

各 位

2012年11月27日

株式会社インプレスR&D

<http://www.impressRD.jp/>

スマホ所有者の LINE 利用率は、女性 10 代で 73.0%、女性 20 代で 64.8%

ほぼ半数の 48.3%が公式アカウント「ブランド・サービス」を友だちに追加

『LINE 利用動向調査報告書 2013』

11 月 29 日発行

インプレスグループで法人向け情報コミュニケーション技術関連メディア事業を手がける株式会社インプレス R&D（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：井芹昌信）のシンクタンク部門であるインターネットメディア総合研究所は、LINE の最新動向とユーザーの利用動向を多角的に分析した『LINE 利用動向調査報告書 2013』の販売を 11 月 29 日（木）より開始します。

2011 年 6 月に登場したスマートフォン向けの無料通話・無料メッセージアプリ「LINE」は、現実の知人同士に特化したクローズドで密なコミュニケーションと、感情を伝えやすい「スタンプ」機能によって急成長を遂げ、2012 年 11 月時点で、世界で 7500 万人、国内でも 3500 万人のユーザーを獲得しています。世界でもアジア圏やロシア・東欧を中心にロコミでユーザー数を増やし、2012 年下半年にはアメリカ・中国へ展開、年内に 1 億人ユーザーを目指すなど破竹の勢いです。

LINE は 2012 年 6 月に、企業がアカウントを開設できる「公式アカウント」や、企業のキャラクターなどをスタンプとして配信する「スポンサードスタンプ」を開始、7 月にはサードパーティーが占いやクーポン、ゲームなどのコンテンツを提供できるプラットフォームサービス「LINE Channel」をスタート、11 月には中小企業や地方自治体が利用可能なビジネスアカウント「LINE@」を発表し、急速に企業利用が盛り上がりつつあります。

そこで本書では、個人ユーザーからも企業の販促・マーケティングの観点からも注目を集める LINE について、サービス概要や戦略、国際展開などの動向、プラットフォームサービス「LINE Channel」について解説するほか、公式アカウントやスポンサードスタンプといった、企業が LINE を広告・マーケティング利用するための企業プログラムの概要や利用企業の事例を紹介し、LINE の現状を徹底解説しています。

また、実際の LINE の利用動向を把握するため、携帯電話・スマホユーザーの LINE の利用状況を調査した「携帯電話ユーザーの LINE 利用動向」、実際に LINE を利用しているユーザーがどのように LINE を利用しているかを調査した「LINE ユーザーの利用概況」、企業の公式アカウントがどのように利用さ

れているかを調査した「LINE ユーザーの公式アカウント利用状況」をそれぞれまとめています。

LINE を利用した広告・マーケティングを行いたい企業や、LINE 上でのサービスを展開したいサービスプロバイダー・コンテンツプロバイダー、LINE の最新動向を把握したい関連プレーヤーにとって必読の一冊です。

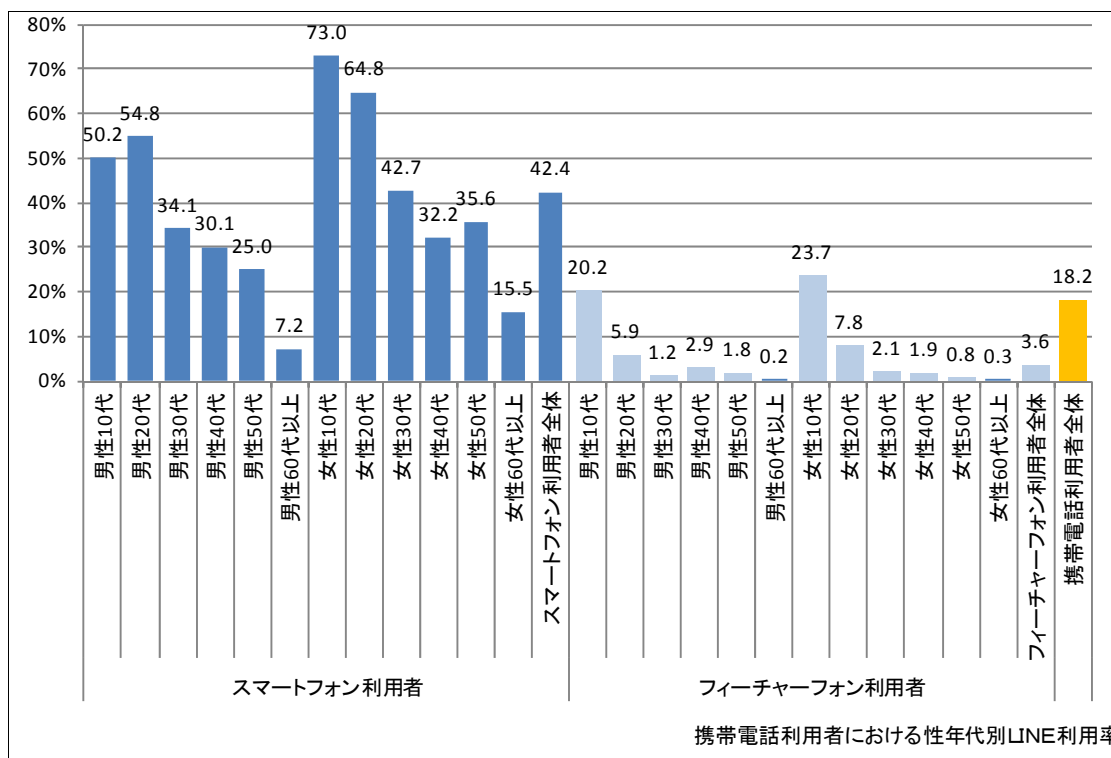
インプレス R&D インターネットメディア総合研究所では、今後も継続して、IT およびインターネットの最新動向を調査し、報告していく予定です。

<<『LINE 利用動向調査報告書 2013』の注目の調査結果>>

■スマホ所有者の LINE 利用率は女性 10 代で 73.0%、女性 20 代で 64.8%

スマートフォンユーザーにおける性年代別の利用率を見ると、若年層の方が利用率が高い傾向が見られます。特に高いのは女性の若年層であり、女性 10 代のスマートフォンユーザーの LINE 利用率は 73.0%にも達し、女性 20 代においても 64.8%と高くなっています。女性の若年層では LINE 非利用者の方が少数になっています。男性においても若年層の利用率が高く、男性 20 代で 54.8%、男性 10 代で 50.2%と半数を越えています。30 代～50 代においては、おおよそ 3 割程度の利用率となっていますが、60 代以上では男性が 7.2%、女性が 15.5%と極端に低下します。

フィーチャーフォンユーザーにおける性年代別の利用率では、女性 10 代が 23.7%、男性 10 代が 20.2%と 2 割を越えていますが、他の年代の利用率は一桁にとどまっています。

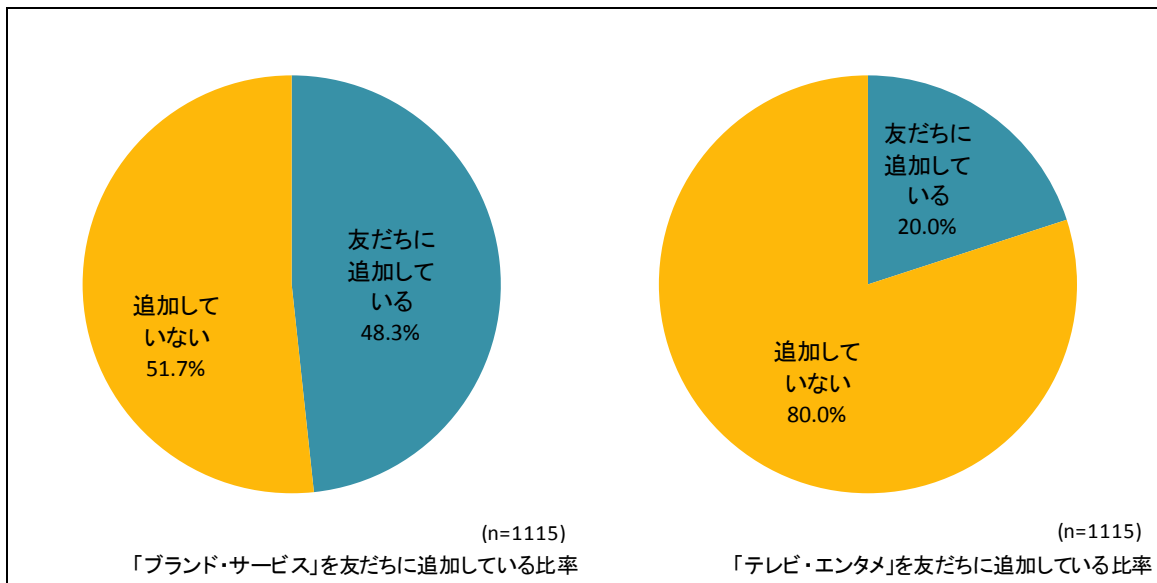


資料1 携帯電話利用者における性年代別 LINE 利用率

■いずれかの「ブランド・サービス」を友だち追加しているのは 48.3%

公式アカウントの「ブランド・サービス」のいずれかのアカウントを「友だち」に追加しているユーザーの比率は 48.3%となり、LINE ユーザーの約半数は何かしらの「ブランド・サービス」とコンタクトがあることとなります。

また、「テレビ・エンタメ」のいずれかのアカウントを「友だち」に追加しているユーザーの比率は20.0%となっています。

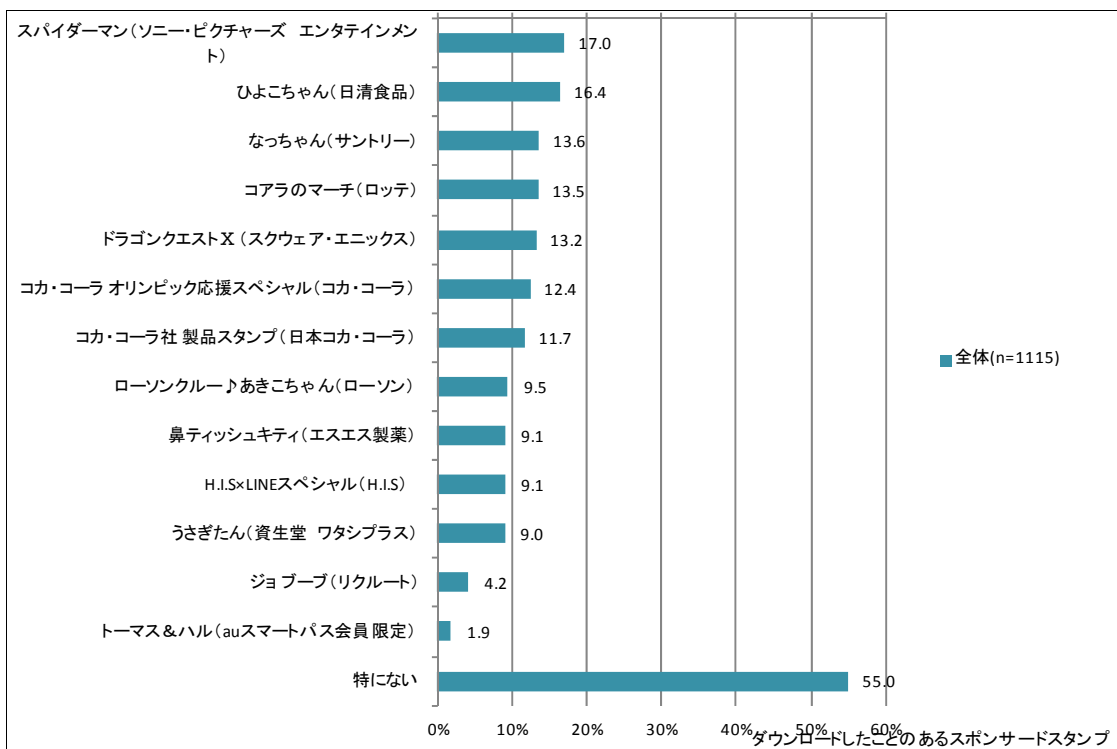


資料2 「ブランド・サービス」「テレビ・エンタメ」を友だちに追加している比率

■企業の提供する無料のスポンサードスタンプのダウンロード経験があるのは45.0%

ダウンロードしたことのあるスポンサードスタンプは、「スパイダーマン」が17.0%で最も高く、「ひよこちゃん」が16.4%、「なっちゃん」が13.6%の順です。無料スタンプが少ない時代に配布されたスタンプが上位にあります。

いずれかのスポンサードスタンプをダウンロードしたことのあるユーザーの比率は45.0%、平均ダウンロード数は1.4種類です。



資料3 ダウンロードしたことのあるスポンサードスタンプ (複数回答)

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

『LINE 利用動向調査報告書 2013』

公文 紫都 著

インターネットメディア総合研究所 編

<<製品形態・販売価格一覧 >>

発売日 : 2012年11月29日(木)(予約受付中)

価格 : CD(PDF)版 71,400円(税込)

CD(PDF)+冊子版 81,900円(税込)

判型 : A4判

ページ数 : 174ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。 → <http://r.impressrd.jp/iil/line2013>

弊社の調査報告書は「libura PRO(ライブラ・プロ)」からもご購入いただけます(新刊は近日登録予定)。

→ <https://libura-pro.com/>

※libura PRO では、誌面イメージを確認してから、ダウンロード版/CD版/冊子版を購入していただけるだけでなく、商品の興味のある一部分(現在は章単位)だけを選んで購入したり、選んだ部分を POD(プリント・オン・デマンド)で製本してご購入いただくことができます。

インプレス R&D インターネットメディア総合研究所の調査報告書は、お客様のご利用ニーズに合わせ、簡易製本の冊子版、CD(PDF)版をご用意しております。

<<目次 >>

はじめに

目次

第1章 LINEの概要と戦略

1.1 NHN Japanの企業概要および、LINEの概要

1.1.1 NHN Japanの企業概要

1.1.2 LINEの概要

1.2 LINEの特徴

1.2.1 感情を伝えるスタンプ機能

1.2.2 SNS機能を強化した「ホーム」、「タイムライン」

1.2.3 コミュニケーションを強化する「グループチャット」、「ふるふる機能」

1.2.4 企業やタレントが情報を発信する「公式アカウント」

1.2.5 LINEユーザー限定「シークレットセール」

1.2.6 連携サービスも順調「LINE Camera」「LINE Card」

1.3 LINEの国際展開

1.3.1 現在の海外展開

1.3.2 今後の国際展開

第2章 プラットフォームとしてのLINE

2.1 プラットフォームサービス「LINE Channel」の概要

2.1.1 LINE上の友人と楽しむことができるアプリやサービスを集約

2.1.2 モバイル決済サービス「LINEコイン」

2.2 「LINE Channel」の提供サービス

2.2.1 ネイティブアプリ形式の「ゲームサービス」

2.2.2 テキスト小説「LINEトークノベル」

2.2.3 200種類以上の鑑定メニュー「LINE占い」

2.2.4 ファミレス、コンビニなどの割引クーポンを提供「LINEクーポン」

2.3 各種サービスの利用企業例

2.3.1 提携企業一覧

2.3.2 今後の展開

第3章 LINEの企業利用動向(企業向けプログラム)

3.1 企業向けプログラム

3.1.1 「ブランド・サービス」「テレビ・エンタメ」アカウント

	3.1.2	スポンサードスタンプ
	3.1.3	コンテンツライセンススタンプ
	3.1.4	LINE Camera スポンサーードカメラスタンプ
	3.1.5	ビジネスアカウント「LINE@」
3.2		利用企業事例とその効果
	3.2.1	日本コカ・コーラ(公式アカウント+スポンサードスタンプ)
	3.2.2	日本テレビ放送網(公式アカウント)
	3.2.3	日清食品(スポンサードスタンプ)
	3.2.4	バスキュール(コンテンツライセンススタンプ)
3.3		今後の動向
	3.3.1	中小企業の参入
	3.3.2	タイムラインの廃止はあり得るか
	3.3.3	「LINE で送る」ボタンの公開決定
第 4 章		LINE の課題と対策
4.1		LINE の課題
	4.1.1	出会い系ツールとなる危険
	4.1.2	個人情報対策
	4.1.3	通信事業者のトラフィック問題
4.2		NHN Japan の取り組み
4.3		続出する競合
	4.3.1	ヤフーがカカオトークに出資
	4.3.2	DeNA の comm はガイドラインの甘さで疑惑の声相次ぐ
	4.3.3	他ソーシャルメディアとの時間の取り合い
第 5 章		ユーザー調査のハイライトおよび概要
5.1		調査結果のハイライト
	5.1.1	携帯電話ユーザーの LINE 利用状況
	5.1.2	LINE ユーザーの利用概況
	5.1.3	LINE ユーザーの公式アカウント利用状況
5.2		調査概要
	5.2.1	携帯電話ユーザーの LINE 利用状況(6 章に掲載)
	5.2.2	LINE ユーザーの利用実態調査(7章、8章に掲載)
第 6 章		携帯電話ユーザーの LINE 利用状況
6.1		利用状況
	6.1.1	携帯電話利用者における LINE の利用率
6.2		他のソーシャルメディアとの比較
	6.2.1	各ソーシャルメディアの利用率
	6.2.2	各ソーシャルメディアの利用目的
第 7 章		LINE ユーザーの利用概況
7.1		利用概況
	7.1.1	利用する理由
	7.1.2	利用のきっかけ
	7.1.3	サービス全体の利用頻度
	7.1.4	利用開始時期
	7.1.5	3 か月前と比較した利用機会の増減
7.2		利用機能
	7.2.1	利用機能・サービス
	7.2.2	友だちとの無料通話・トークの利用頻度
	7.2.3	スタンプの利用有無
	7.2.4	スタンプの送信頻度
	7.2.5	スタンプをダウンロードする理由やきっかけ
	7.2.6	よく利用しているスタンプの種類数
	7.2.7	今後欲しいスタンプ
	7.2.8	LINE Camera の利用有無と用途
7.3		有料コンテンツ利用
	7.3.1	これまでのスタンプの購入数
7.4		友だち
	7.4.1	友だちの人数
	7.4.2	日常的にやりとりしている友だちの種類

	7.4.3	経験のある友だちの追加方法
	7.4.4	外部の友だち募集サイトの利用有無
7.5		SNS 機能の利用
	7.5.1	SNS 機能の利用頻度
7.6		評価
	7.6.1	不満な点
7.7		LINE 利用による変化
	7.7.1	LINE 利用による他のサービスの利用量の変化
第 8 章		LINE ユーザーの公式アカウント利用状況
8.1		公式アカウントの利用概況
	8.1.1	友だちに追加している「ブランド・サービス」の公式アカウント
	8.1.2	友だちに追加している「テレビ・エンタメ」の公式アカウント
	8.1.3	友だちに追加している「便利／ニュース・ゲーム・公式サービス」の公式アカウント
	8.1.4	参考:公式アカウントの登録者数
	8.1.5	公式アカウントからのトークを読む量
	8.1.6	公式アカウントを友だちに追加している理由
	8.1.7	公式アカウントの通知設定状況
	8.1.8	公式アカウントへのトーク経験
8.2		公式サービス等の利用
	8.2.1	「ブランド・サービス」の公式アカウントから届くクーポン利用の有無
	8.2.2	公式アカウントからのトークによって経験のある行動
	8.2.3	公式アカウントの友だちからの削除経験
	8.2.4	公式アカウントを友だちから削除した理由
	8.2.5	ダウンロードしたことのあるスポンサードスタンプ
	8.2.6	シークレットセール利用状況
	8.2.7	On-Air 機能の利用状況
	8.2.8	LINE Camera での企業スタンプ利用状況
	8.2.9	キャンペーンの応募や番組への投稿などのしやすさに関する考え
付録 CD-ROM		集計表・グラフ(エクセル)

【株式会社インプレスR&D】 <http://www.impressRD.jp/>

インプレス R&D は、Web ビジネス関係者、ワイヤレスブロードバンド技術者、放送・通信融合およびデジタル家電関係者、ICT を活用するビジネスマンなど、インターネットテクノロジーを核としたあらゆる分野の革新をいち早くキャッチし、これからの産業・社会の発展を作り出す人々に向けて、クロスメディア事業を展開しています。

【インプレスグループ】 <http://impress.jp/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:関本彰大、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「医療」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2012年4月1日に創設20周年を迎えました。

【購入に関するお問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D オンライン販売部

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20 番地

フリーダイヤル:0120-350-995(平日 11 時～12 時、13 時～17 時) FAX:03-5213-6297

電子メール: report-sales@impress.co.jp

【内容に関するお問い合わせ先、報道関係者からのお問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D インターネットメディア総合研究所 編集担当:池辺

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20 番地

TEL:03-5275-1087 FAX:03-5275-9018

電子メール: im-info@impress.co.jp、URL: <http://www.impressRD.jp/>