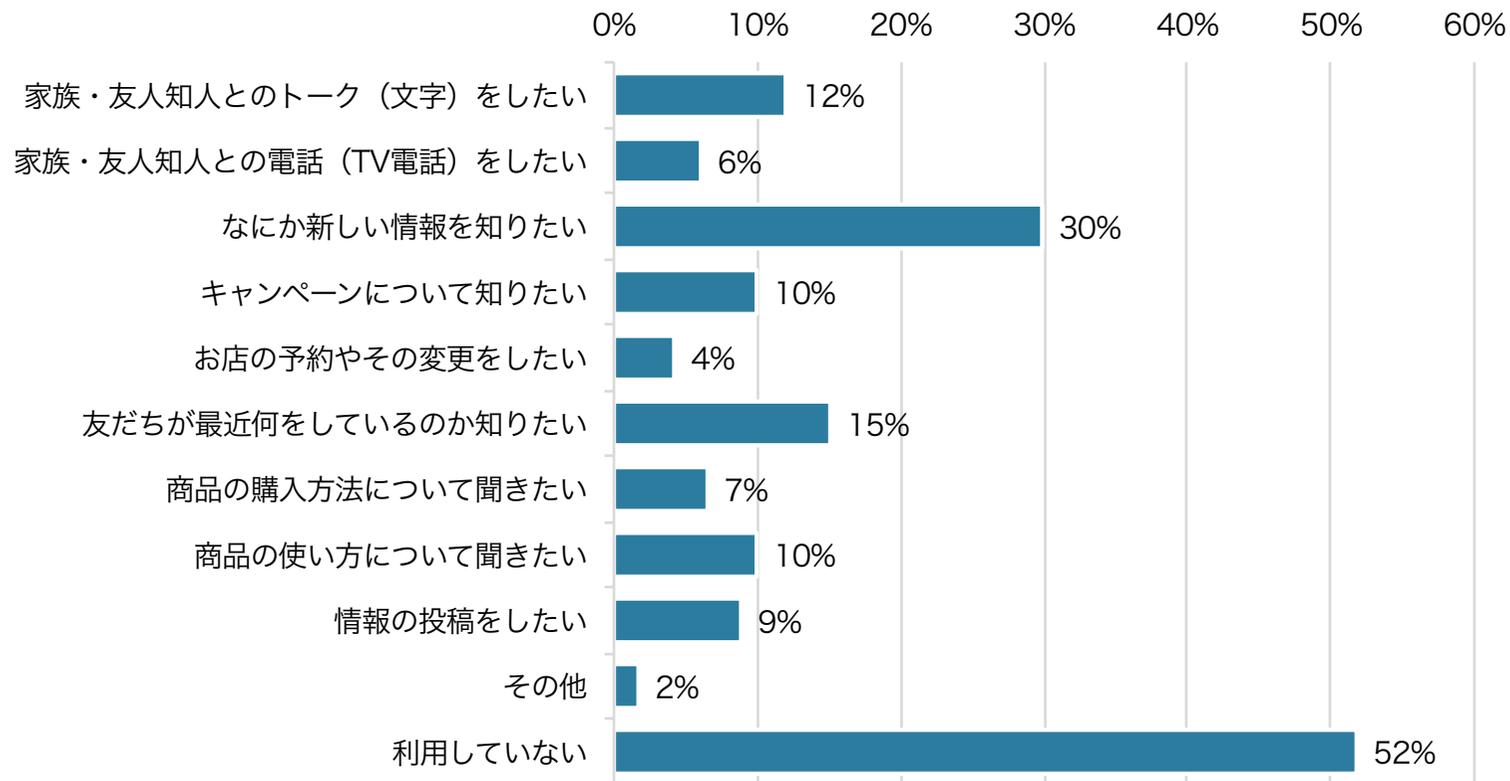
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Instagram

Q4：「Instagram」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- Instagramの利用者はTwitterよりさらに少なく、全世代で利用していない方が半数を超えている。
- 利用理由はTwitterに近い。ただし、Instagramは写真中心の投稿が多いためか、「新しい情報の収集」や「友達の近況を知る」ための利用が多いことが特徴となっている。

Instagram利用理由：全世代 n=643

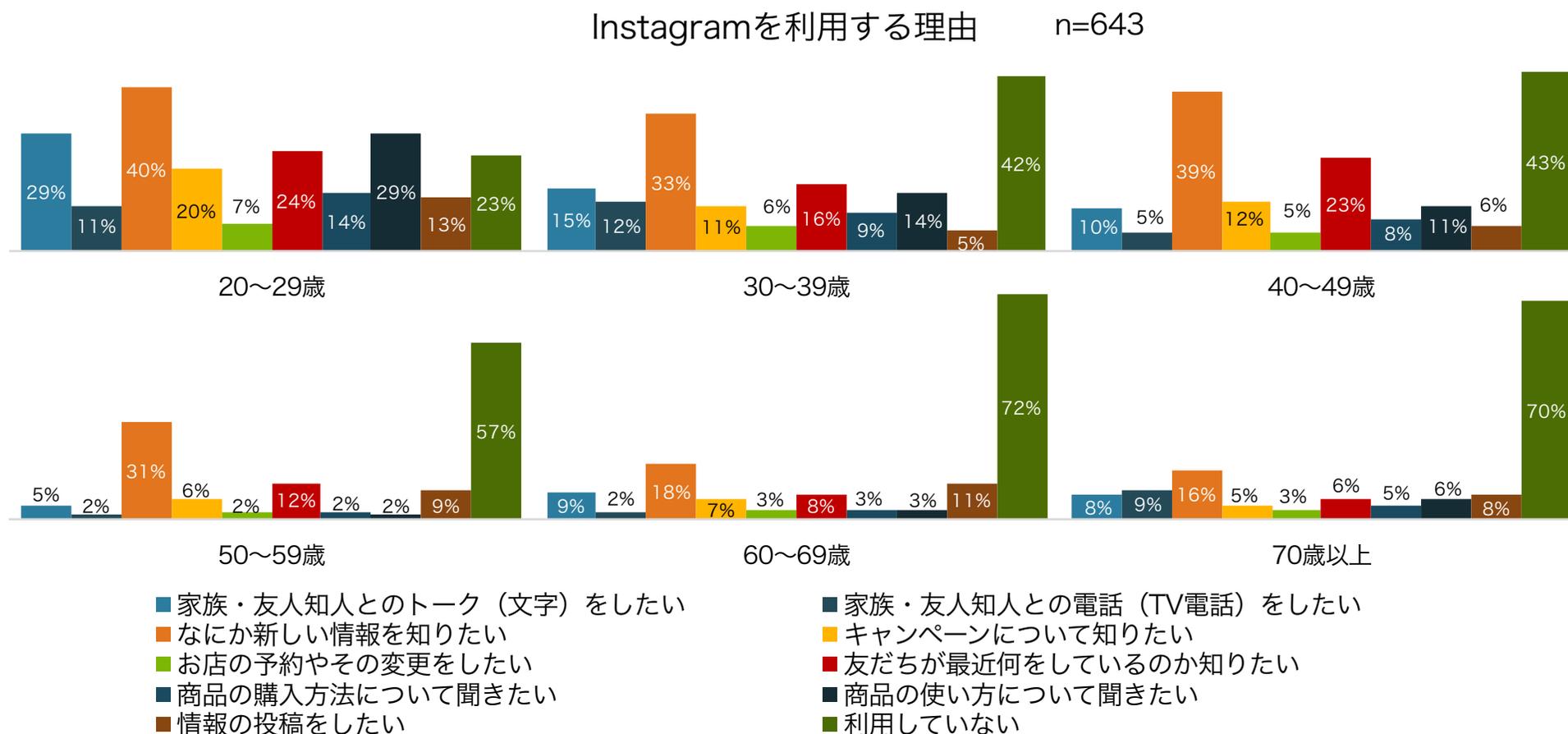


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Instagram

Q4：「Instagram」を利用する理由を教えてください。当てはまるもの全て回答してください。（複数回答）

- 年代別に見るとInstagramもTwitter同様で、年齢が若いほど利用はしているが、30～40歳代から徐々に利用者が減り、シニア層ではさらに利用していないとの回答が増えている。
- これもTwitter同様だが、20歳代はInstagramの利用目的として「キャンペーンの情報収集」をする人が20%前後おり、この年代へは広告媒体として選択肢の一つとなり得る。

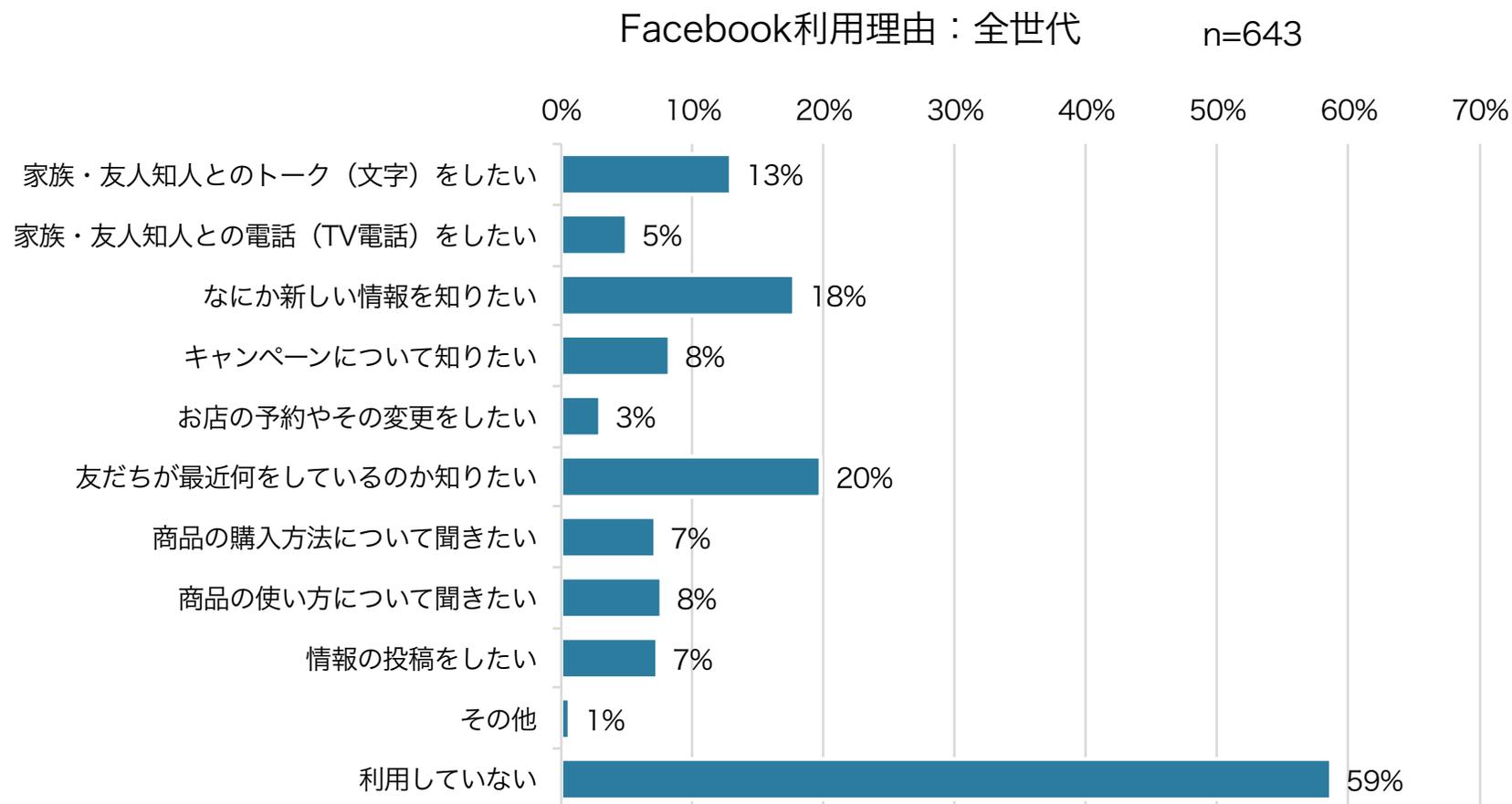


注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Facebook

Q5：「Facebook」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- 利用理由は、知人・友人の情報収集が目的の方が多く、これがFacebookの特徴となっている。
- 他社調査の情報だが利用者に男性が多いのも特徴で、友人との情報交換に昔から利用していると思われる。
- 次ページで年代別の詳細を見ていきたい。

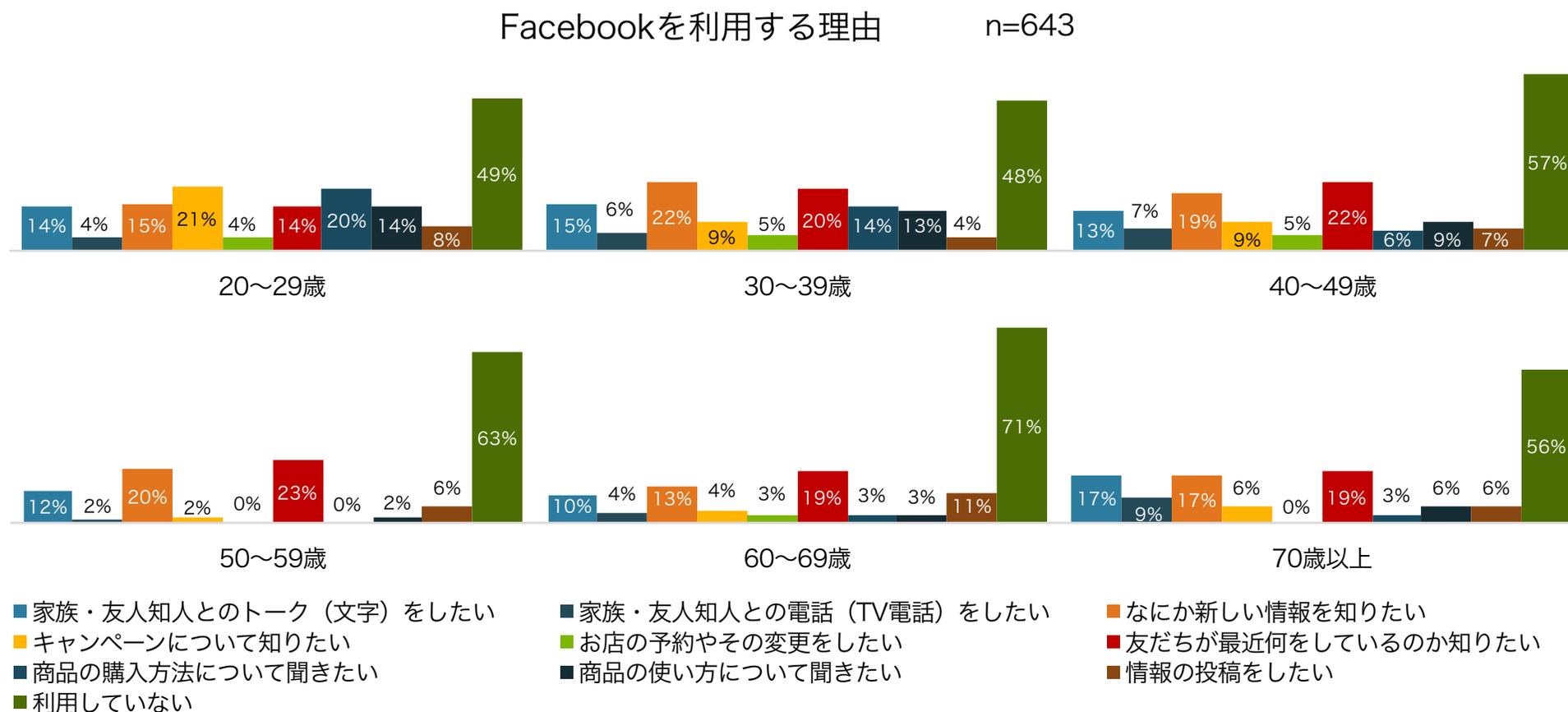


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～Facebook

Q5：「Facebook」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- Facebook利用者を年代別に見ると、若年層でやや多く40歳以上の年代では利用が少なくなる傾向があるが、LINEを除く他のSNSと比較してその差は小さい。
- 利用理由は、知人・友人との情報のやりとり目的の方が多い。歴史が古いSNSのため他SNSと比べてシニア層の利用も多く、知り合いの情報収集をしていると思われる。



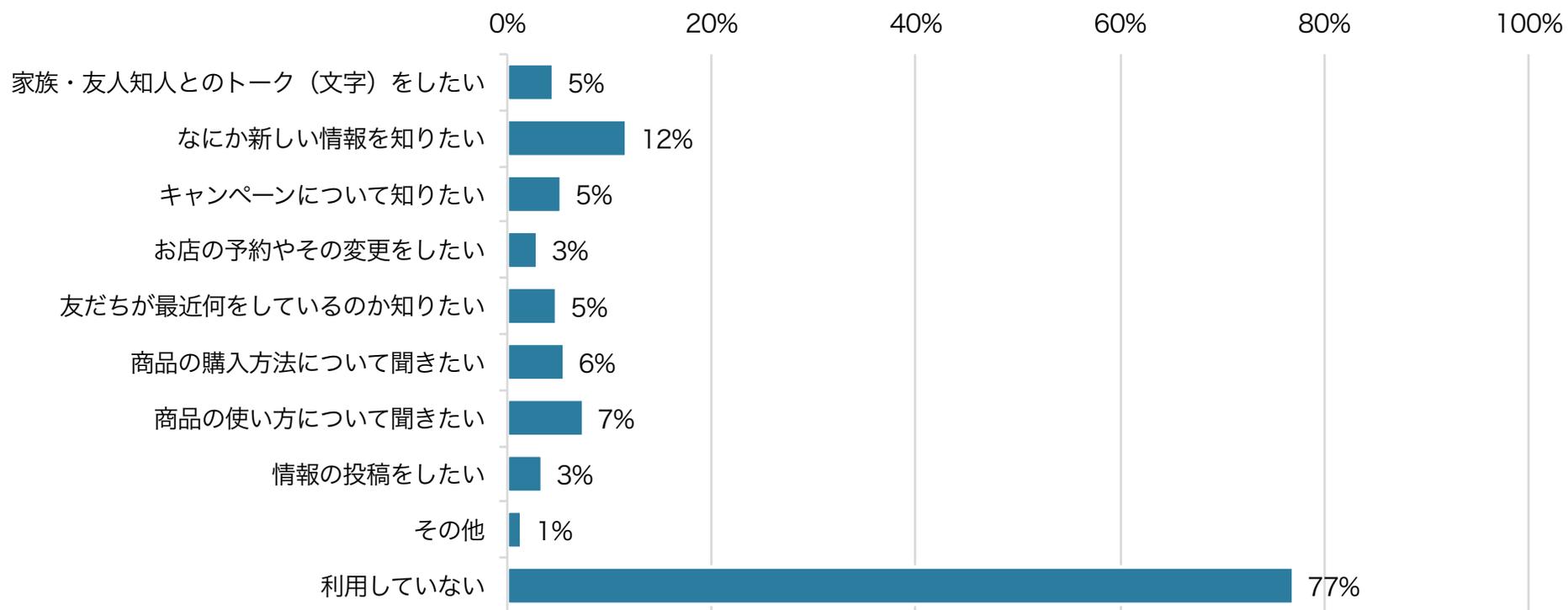
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～TikTok

Q6：「TikTok」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- TikTokは他のSNSと比較しても全世代で利用者が最も少ない。利用していない方は77%となった。
- 利用理由については、「新しい情報の収集」や「商品の購入、使い方」などの情報のやりとりが多い。

TikTok利用理由：全世代 n=643

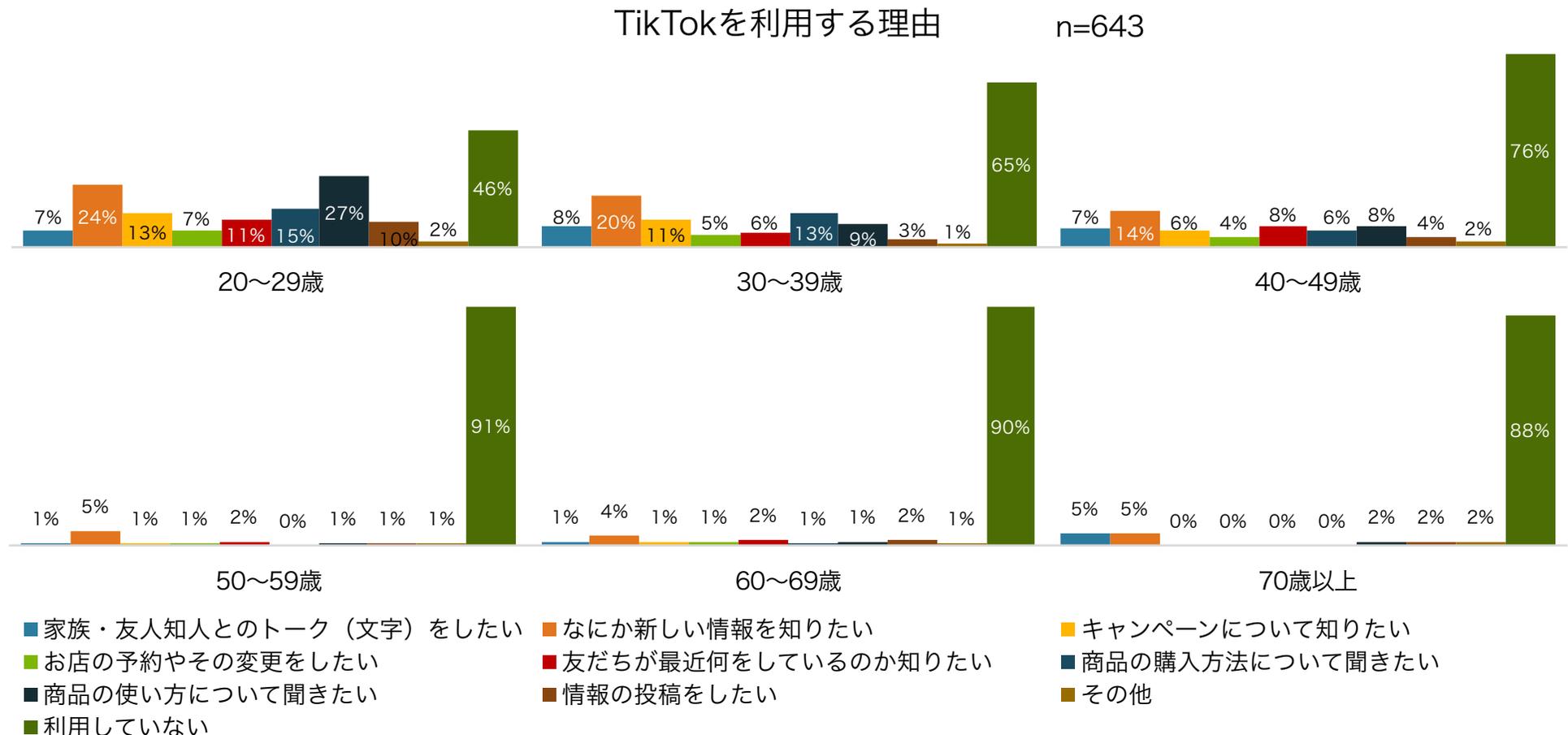


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～TikTok

## Q6：「TikTok」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- TikTokは年代別に見ると、50歳代以降の利用者は1割程度しかなく、情報も若年層向けのものが多いため、シニア予備軍を含む年代には広まっていないと言える。
- TikTokはショートムービーの投稿も多く、20歳代は「新しい情報収集」や「キャンペーン情報」などを知るためにも利用していることが伺える。

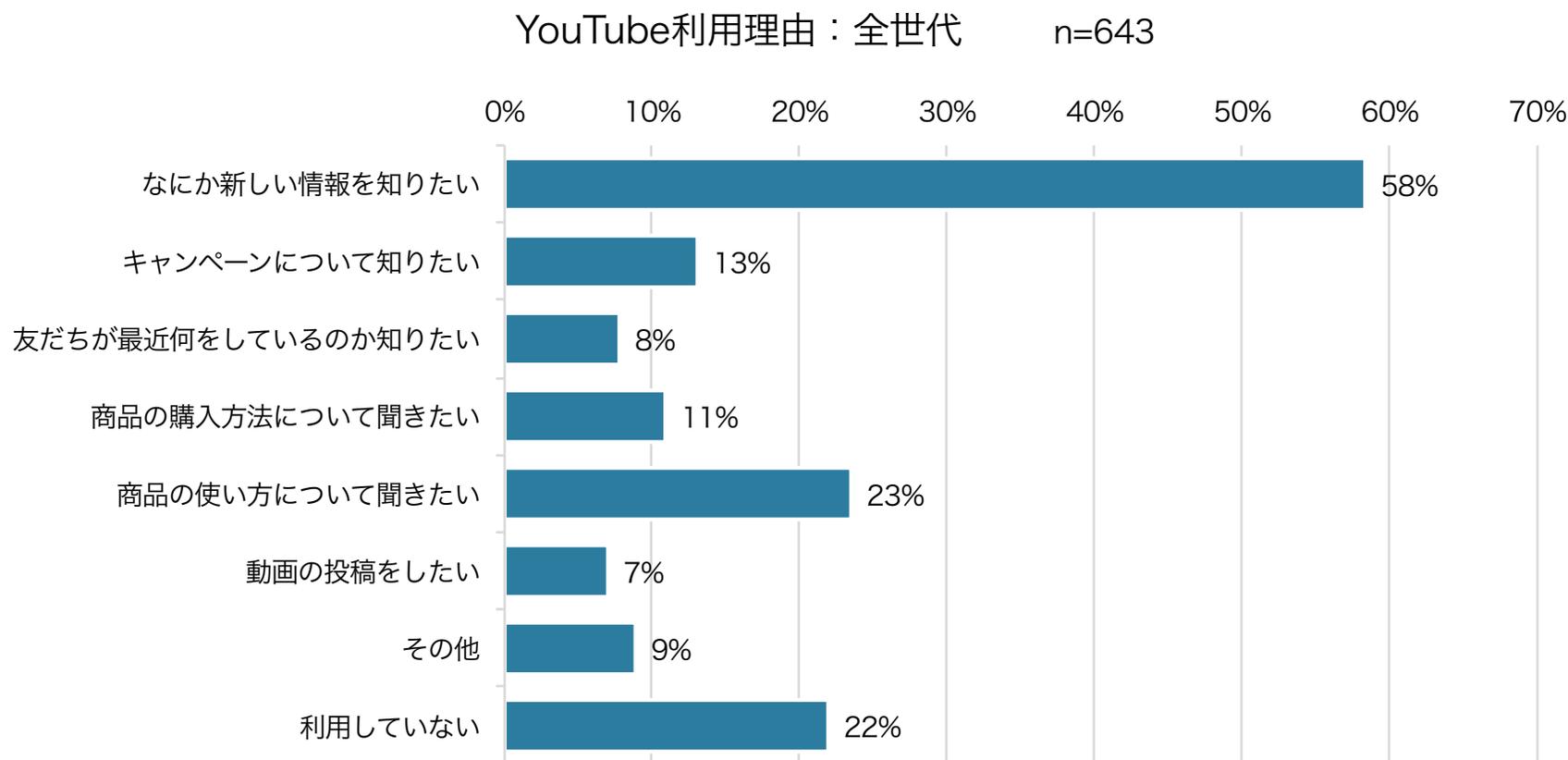


注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～YouTube

Q7：「YouTube」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- YouTubeは知名度が高いためか利用していないとの回答は少なく、LINEに次いで利用者が多い。
- 利用理由はLINEなどの連絡手段とは大きく異なり、趣味や生活に役立つ動画視聴が主で、双方向性は少ない。
- 次ページで年代別の傾向について見ていきたい。

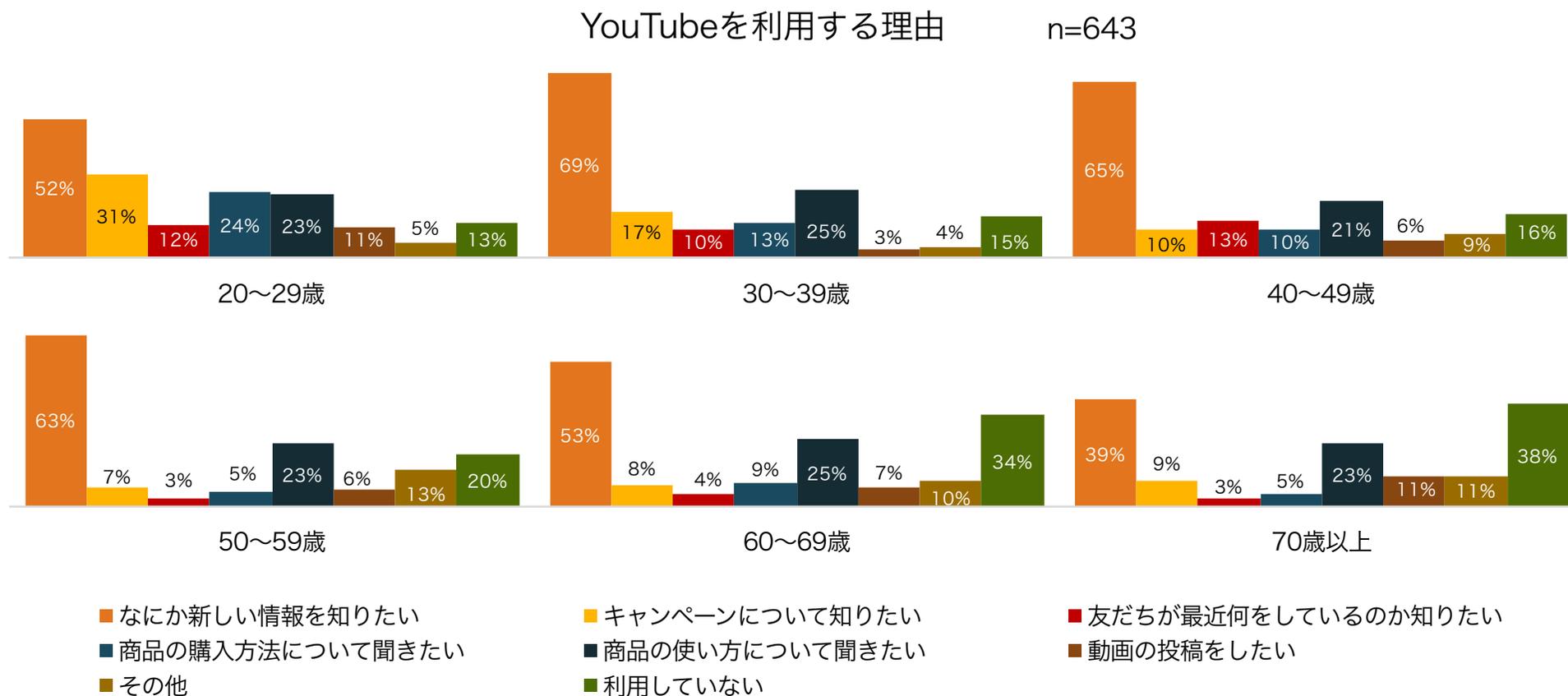


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～YouTube

Q7：「YouTube」を利用する理由を教えてください。当てはまるもの全て回答してください。（複数回答）

- 他のSNS同様に、高齢になるほど少なくなる傾向は変わらないが、全世代でLINEの次に利用者が多い。
- シニア層を含む各年代で多少の差はあるが、ニュースや自分の趣味にあった情報をYouTubeを利用して視聴していると思われ、動画をテレビ感覚で視聴している方も多いと予想される。
- 年代の差なく回答数も多く、動画の特徴を活かした「商品の使い方情報(各年代20%超)」などの利用も多い。

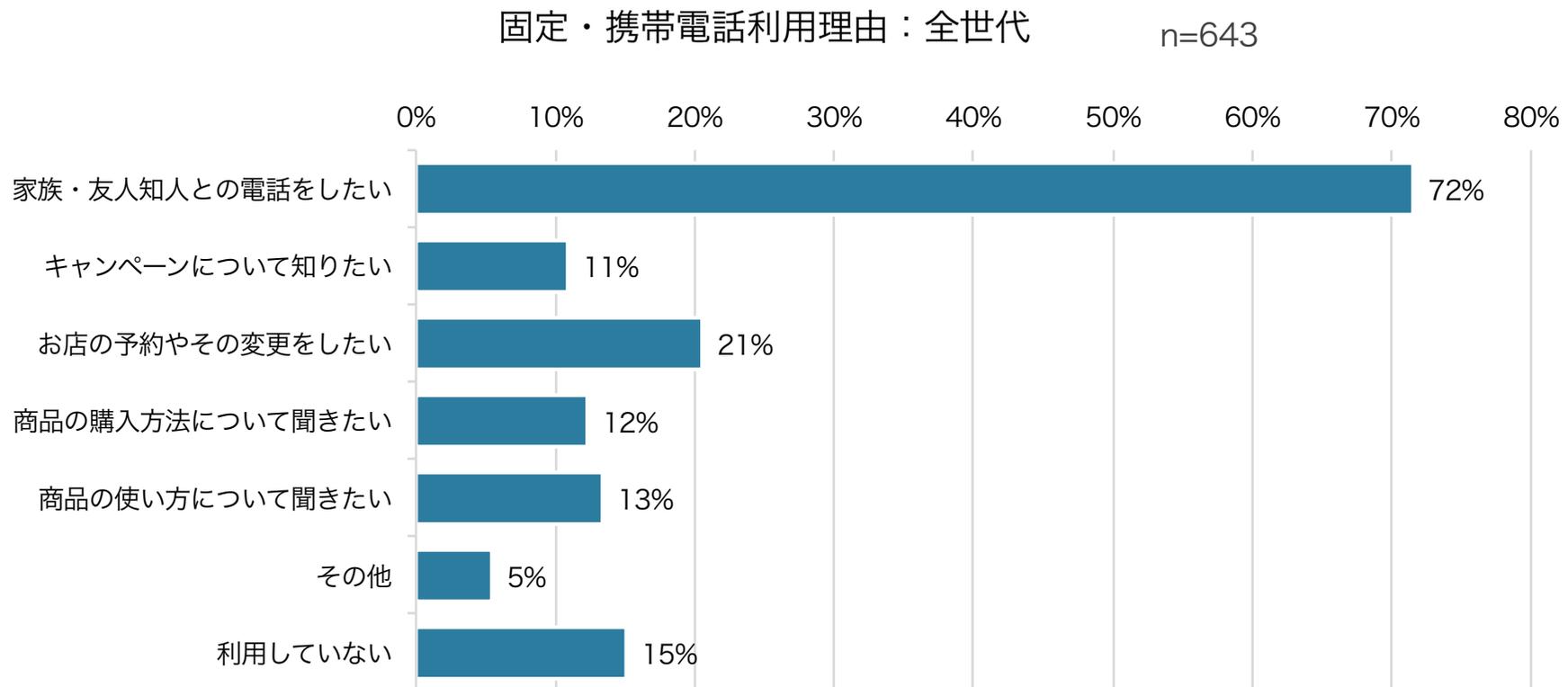


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～固定・携帯電話

Q8：「固定・携帯電話」を利用する理由を教えてください。当てはまるもの全て回答ください。（複数回答）

- やはり昔からある手慣れた手段ということもあり、固定、携帯電話の通話利用者は多い。
- 利用理由としては家族などへの電話が最も多いが、お店の予約などリアルタイムに音声でつながることのメリットにより利用する方も多い。
- その他の回答として「会社信用度アップ、営業用」などがあり、ビジネス関連では固定電話の価値がまだ大きいと言える。

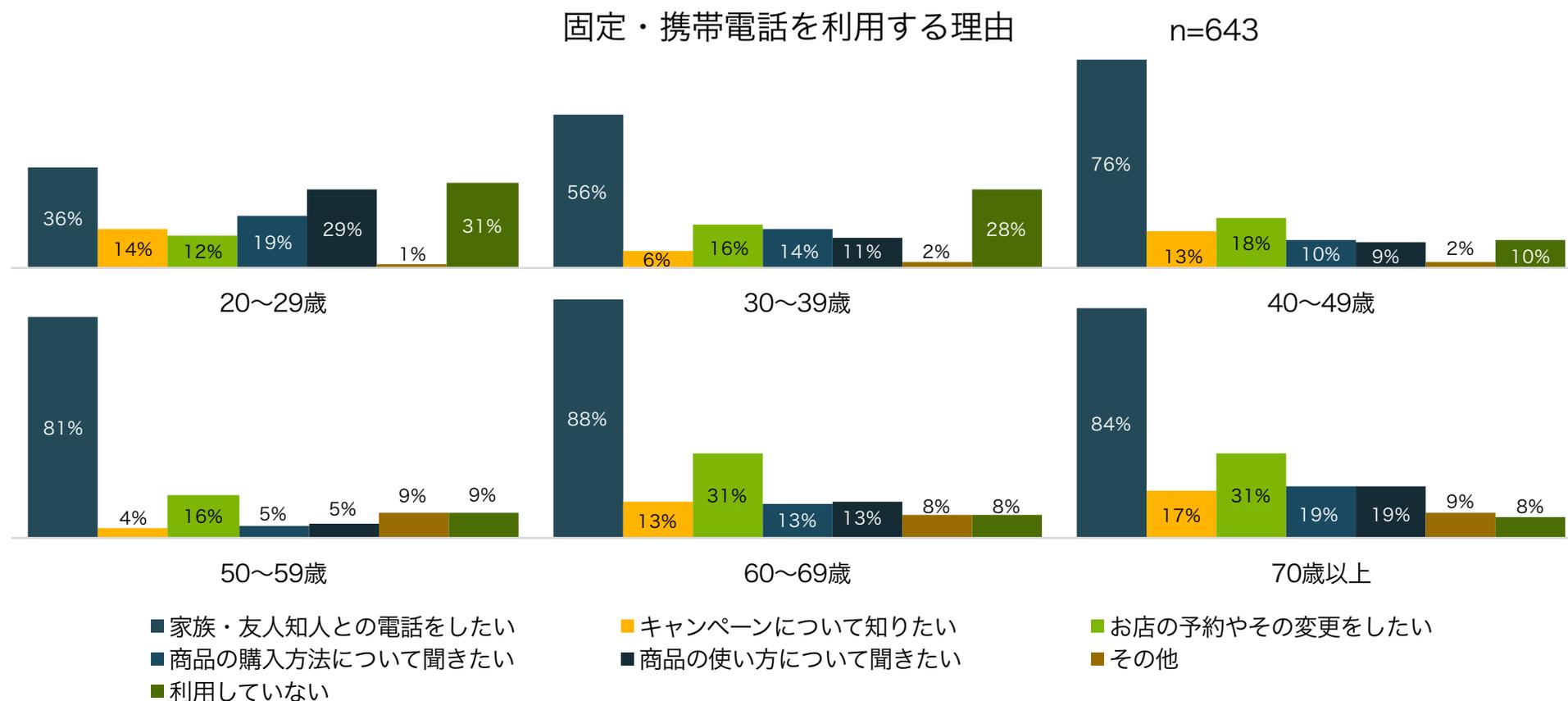


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# SNS・通信手段の利用理由は年齢によって差があるのか？ ～固定・携帯電話

Q8：「固定・携帯電話」を利用する理由を教えてください。（複数回答）

- 年代別に見ると高齢になるほど利用率が高くなり、SNSとは逆の傾向が見られる。回答数もシニアが多い。
- シニア層ではお店の予約などの連絡手段として電話が多用されており、20歳代の倍以上の割合となっている。また、70歳以降は商品の購入や使い方などの問い合わせ電話も増え、コンタクトセンターの対応は欠かせない。
- 20歳代・30歳代は「利用していない」が約3割となっているのも注目すべき点である。



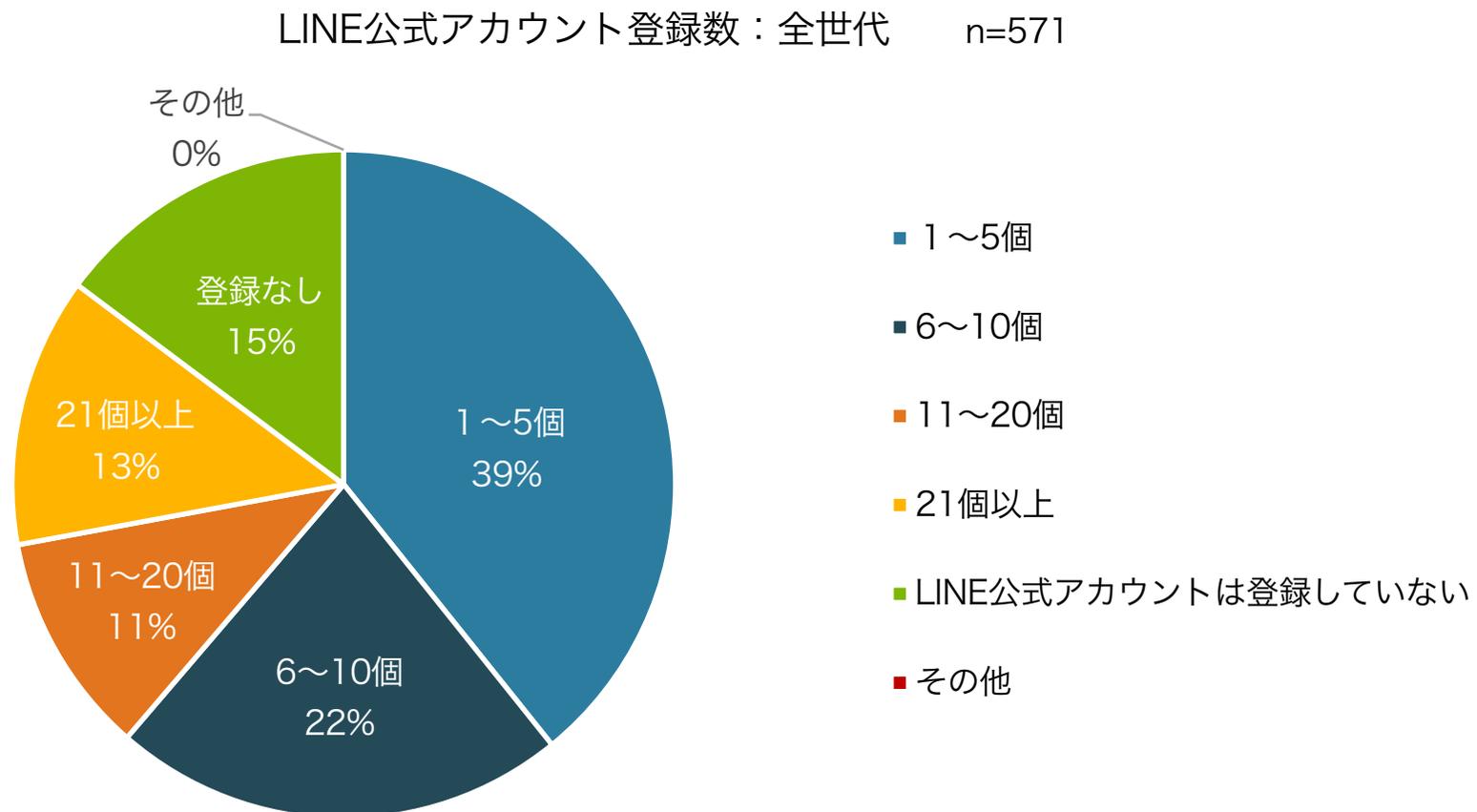
注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## LINE公式アカウント

## 年齢によってLINE公式アカウントの数に違いはあるのか？

### Q9：LINE公式アカウントはいくつ登録していますか？(一つ選択)

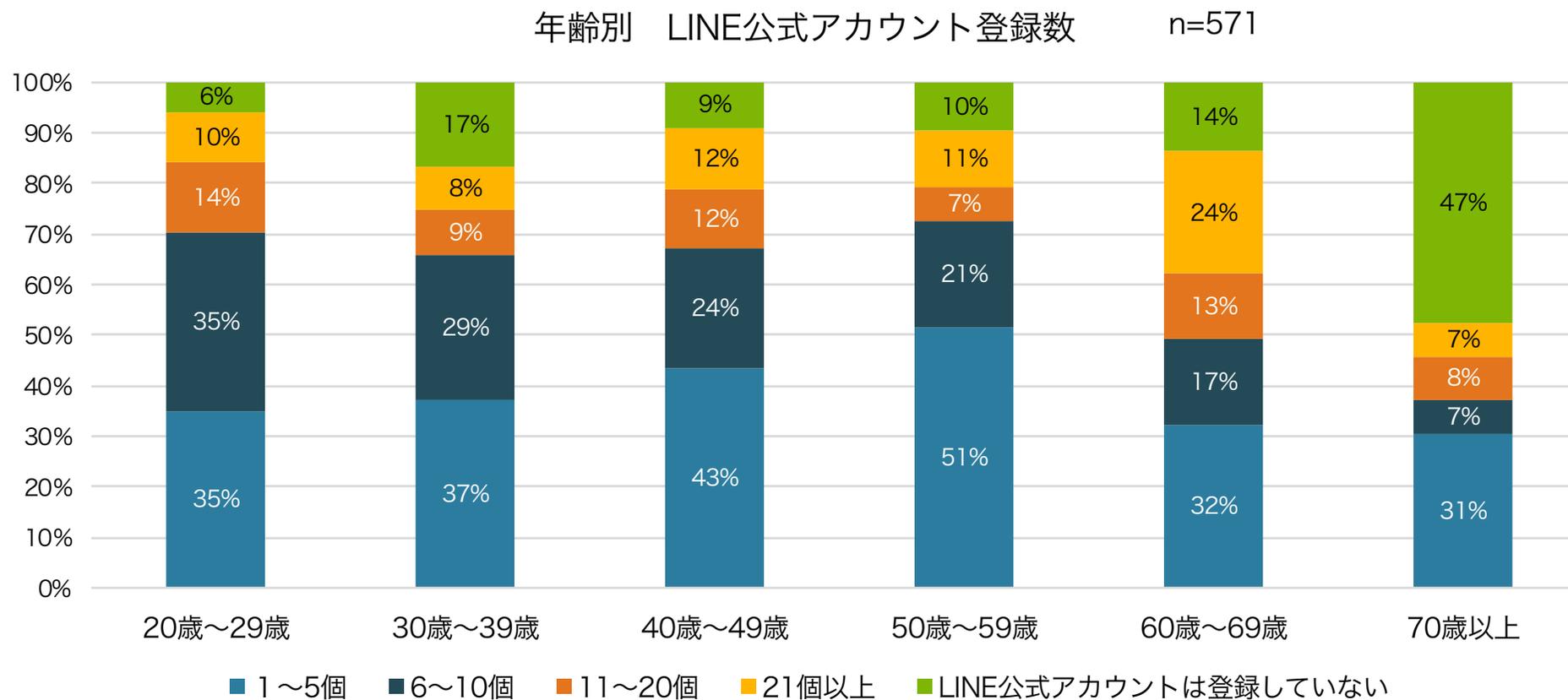
- モニター全体では、「1～5個」が最も多く約4割となった。また15%の方はLINE公式アカウントを登録していない結果となった。
- 次ページにて年代別の違いについて詳細を見ていきたい。



## 年齢によってLINE公式アカウントの数に違いはあるのか？

### Q9：LINE公式アカウントはいくつ登録していますか？(一つ選択)

- 「1～5個」の割合は50歳代まで伸長し、「21個以上」の登録は60歳代が最も多くなった。
- 20～69歳では顕著な傾向は見られず、いくつかのLINE公式アカウントを登録していることが読み取れる。
- 70歳以上では約半数が「登録していない」となっており、LINE公式アカウントそのものの認知が進んでいない可能性がある。

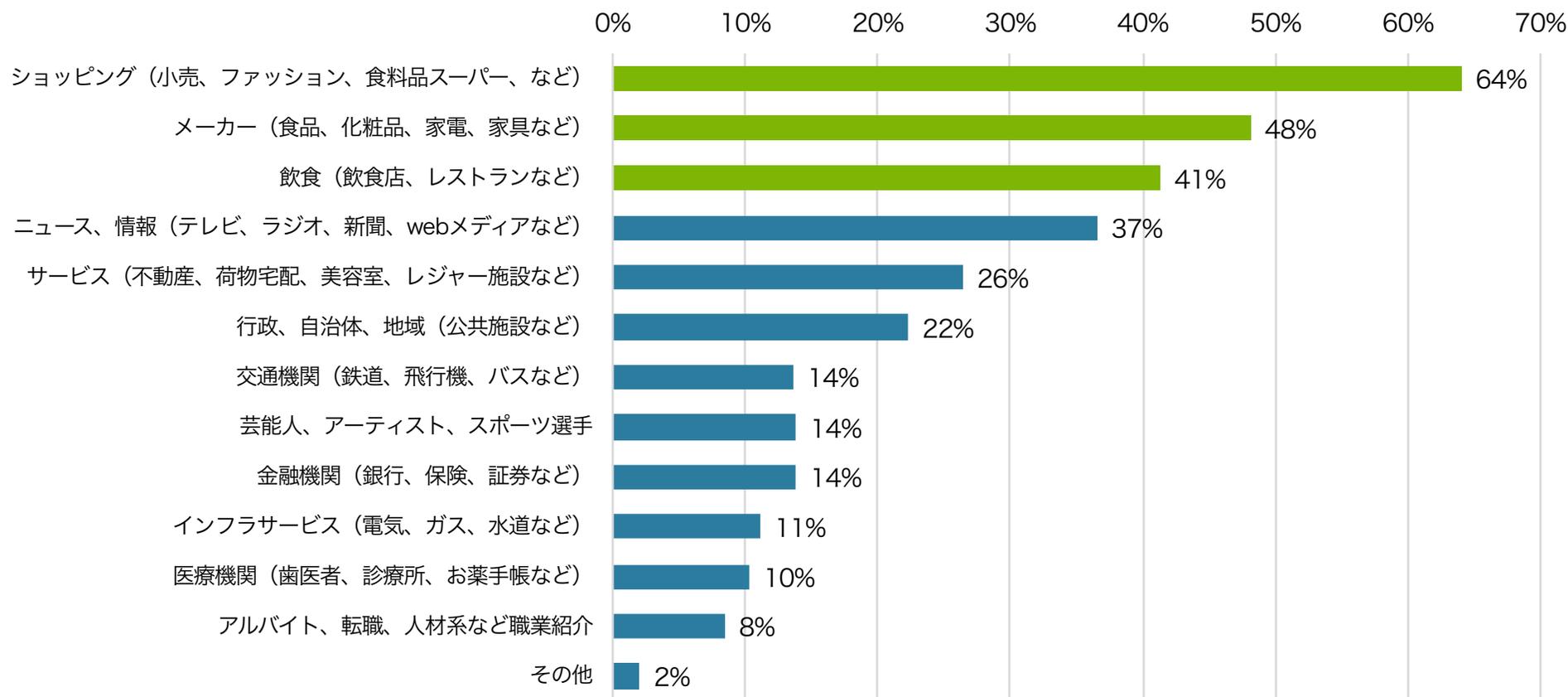


## どんなLINE公式アカウントに登録しているのか？

### Q10：登録中の「LINE公式アカウント」は、どのようなものですか？（複数回答）

- 全体では「ショッピング(64%)」「メーカー(48%)」「飲食(41%)」が登録の多い業種TOP3となった。
- 次ページで年代別の違いについて詳細を見ていきたい。

登録中のLINE公式アカウントジャンル：全世代 n=484



注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

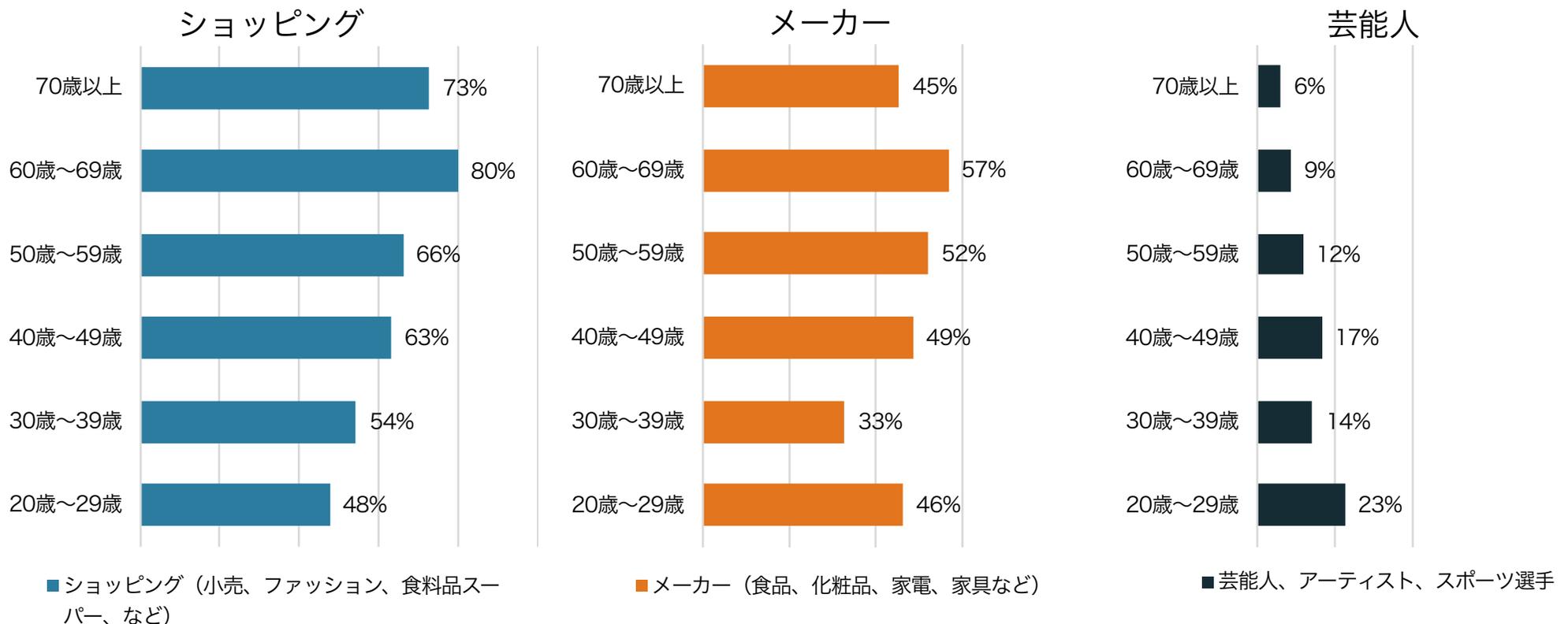
# どんなLINE公式アカウントに登録しているのか？

## Q10：登録中の「LINE公式アカウント」は、どのようなものですか？（複数回答）

年代別には、LINE公式アカウントの中から、年代による特徴が出ているジャンルをピックアップした。

- 「ショッピング」は各年代で最も割合が高く、60歳代までは年代に比例し割合が大きくなっている。
- 20歳代は「ショッピング」以外にも「メーカー」などが近値となり、登録先が分散傾向にある。
- 「芸能人」は若年層ほど増加傾向となっており、次ページ掲載のシニア層とは大きく異なる特徴となっている。

登録中のLINE公式アカウント種類 n=484



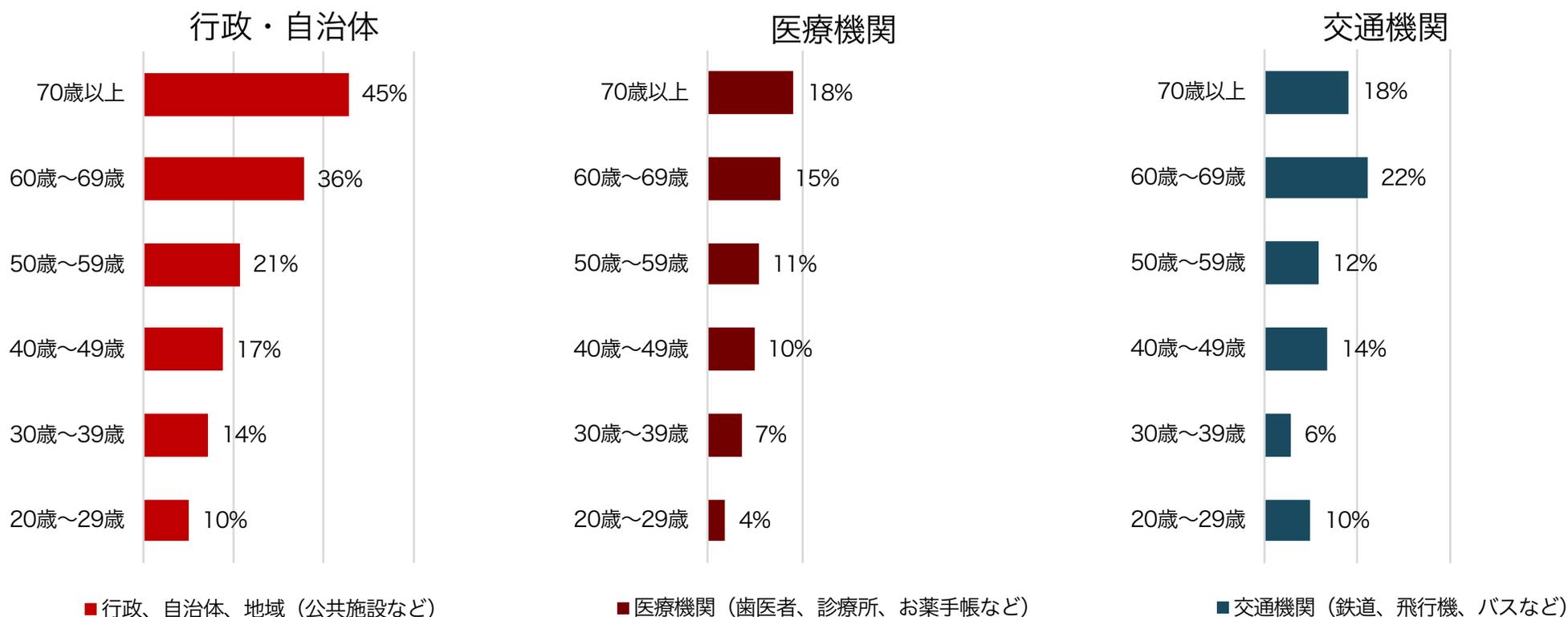
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# どんなLINE公式アカウントに登録しているのか？

Q10：登録中の「LINE公式アカウント」は、どのようなものですか？（複数回答）

- 「行政・自治体・地域」「医療機関」はシニア層で登録が拡大しており、健康やコロナワクチン接種などの情報に敏感なことが想定される。
- 「交通機関」もシニア層が高くなっており、シニアが旅行への関心が高いことと関係があると考えられる。

登録中のLINE公式アカウント種類 n=484

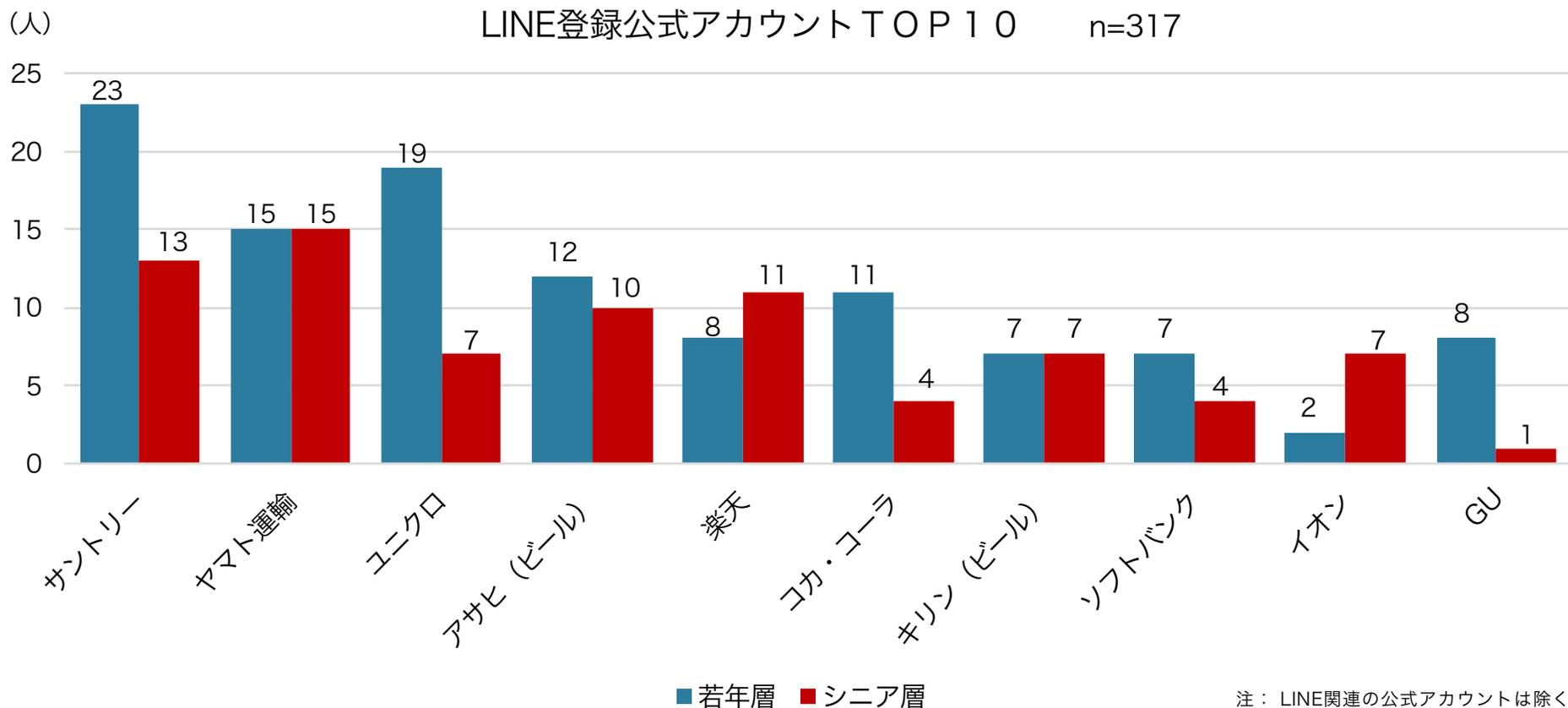


注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## どんなLINE公式アカウントに登録しているか？年代の違いはある？

### Q11：登録中の「LINE公式アカウント」は、どのようなものですか？（自由記述）

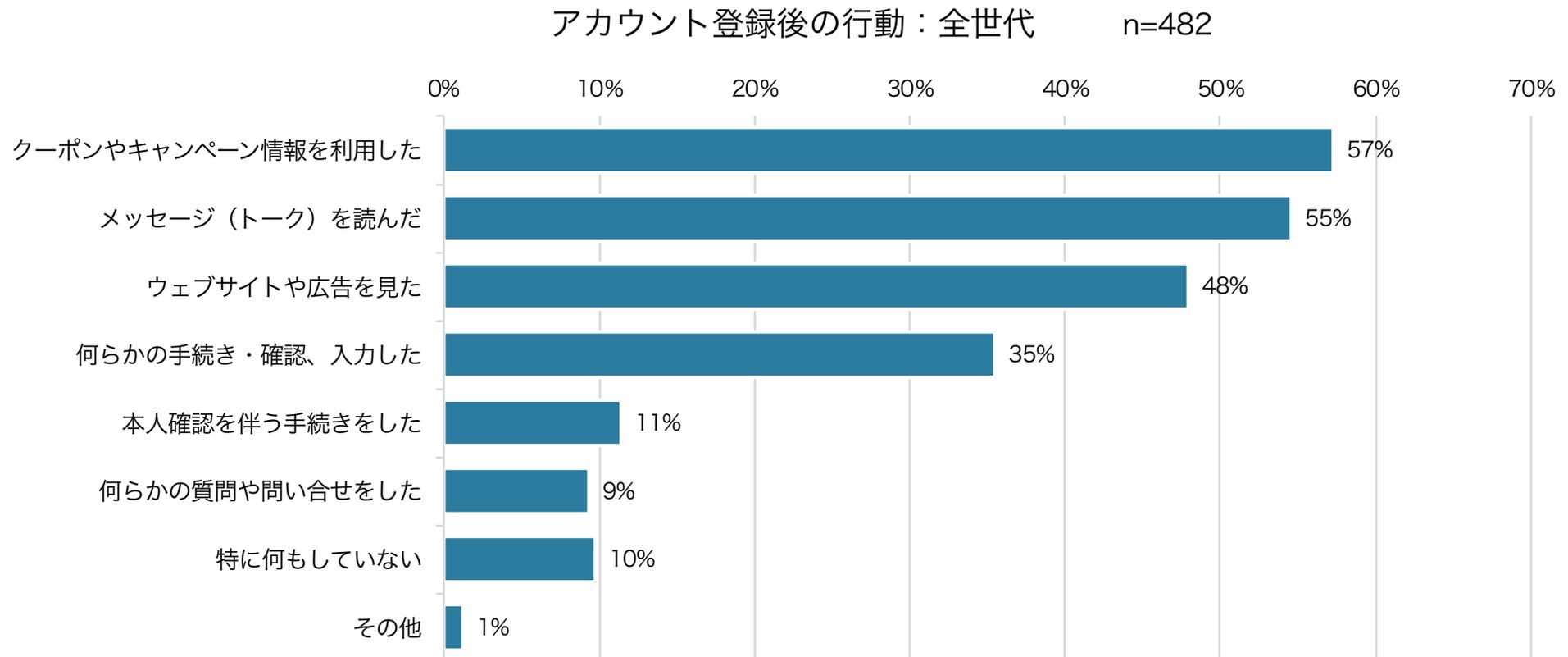
- TOP10にはファッション、飲料メーカーの有名企業アカウントが並ぶ。
- 「ヤマト運輸」はコロナ禍で宅配需要が伸びたこと、「楽天」は同じく通販需要が拡大したことが上位となった要因と思われ、シニア層でも登録されている。
- 登録されたアカウントに若年層とシニア層の差はさほどなく、各種割引や無料スタンプ、キャンペーン情報など、大手の豊富な広告宣伝の効果が、登録数を伸ばすのに有効だといえる。



## 「LINE公式アカウント」を登録して、何をしているのか？

### Q12：企業の「LINE公式アカウント」を登録してしたこととは何ですか？（複数回答）

- メッセージを読むこと(55%)よりもクーポンやキャンペーン情報の利用(57%)が上回る結果となり、企業のLINE公式アカウントは双方向のやり取りのためのツールではなく、お得な情報を受け取るツールとしての利用が多いことがうかがえる。



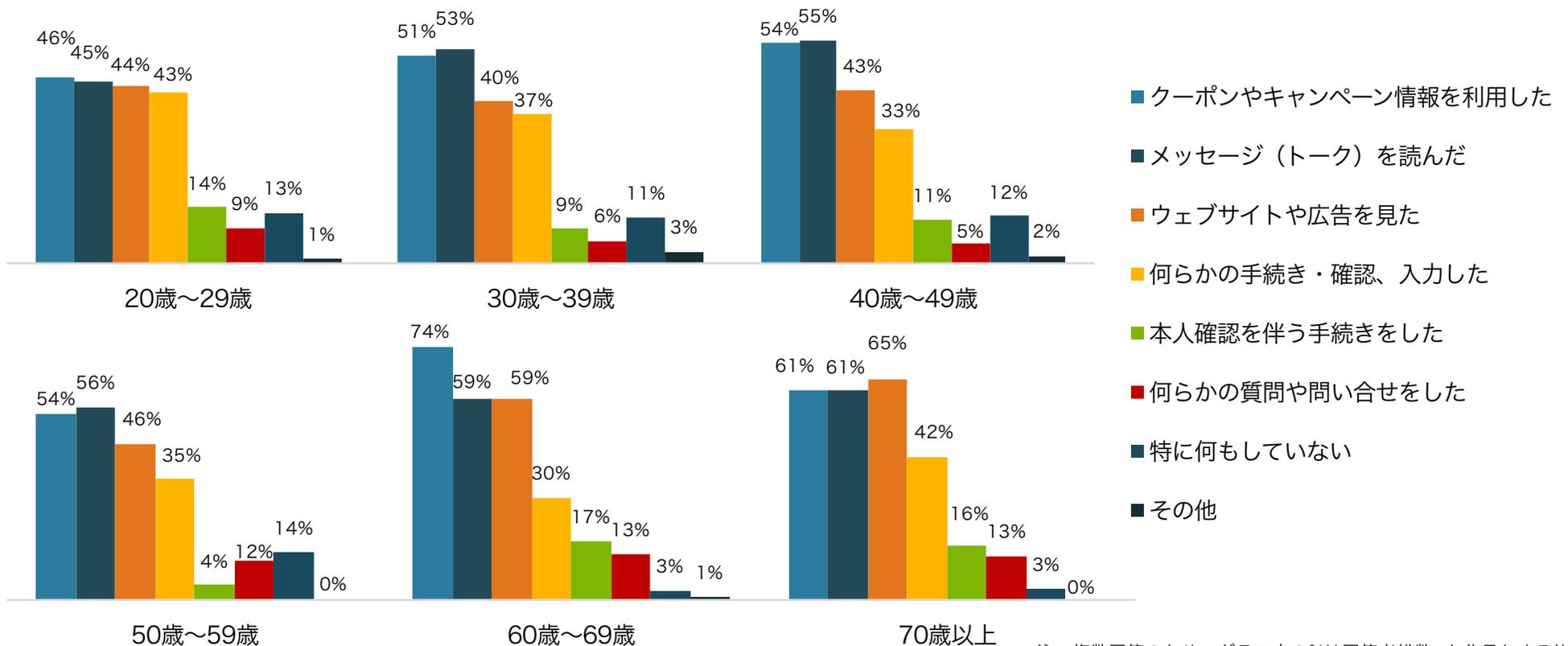
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# 「LINE公式アカウント」を登録して、何をしているのか？

## Q12：企業の「LINE公式アカウント」を登録してしたことは何ですか？（複数回答）

- 「クーポンやキャンペーン情報の利用」は各年代で選択が多く、全世代で登録目的の一つといえそうだ。
- 年代別には、20～50歳代は登録目的が分散しており、LINE公式アカウントの掲載内容も多様化することが求められるようだ。
- シニア層は「メッセージを読む」「ウェブサイトや広告を見る」「クーポンやキャンペーン情報の利用」にやや集中しており、情報収集を目的としている可能性が高い。

アカウント登録後の行動 n=482



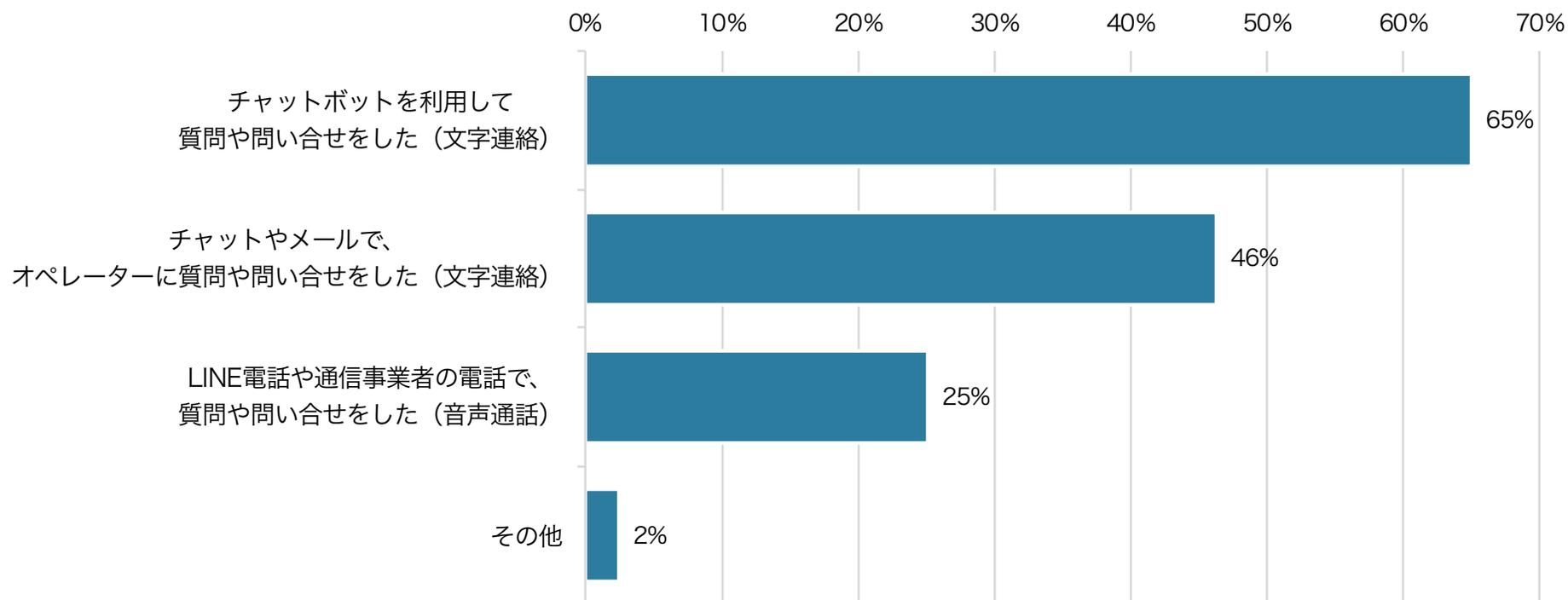
注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## 問い合わせはどのような方法で行うのか？

### Q13：質問や問い合わせは、どのような方法で行いましたか？（複数回答）

- 全体では、チャットボットを利用した問い合わせ経験が最も多い（65%）が、オペレーターへのチャットでの問い合わせ経験がある人が半数近くいることも注目すべき点といえる。
- 次ページで年代別の傾向を見ていきたい。

LINE公式アカウントの問い合わせ方法：全世代 n=203



注：Q12で「LINE公式アカウントで何らかの質問や問い合わせをした」方を対象に質問しました。

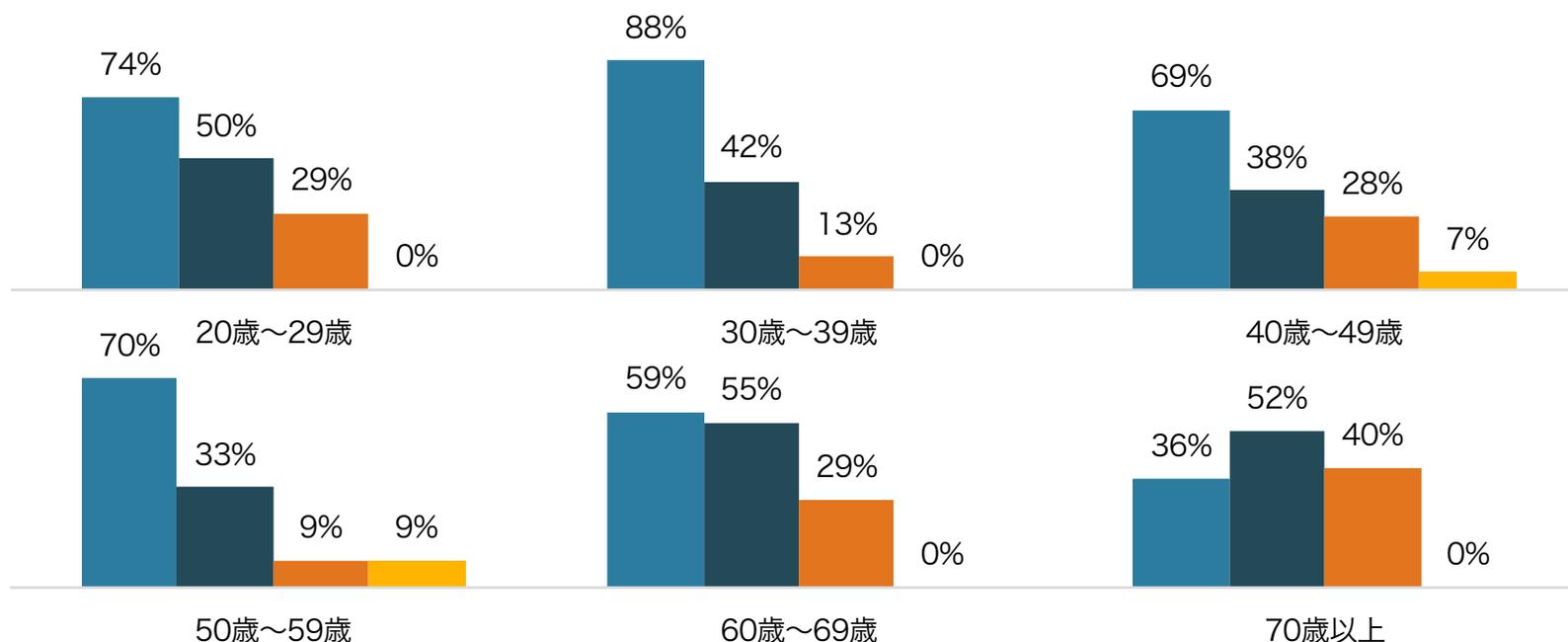
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## 問い合わせはどのような方法で行うのか？

### Q13： 質問や問い合わせは、どのような方法で行いましたか？（複数回答）

- 20～60歳代は問い合わせでのチャットボット利用経験が最も多く、なかでも20～30歳代は7～8割と利用頻度が高く、この年代にはチャットボットでの問い合わせは浸透しているといえそうだ。
- 60歳代、70歳以上はチャットボットとオペレーターへの問い合わせ経験がほぼ同等で、電話の問い合わせ利用も他年代と比較すると高く、この年代には電話は引き続き有効な問い合わせ手段と言えそうだ。

LINE公式アカウントでの問い合わせ方法 n=203



- チャットボットを利用して質問や問い合わせをした（文字連絡）
- チャットやメールで、オペレーターに質問や問い合わせをした（文字連絡）
- LINE電話や通信事業者の電話で、質問や問い合わせをした（音声通話）
- その他

注：Q12で「LINE公式アカウントで何らかの質問や問い合わせをした」方を対象に質問しました。

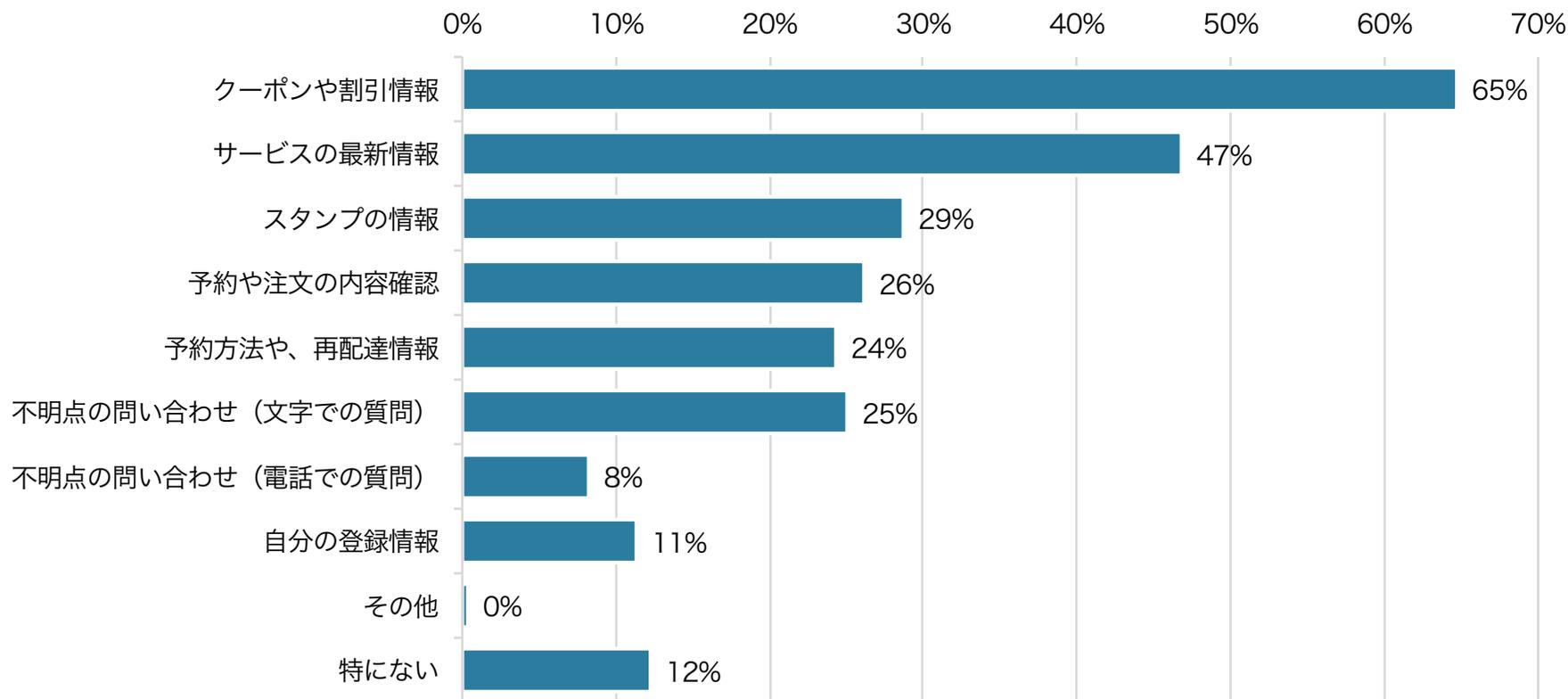
注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## 欲しいのは、どのような情報か？

### Q14：LINE公式アカウントで、どのような情報だと欲しいと思いますか？（複数回答）

- 「クーポンや割引情報」が最も欲しい情報となるのは、Q12の結果も踏まえると予想通りの結果となった。
- 「不明点の問い合わせ(文字での質問)」はQ12の結果よりも割合が多くなっており、問い合わせをしたいと考えるものの、実際にした人は少ない、という可能性がある。次ページで年代ごとの傾向を見ていく。

LINE公式アカウントで欲しい情報：全世代 n=547



注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

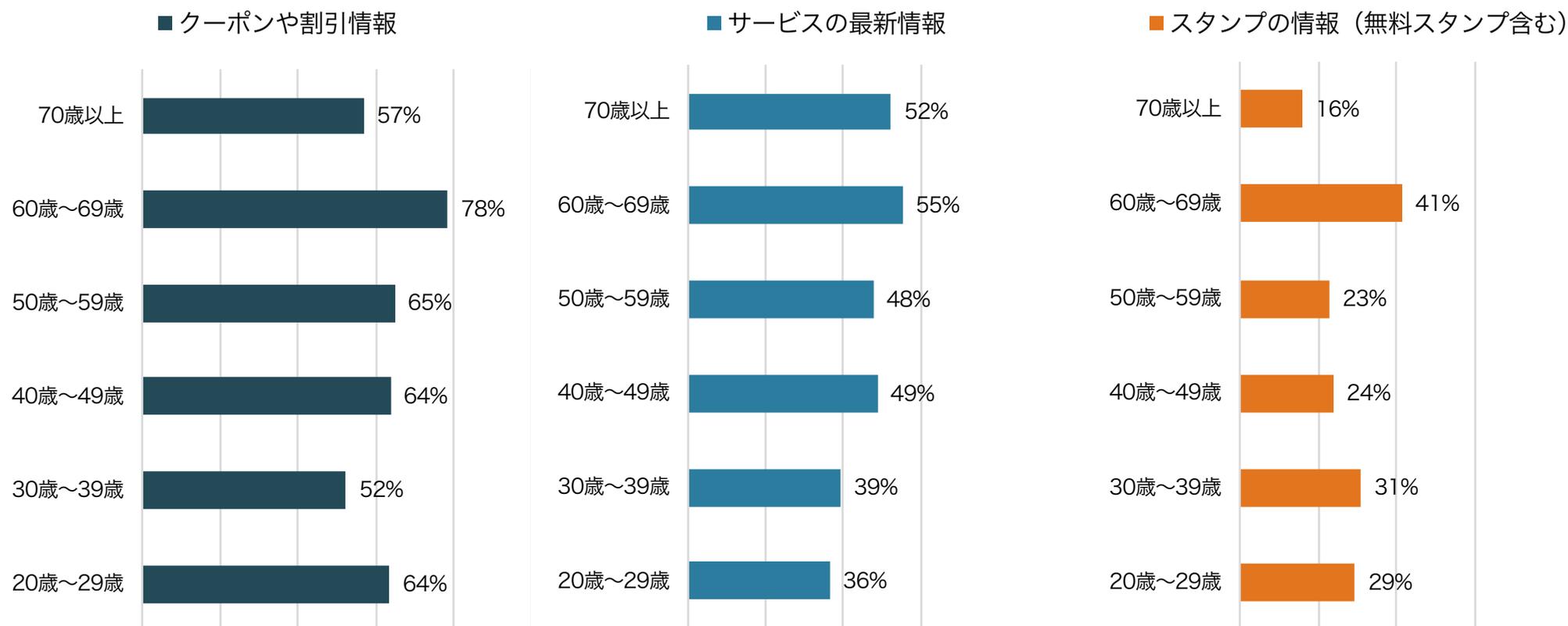
## 欲しいのは、どのような情報か？

### Q14：LINE公式アカウントで、どのような情報だと欲しいと思いますか？（複数回答）

- 全ての年代で「クーポンや割引情報」が最も欲しい情報となっている。これは企業のLINE公式アカウントで外せないコンテンツとなりそうだ。
- LINEのスタンプについては利用者も多く、とくに60歳代への無料スタンプを含む情報提供は有効な広告宣伝の効果を生む可能性が高い。

LINE公式アカウントで欲しい情報

n=547



注：複数回答のため、グラフ内の％は回答者総数nを分母とする比率です。

## 欲しいのは、どのような情報か？

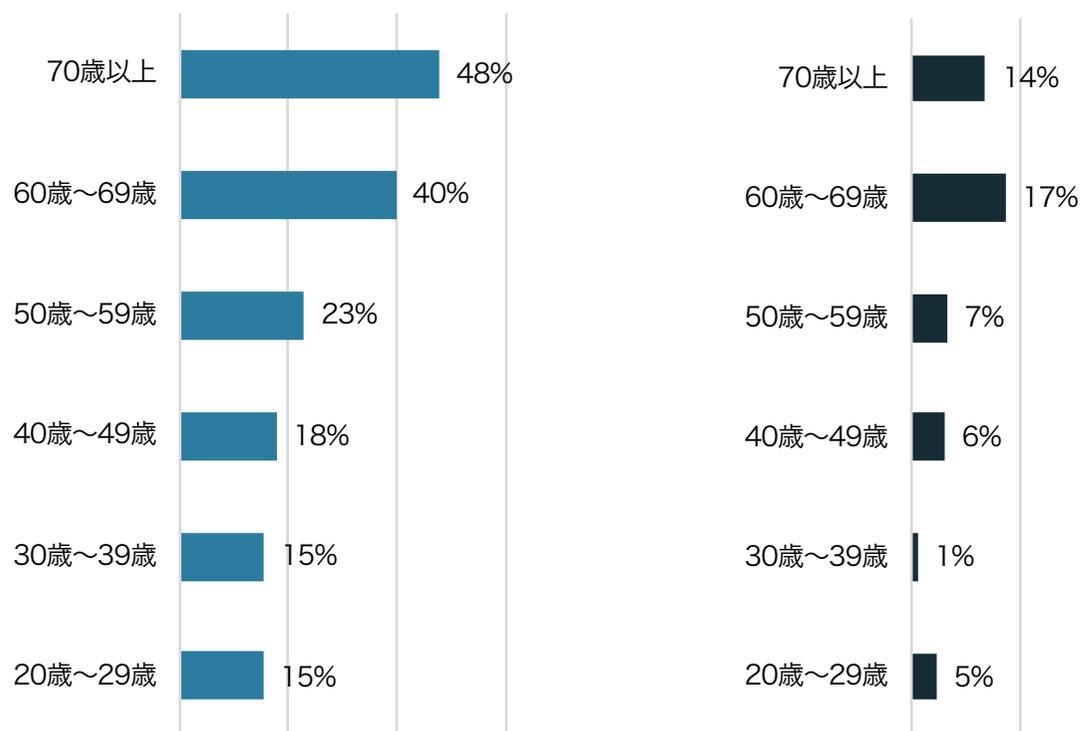
### Q14：LINE公式アカウントで、どのような情報だと欲しいと思いますか？（複数回答）

- シニア層は「わからないことの問い合わせ(文字連絡)」の回答が他年代よりも多い。Q12の年代別結果とあわせてみると、実際の問い合わせ経験は少ないものの、機会があればLINEでの問い合わせが有効な手段となる可能性がある。

LINE公式アカウントで欲しい情報 n=547

■ わからないことの問い合わせ（文字での質問）

■ わからないことの問い合わせ（電話での質問）



注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

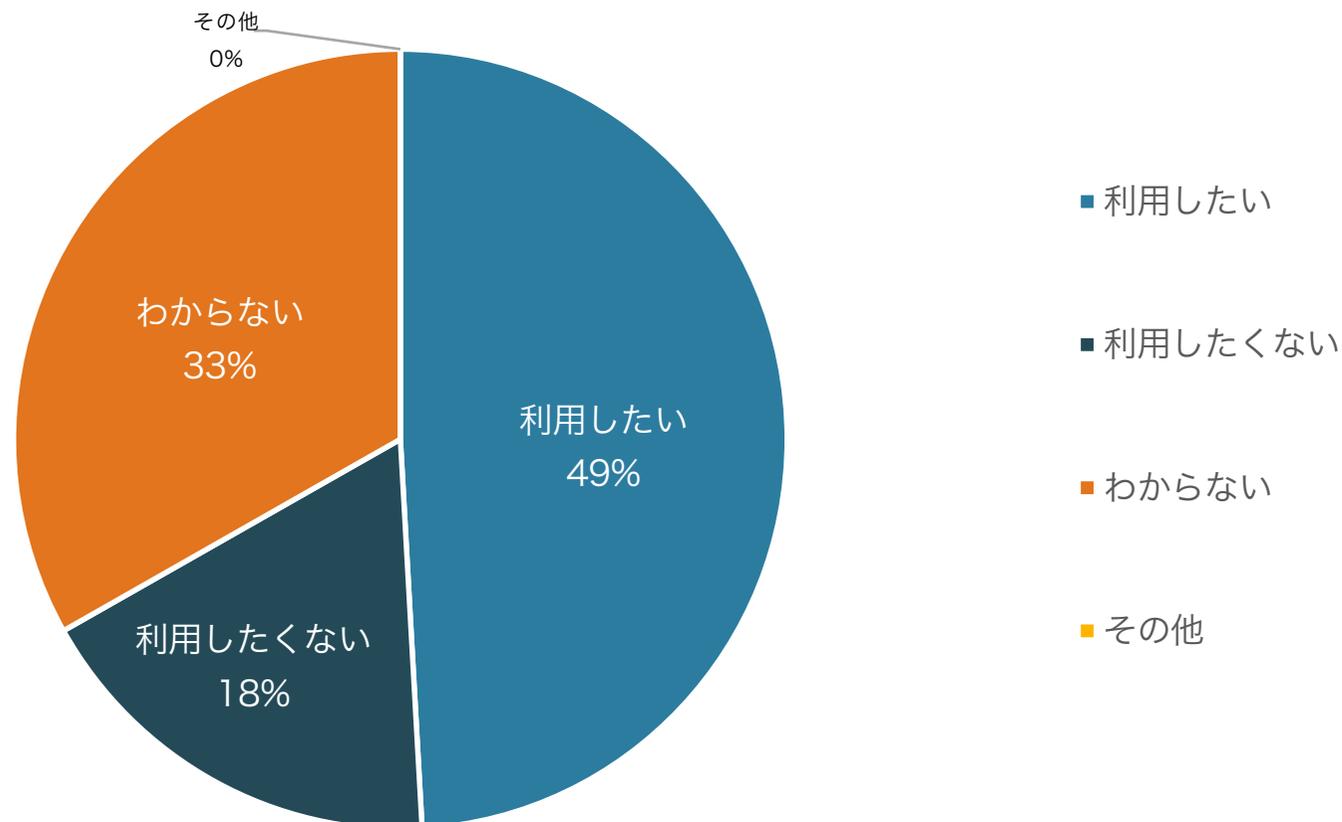
## LINEで問い合わせをしたいのか？

Q15：LINE上で企業や店舗に質問や相談ができれば、利用したいですか？（一つ選択）

- 全体では、「利用したい」の回答は49%となった。
- その一方で「わからない（34%）」も多く、また約2割の方が「利用したくない」と回答している。
- 次ページで年代による差があるのか見ていきたい。

LINEで問い合わせしたしたいか：全世代

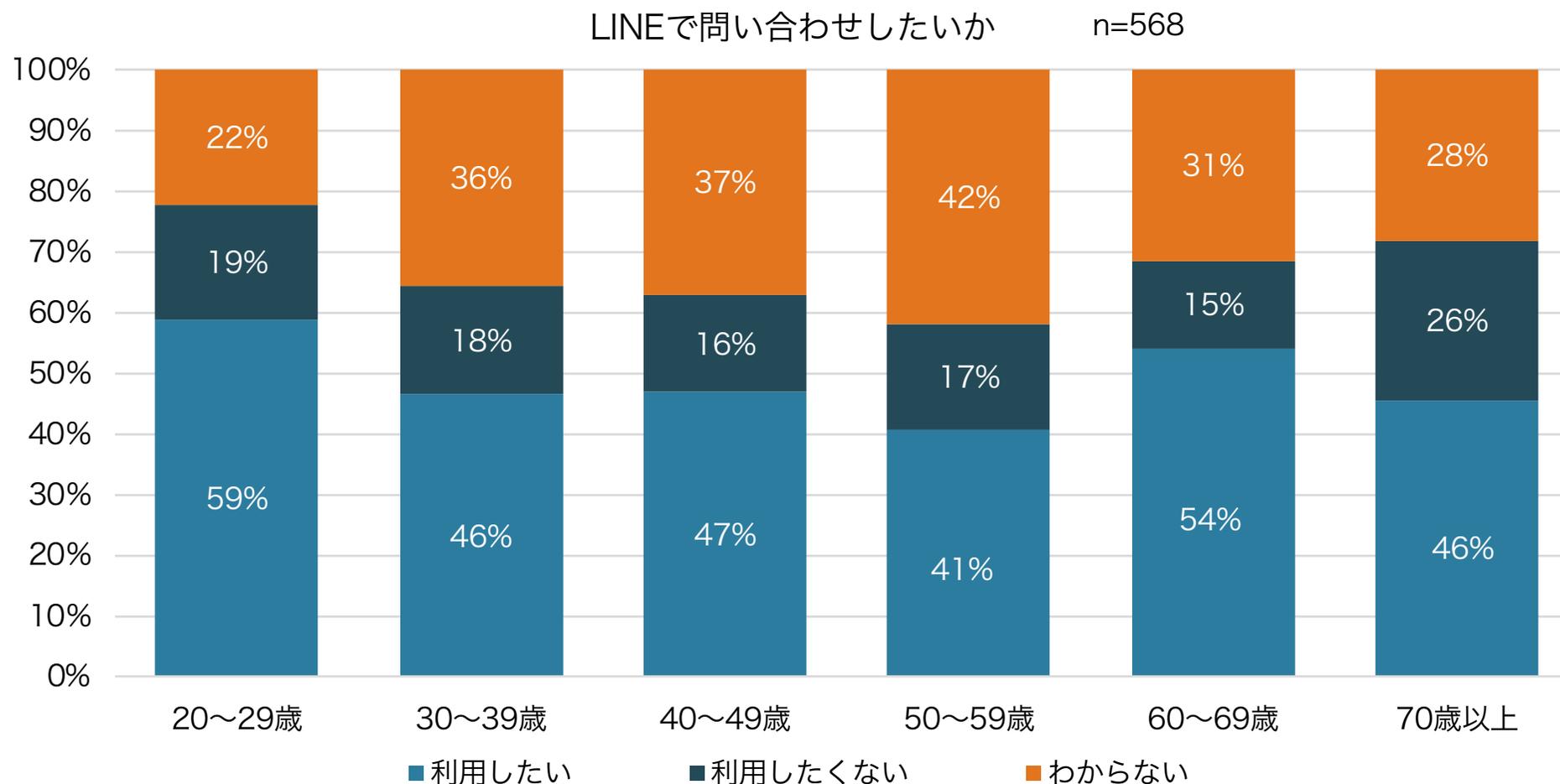
n=568



## LINEで問い合わせをしたいのか？

### Q15：LINE上で企業や店舗に質問や相談ができれば、利用したいですか？（一つ選択）

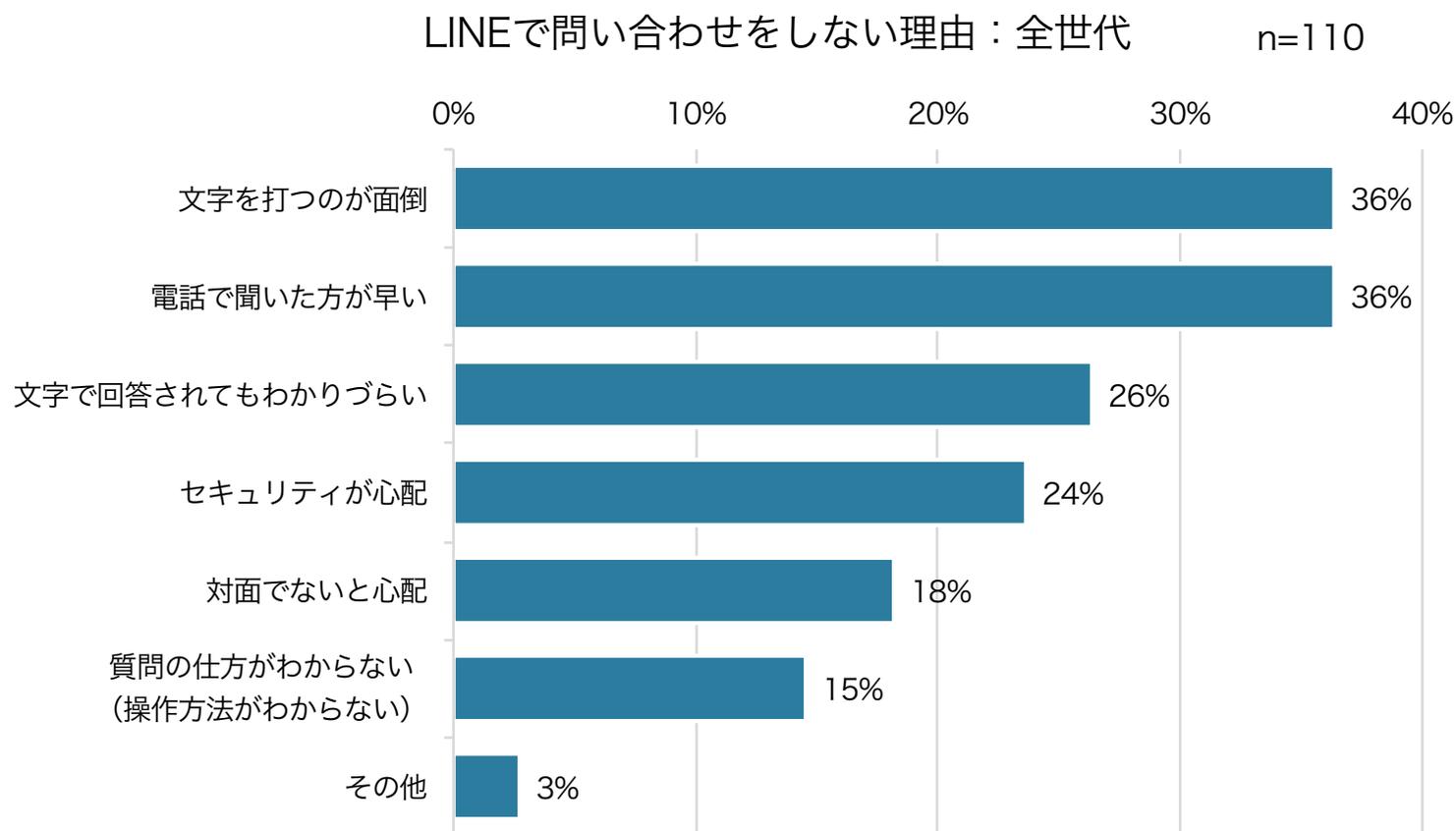
- 各年代で「利用したい」の回答が最も多くなった。60歳代はLINE上での相談に抵抗があると考えられることが多いが、利用意向について他年代とほぼ差はない。
- 一方、70歳以上は「利用したくない」が26%とやや多く、他の年代よりLINEの利用用途が限定されていると考えられる。



## なぜ「利用したくない」のか？

### Q16：「利用したくない」理由はなぜですか？(複数回答)

- 最も多い回答は36%と同率で「文字を打つのが面倒」「電話で聞いた方が早い」となった。
- 文字でのやり取りに煩わしさを感じる方が多い一方、「セキュリティが心配」との回答も多くなっている。
- 次ページで年代ごとの傾向を見ていきたい。



注：Q15で「利用したくない」を選択した方を対象に質問しました。

注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

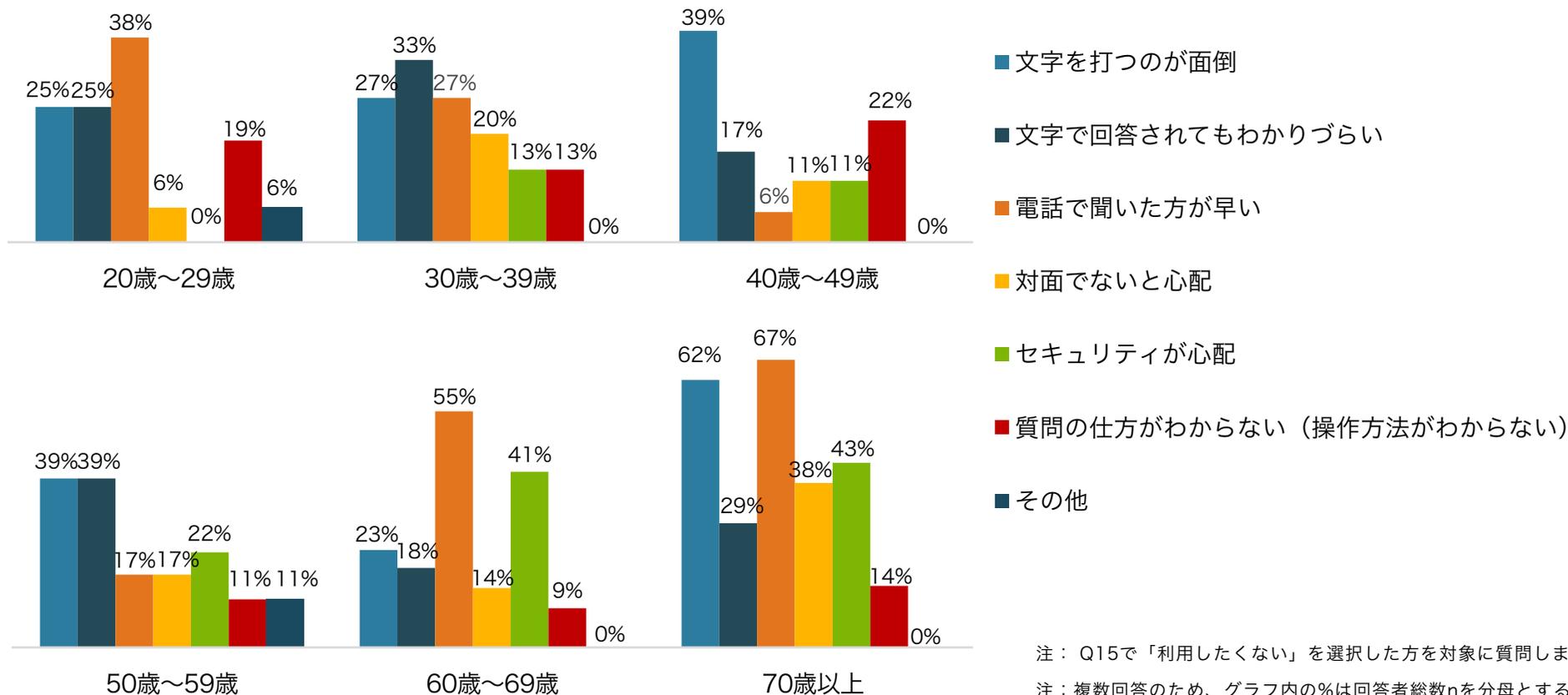
## なぜ「利用したくない」のか？

### Q16：「利用したくない」理由はなぜですか？（複数回答）

- シニア層は「セキュリティが心配」の回答が多く4割を超えている。一方、20歳代では不安を感じるとの回答は0%で、大きな差となった。
- 「質問の仕方が分からない」は各年代で一定数の回答があった。LINE利用に慣れているであろう20～30歳代もこの割合は他年代と大きく変わらない。質問のためのわかりやすい操作方法が求められる。

LINEで問い合わせをしない理由

n=110



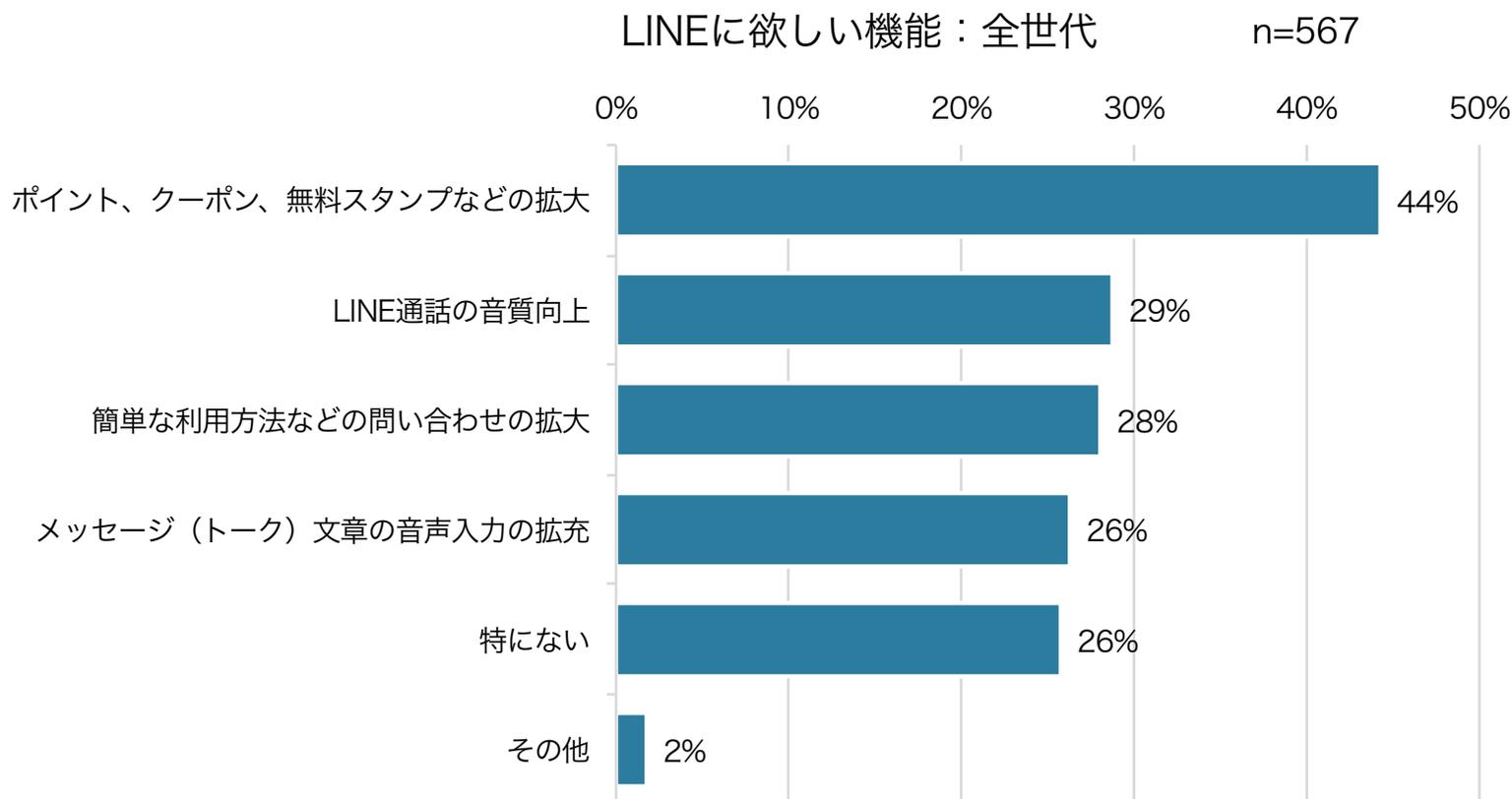
注：Q15で「利用したくない」を選択した方を対象に質問しました。

注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

## LINEにどのようなサービスがあればいいのか？

Q17：今後、LINEに追加してほしいサービスがあれば教えてください。(複数回答)

- 「ポイント、クーポン、無料スタンプの拡大」が最も多く44%となった。お得情報や無料スタンプなどの更なる拡大が求められている。
- 「問い合わせ」についても約3割がサービスの充実を望んでいる。次ページで年代別の傾向を見ていきたい。

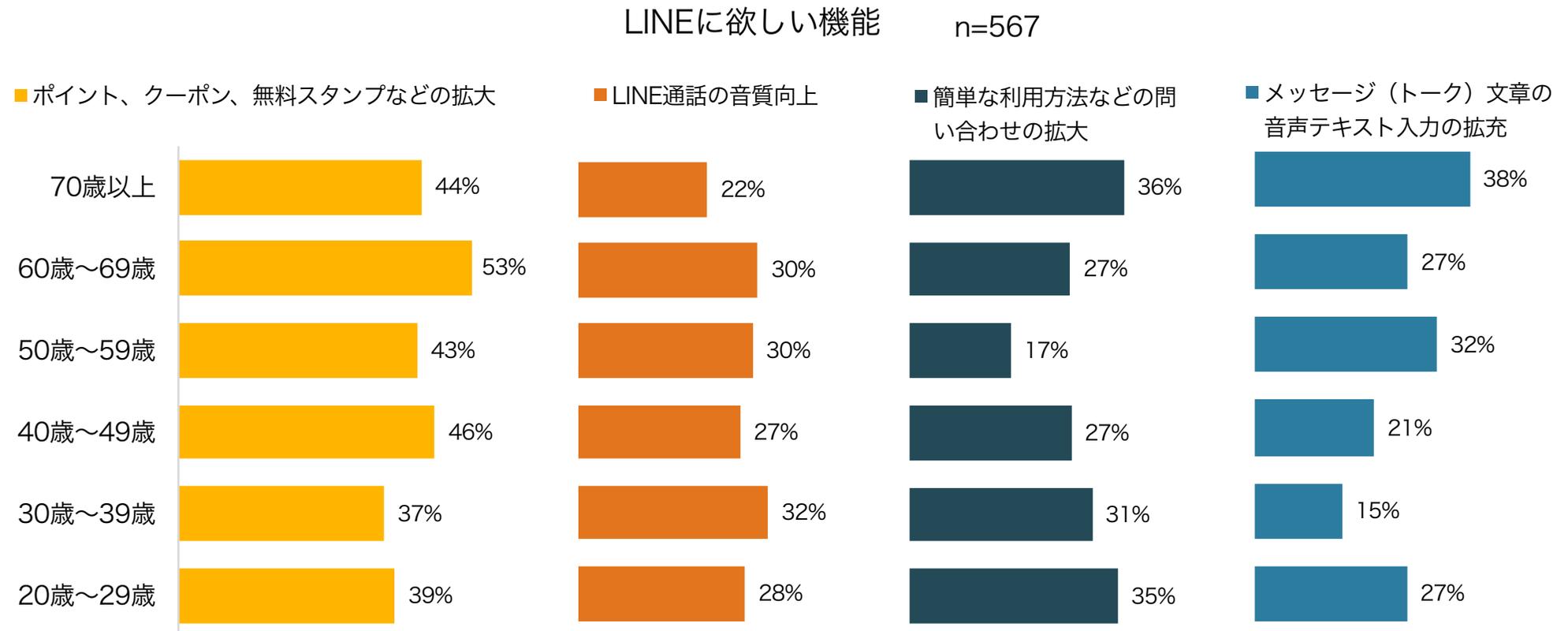


注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。

# LINEにどのようなサービスがあればいいのか？

Q17：今後、LINEに追加してほしいサービスがあれば教えてください。(複数回答)

- 各年代で「ポイント、クーポン、無料スタンプの拡大」が最も多く、LINE公式アカウント利用のキャンペーン施策への期待値は大きい。
- 「簡単な利用方法の問い合わせ」については70歳代とともに、20～30歳代が多いのは意外である。一方でQ16の通り「質問の仕方が分からない」人も多いためサービス追加の際は考慮が必要となる。



注：複数回答のため、グラフ内の%は回答者総数nを分母とする比率です。