

【消費者の LINE 公式アカウント利用実態調査 2025】

60 代以上の LINE の利用率が約 7 割に到達、5 年間で 1 割増加
全年代の 6 割超がチャットで企業への問い合わせを希望、20 代～30 代では 7 割に
全体の 7 割がブロック経験あり、「情報配信頻度の多さ」が最多の理由
～LINE を活用したマーケティング戦略の重要性がアクティブシニア訴求でも高まる。
“つながり続ける”カギは双方向性にあり～

コンタクトセンター向け CX ソリューションを開発・提供するモビルス株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:石井智宏、以下、モビルス)は、CX(顧客体験)向上を支援するテクノロジーの調査・普及を行う「CX-Branding Tech. Lab」の取り組みとして、「LINE 公式アカウント」を友だち追加している全国の男女 655 人を対象に、利用動向に関する実態調査を行った結果を発表します。

本調査では、60 代以上の LINE の利用率が過去 5 年で 10%増加し約 7 割に達していることが明らかになり、アクティブシニア層の SNS 活用が進んでいる実態が明らかになりました。また、20 代ではチャットによる問い合わせや ID 連携を活用した手続き利用が進んでおり、LINE は「情報を受け取る」だけでなく「操作を完結できるツール」としての側面が強まっています。一方で、全体の 7 割が LINE 公式アカウントを「ブロックした経験がある」と回答し、その理由は「情報配信頻度の多さ」「アカウント整理」が上位を占めていました。ユーザーとの持続的な関係性を築くには、一方通行の情報配信ではなく、ニーズに寄り添った双方向コミュニケーションの重要性が高まっていることが伺えます。

■ 調査サマリ

- (1) 60 代以上の LINE の利用は 5 年で 1 割増。アクティブシニアの利用が伸び、約 7 割のシニアが利用。全年代でも LINE が最多で約 7 割
- (2) 友だち追加した LINE 公式アカウントの業種は「ショッピング」が最多で 6 割。友だち追加後は 5 割がクーポン利用の経験あり。若年層は、チャット問い合わせや ID 連携を積極的に利用
- (3) 9 割が有人チャット、チャットボットを「便利」と回答。チャットボットは 3 年間で 84%から 94%へ 1 割向上
- (4) 約 6 割以上が LINE 公式アカウントのチャットで相談や質問を希望。20 代、30 代は 7 割に上る
- (5) 7 割が「ブロック経験あり」と回答、若年層ほどブロック経験が高い傾向
- (6) 4 人に 1 人が「情報配信頻度の多さ」「アカウント整理」を理由にブロック。60 代は「情報配信頻度の多さ」を重視
- (7) 6 割以上がブロックせず使い続けたい LINE 公式アカウントに条件あり。「定期的・継続的なクーポン配布」「情報配信の適切さ」「実用性・利便性」が鍵
- (8) 直近 1 年間で友だち追加した業種は、ショッピング・飲食・サービスが上位で 3 割超。20 代は他年代に比べ、サービス、インフラ、職業紹介の LINE 公式アカウントを友だち追加する人が高い傾向
- (9) 友だち追加の目的は約 5 割が LINE スタンプ・クーポンの入手。40 代が 6 割で最多。20 代はチャット問い合わせも高い傾向
- (10) 8 割が企業やお店とのコミュニケーション手段として、LINE 公式アカウントが「便利」と回答

■ 年代別など詳細データを含む調査レポートを無料配布中



調査結果の詳細は、下記よりダウンロードが可能です。

URL: <https://go.mobilus.co.jp/LINEacWPpr>

■ 調査背景

通信利用動向調査※1によると、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)※2の利用率は全体の8割に上ります。特に、13～49歳では9割、50～69歳では約8割が利用しており、いずれの年代も利用率は前年より増加傾向にあり、SNSは「知人とのコミュニケーション」だけでなく「情報収集」にも活用されています。

国内ではLINE、X、InstagramなどのSNSがよく利用されています。中でもLINEは9,800万人※3が利用する主要SNSであり、企業や店舗は、情報を発信できるビジネスツールとして「LINE公式アカウント」をマーケティングやインフラに幅広く活用しています。LINE公式アカウントの活用方法は多岐にわたり、スタンプやクーポンの配布、情報配信、問い合わせ対応など、双方向のコミュニケーション手段として幅広く活用されています。

こうした背景から、消費者のLINE公式アカウントの利用動向を明らかにすることで、今後の顧客サポートの在り方を検証する目的で調査を実施しました。2022年に続き3回目の調査となります。

※1:令和6年の通信利用動向調査の結果 | 総務省

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/250530_1.pdf

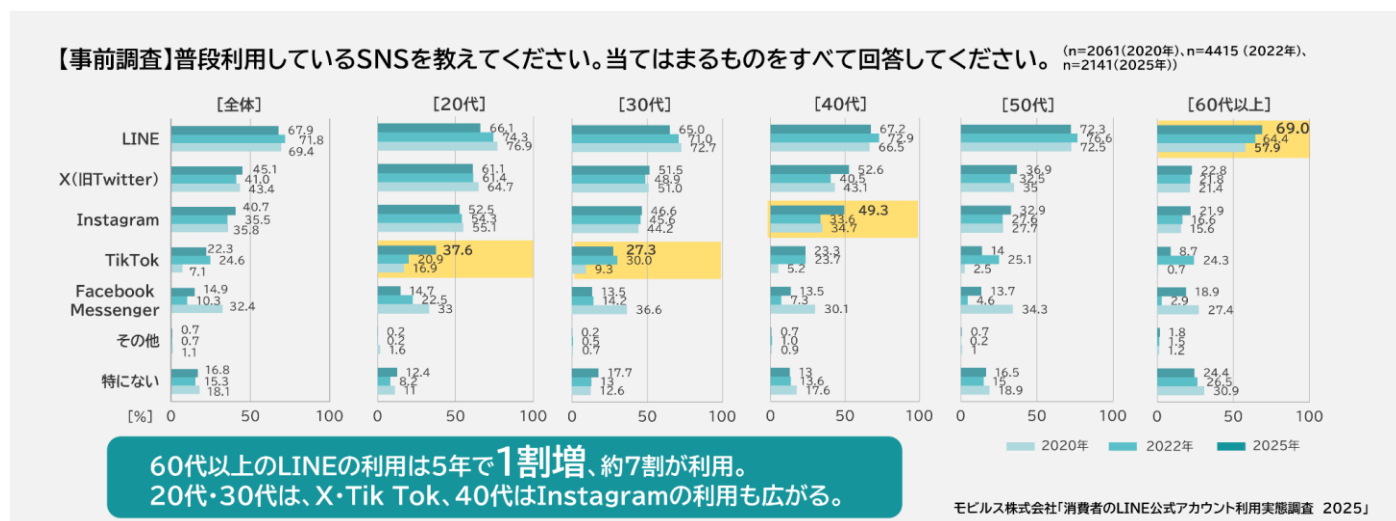
※2:Facebook、X(旧Twitter)、LINE、Instagramなどを指す

※3:LINEヤフー株式会社 LINEヤフー 媒体資料 2025年6月23日更新版

https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LY_Corporation_MediaGuide.pdf

■ 2025 年の調査結果の詳細(抜粋)

(1)60 代以上の LINE の利用は 5 年で 1 割増。アクティブシニアの利用が伸び、約 7 割のシニアが利用。全年代でも LINE が最多で約 7 割

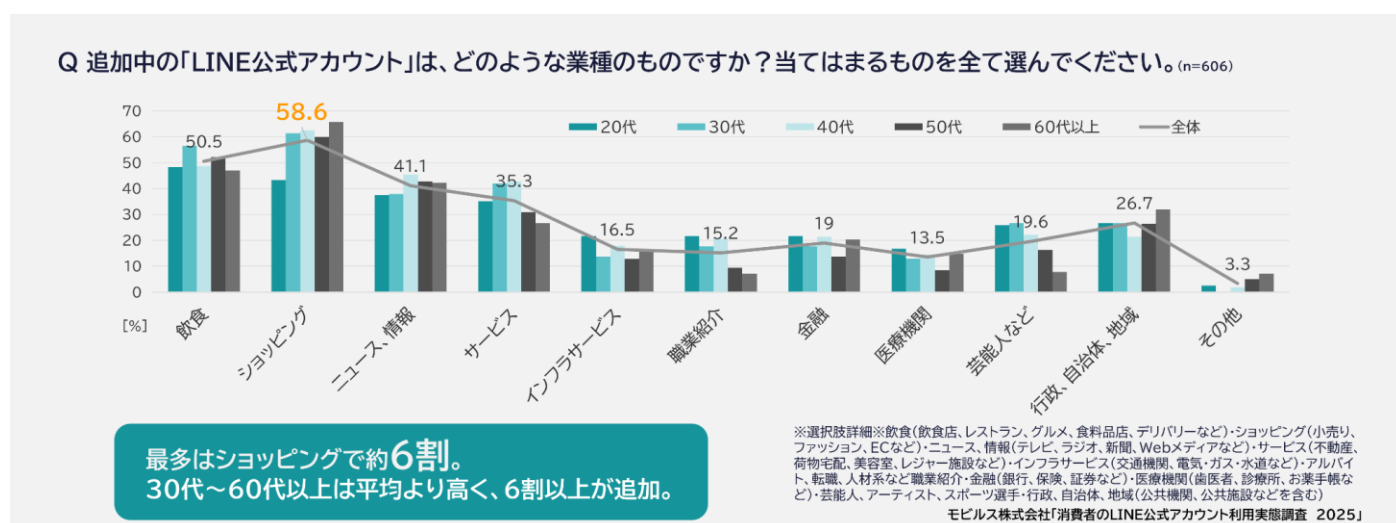


【図 1】

最も利用されている SNS は「LINE」(67.9%)で、次いで「X」(45.1%)、「Instagram」(40.7%)、「TikTok」(22.3%)でした。「LINE」は幅広い層で利用されていますが、特に 60 代以上の利用が 2020 年から 5 年間で 57.9%から 69.0%へと 10%増加し、アクティブシニア層での利用拡大が顕著であることがわかります。

20・30 代では「LINE」の利用率がやや低下傾向にある一方で、「X」「Instagram」、特に「TikTok」の利用が大きく伸びています。2020 年と比較すると、20 代では「TikTok」が 16.9%から 37.6%へ、30 代では 9.3%から 27.3%へと拡大し、若年層を中心に急速に広がっています。このことから、SNS の利用は年代によって多様化しており、使い分けが進んでいる様子が伺えます。

(2)友だち追加した LINE 公式アカウントの業種はショッピングが最多で 6 割。友だち追加後は 5 割がクーポン利用の経験あり。若年層は、チャット問い合わせや ID 連携を積極的に利用

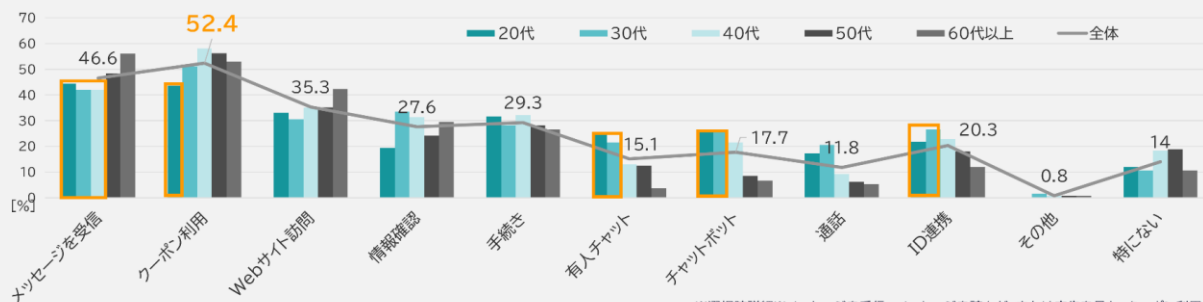


【図 2-1】

友だち追加をしている LINE 公式アカウントの業種を聞いたところ、最多はショッピング(58.6%)、次いで飲食(50.5%)でした。ショッピングについて年代別※にみると、20 代では 43.3%と全体平均より低い一方で、30 代から 60 代以上ではいずれも 6 割前後に達しており、特に中高年層での利用が目立つ結果となりました [図 2-1]。※年代別数値は未記載。

Q これまでに「LINE公式アカウント」を友だち追加して、実際にしたことは何ですか？当てはまるものを全て選択してください。

※選択肢内のID連携は「公式HPの会員ページや公式アプリなどの会員IDでLINE上の公式アカウントにログインすること」を指します。(n=606)



クーポン利用が最多の5割超だが、年代で差が開く。若年層は、チャット問い合わせやID連携を積極的に利用

※選択肢詳細※メッセージを受信＝メッセージを読んだ、または広告を見た。クーポン利用＝クーポンやキャンペーン情報を利用した。Webサイト訪問＝商品やサービスのWebサイトを訪問した。情報確認＝注文状況の確認など、何らかの情報確認をした。手続き＝店舗の予約や再配達依頼など、何らかの手続きをした。有人チャット＝チャット(テキスト)で、オペレーターに質問や問い合わせをした。チャットボット＝チャットボット(自動応答)に質問や問い合わせをした。通話＝LINEでの通話(LINEコール)で、質問や問い合わせをした。ID連携＝ID連携をして会員情報の変更など本人確認を伴う手続きをした。

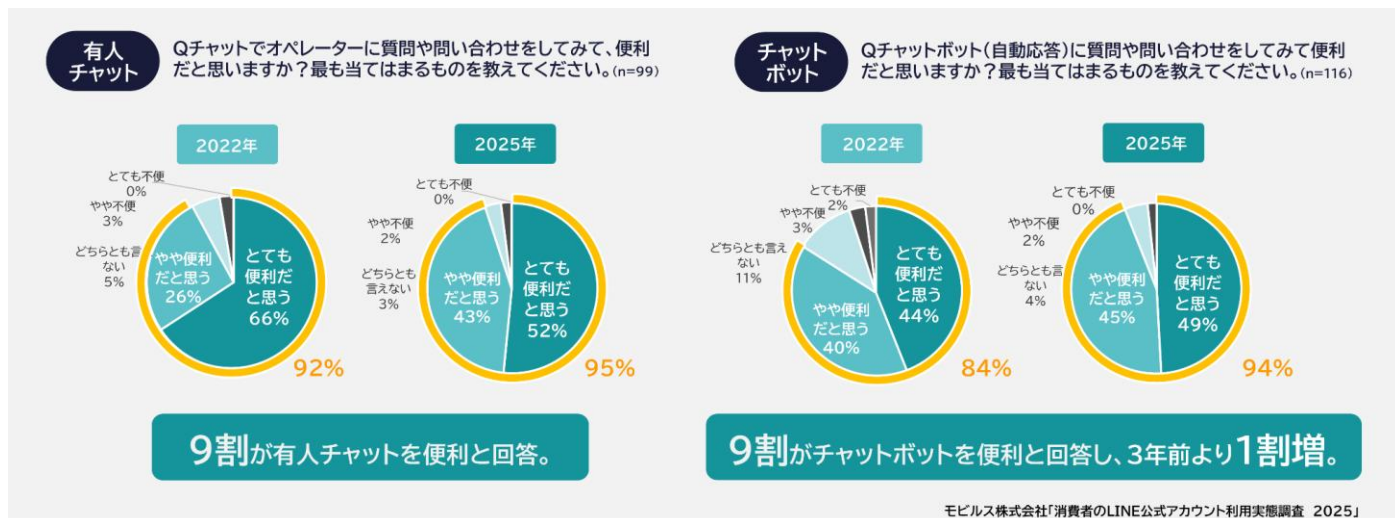
モビルス株式会社「消費者のLINE公式アカウント利用実態調査 2025」

【図 2-2】

LINE 公式アカウントを友だち追加した後の行動で、最多は「クーポンやキャンペーン情報を利用し(52.4%)」でした。続いて「メッセージを読んだ」でしたが、これは 60 代以上が 56.1%と最も高く、20 代(44.4%)、30 代(42.0%)、40 代(42.0%)は全体平均を下回り、年代※によって利用傾向に差が見られました。

また、「チャット(テキスト)でオペレーターに質問や問い合わせをした」は、20 代で 24.8%、30 代で 21.4%といずれも 5 人に 1 人以上にのぼっています。「チャットボット(自動応答)に質問や問い合わせをした」では、20 代で 25.6%、30 代で 26.0%と 4 人に 1 人以上が活用しており、「ID 連携をして会員情報の変更など本人確認を伴う手続きをした」は 20 代で 21.8%、30 代で 26.7%と 5 人に 1 人以上という結果で、一定数に達しました。これらの結果から、デジタルネイティブである若年層は、クーポン取得やメッセージ閲覧といった使い方だけでなく、問い合わせ手続きといった“能動的な活用”も積極的であることが分かります【図 2-2】。※年代別数値は未記載。

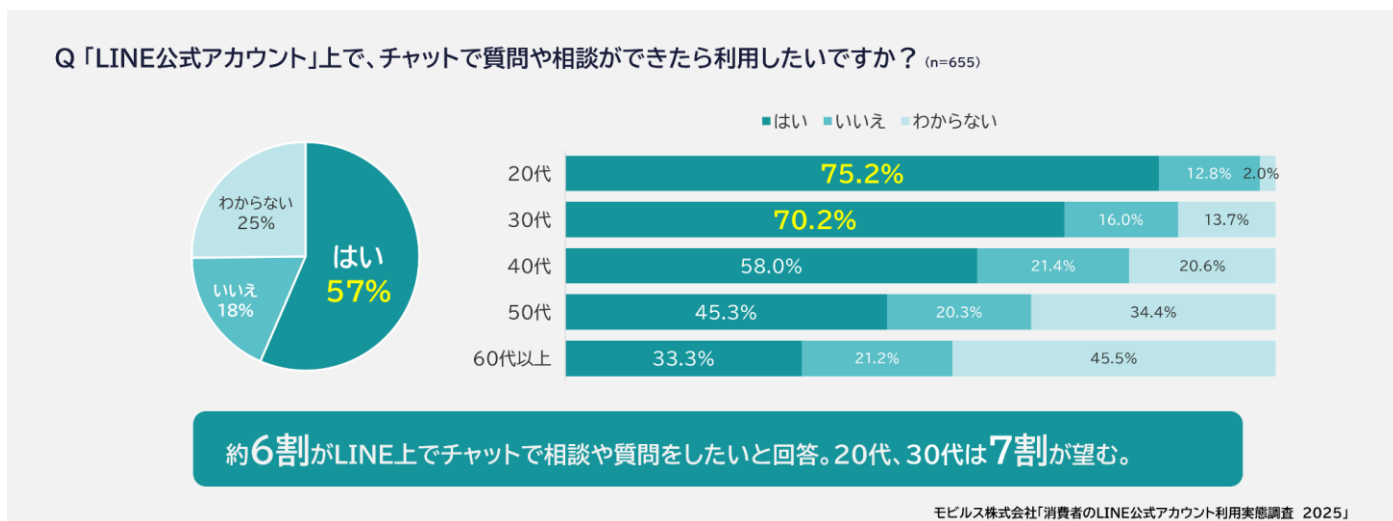
(3)9 割が有人チャット、チャットボットを「便利」と回答。チャットボットは 3 年間で 84%から 94%へ 1 割向上



【図 3】

LINE 公式アカウント上でオペレーター(有人チャット)やチャットボットに質問や問い合わせをした経験のある人に対して、便利だと思うかを聞いたところ、有人チャットでは 95%が「便利」と回答しました。これは、2022 年の調査の 92%と比べて 3%増加しています。また、チャットボットに関しても、94%が「便利」と回答しました。2022 年の調査では 84%で、この 3 年間で 10%増加しています。生成 AI の進化や、即時に応答が得られる利便性が評価され、チャット対応は世代を問わず実用的な手段として浸透しつつある様子が伺えます【図 3】。

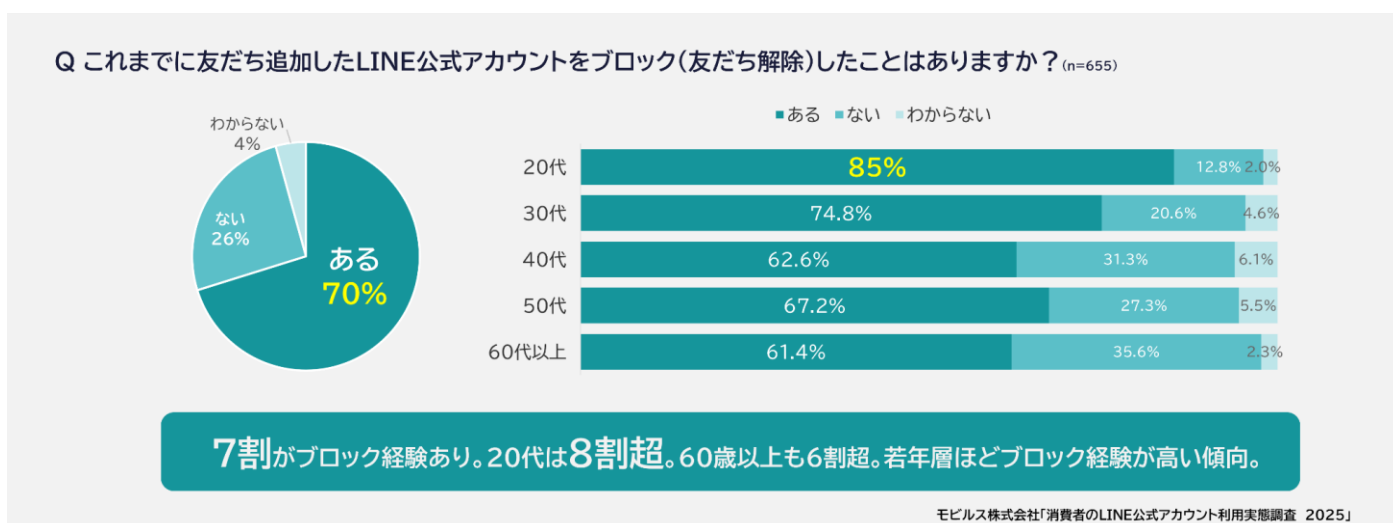
(4)約 6 割以上が LINE 公式アカウントのチャットで相談や質問を希望。20 代、30 代の希望は 7 割に上る



[図 4]

「LINE 公式アカウント」上で、チャットを通じて質問や相談ができれば利用したいかを聞いたところ、約 6 割(57%)が利用したいと回答しました。年代別で見ると、20 代は 75.2%、30 代は 70.2%と特に高く、若年層を中心に LINE 公式アカウント上での問い合わせニーズが強いことが明らかになりました [図 4]。

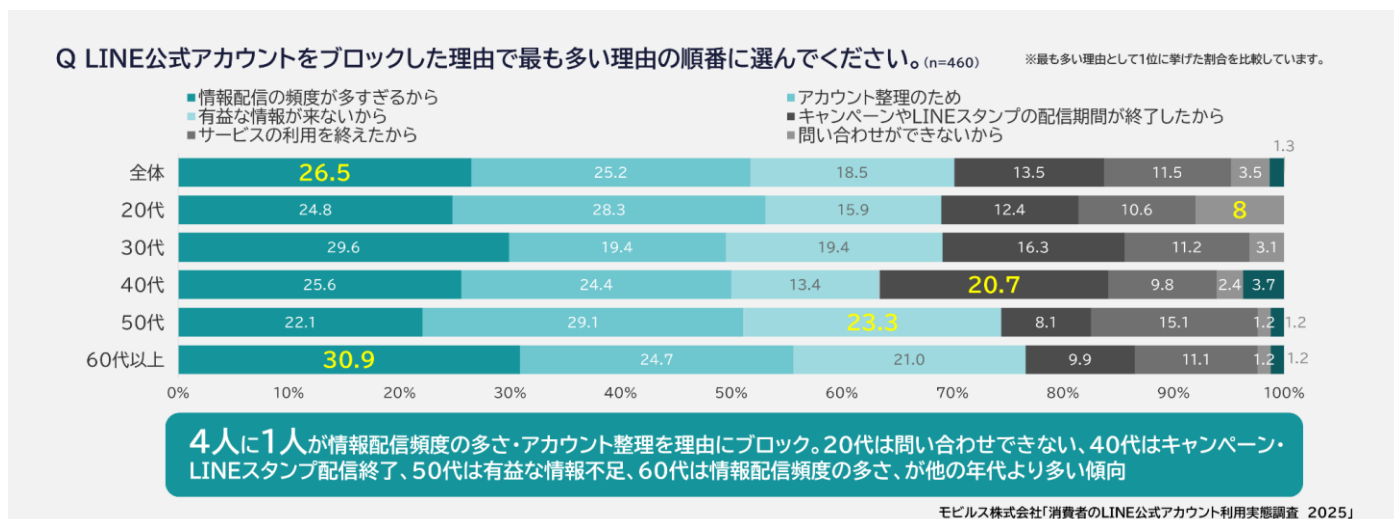
(5)7 割が「ブロック経験あり」と回答、若年層ほどブロック経験が高い傾向



[図 5]

LINE 公式アカウントをブロックしたことが「ある」と回答した人は、7 割(70%)でした。年代別に見ると、最多は 20 代で 85.0%、30 代は 74.8%と若年層で高い傾向がありますが、全体として年代問わず多くの人にブロック経験がありました[図 5]。

(6) 4人に1人が「情報配信頻度の多さ」「アカウント整理」を理由にブロック。60代は「情報配信頻度の多さ」を重視

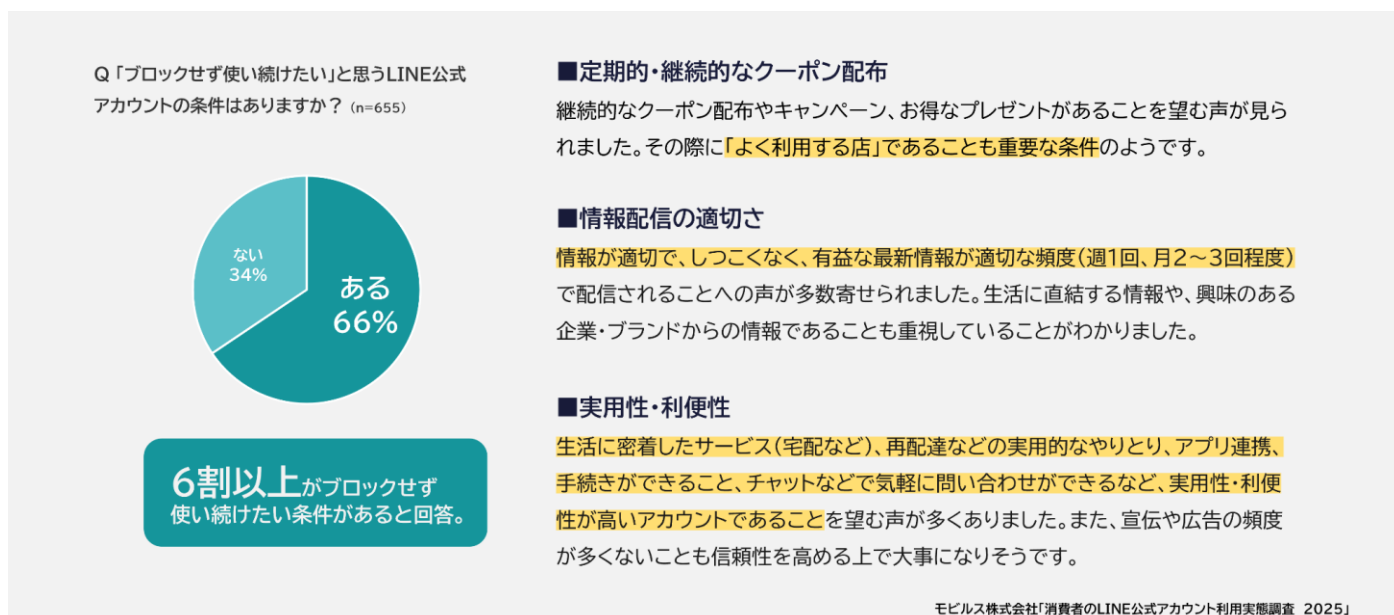


〔図 6〕

LINE 公式アカウントをブロックした理由は、「情報配信の頻度が多すぎるから」(26.5%)が最多で、次いで「アカウント整理のため」(25.2%)でした。

また、60代以上では「情報配信の頻度が多すぎるから」が30.9%と最も高く、高齢層ほど「適切な配信頻度」への期待が大きいことが伺えます。その他、20代では「問い合わせできないから」(8.0%)、40代では「キャンペーンやLINEスタンプ配信期間が終了したから」(20.7%)、50代では「有益な情報は来ないから」(23.3%)といった理由も挙がっており、世代ごとに重視する内容に違いが見られました〔図 6〕。

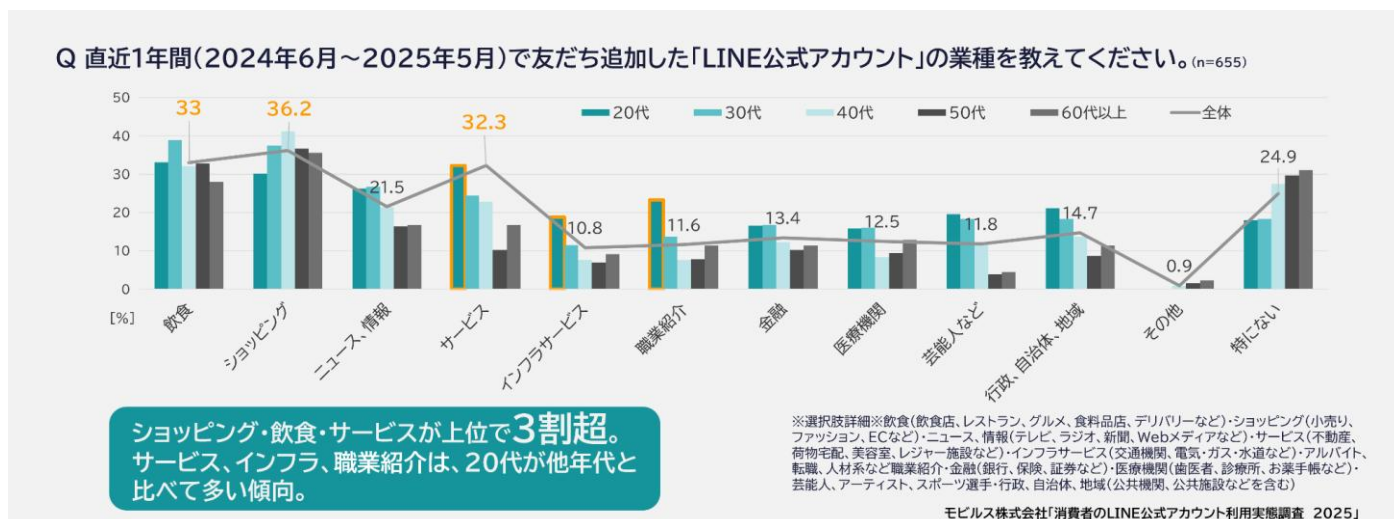
(7) 6割以上がブロックせず使い続けたい LINE 公式アカウントに条件あり。「定期的・継続的なクーポン配布」「情報配信の適切さ」「実用性・利便性」が鍵



〔図 7〕

LINE 公式アカウントをブロックせずを使い続けたいと思う条件があるか、という質問に対し、6割以上が「ある」と回答しました。調査結果から分析すると、ポイントは主に3つで「継続的なクーポン配布やキャンペーン」「情報配信の適切さ」「実用性・利便性」でした〔図 7〕。このことから、LINE 公式アカウントに求められていることは、一方的な情報発信ではなく、自分にとって価値のある情報が、ちょうどよいタイミングと頻度で届くことだと考えられます。

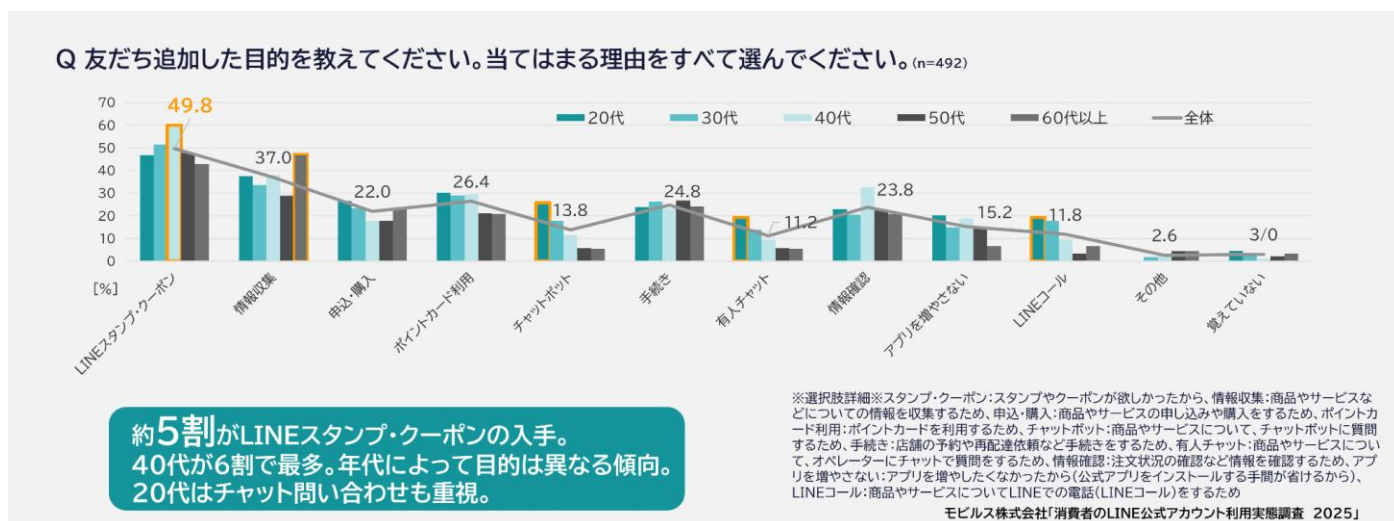
(8)直近 1 年間で友だち追加した業種は、ショッピング・飲食・サービスが上位で 3 割超。20 代は他年代に比べ、サービス、インフラ、職業紹介の LINE 公式アカウントを友だち追加する人が高い傾向



〔図 8〕

直近 1 年間で友だち追加した LINE 公式アカウントの業種を聞いたところ、最多はショッピング(36.2%)、次いで飲食(33.0%)、サービス(32.3%)でした。20 代※が他の年代よりも多く追加していたのは、サービス(32.3%)、職業紹介(23.3%)、インフラサービス(18.8%)でした。このことから、20 代は利便性や情報収集手段として LINE 公式アカウントを積極的に活用している様子が伺えます〔図 8〕。※年代別数値は未記載。

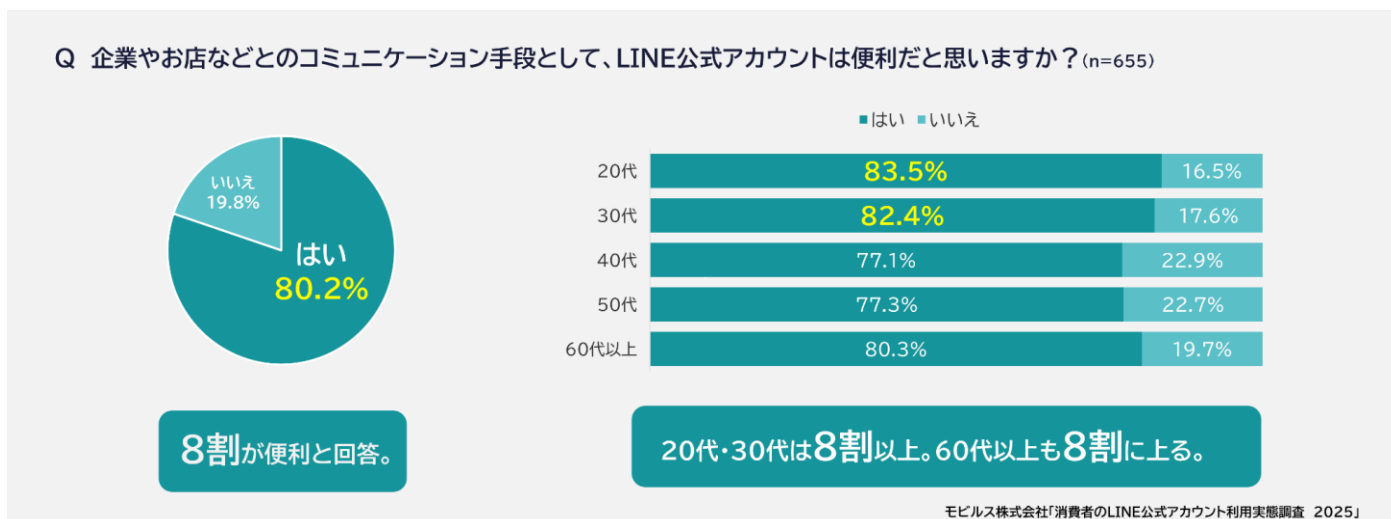
(9)友だち追加の目的は約 5 割が LINE スタンプ・クーポンの入手。40 代が 6 割で最多。20 代はチャット問い合わせも高い傾向



〔図 9〕

LINE 公式アカウントを友だち追加した目的は、「LINE スタンプ・クーポンが欲しかったから」が最多で約 5 割(49.8%)でした。特に 40 代では 60.0%と他の年代に比べて高い割合でした※。一方で、20 代では、「商品やサービスについてオペレーターにチャットで質問するため」が 19.3%、「商品やサービスについてLINEでの電話をするため」が 19.3%と、全体平均(11.2%、11.8%)を上回っており、LINE を“双方向の問い合わせツール”として活用したい意向が強いことが示されています〔図 9〕。※年代別数値は未記載。

(10) 8割が企業やお店などとのコミュニケーション手段として、LINE 公式アカウントが「便利」と回答



[図 10]

企業やお店体などとのコミュニケーション手段として、LINE 公式アカウントは便利だと思うかを聞いたところ、8割(80.2%)が「便利」と回答しました。年代別では、20代(83.5%)、30代(82.4%)、60代以上(80.3%)と、8割以上に上ります。全年代を通して、利便性が浸透していることが伺えます[図 10]。

■ 調査結果の考察

若年層は LINE を「使う」から「活用する」へ:問い合わせ・本人確認まで積極的に利用

本調査では、特に 20～30 代の若年層が LINE 公式アカウントを活用して問い合わせや手続きなどに活用していることが明らかになりました。「オペレーターへのチャット問い合わせ」では、20代で 24.8%、30代で 21.4%と 5人に1人以上、「チャットボット(自動応答)利用」では、20代で 25.6%、30代で 26.0%と 4人に1人以上が利用していました。さらに「ID 連携を通じた本人確認を伴う手続き」も 20代で 21.8%、30代で 26.7%と高く、情報受信・閲覧にとどまらず、能動的に LINE を手段として使いこなしている層が広がっていることが伺えます。

ユーザーが求める「完結型」体験と全年代に広がる LINE の利便性

「ブロックせずに使い続けたい条件」や「あったら良いと思う機能」に関する回答からは、年代を問わず LINE 内で、情報収集だけでなく予約や購入・変更など手続きや確認といったより多くの操作を完結できること、チャットでの双方向コミュニケーションが可能なサポート体制の充実を求めていることがわかりました。

8割が、企業等とのコミュニケーション手段として LINE 公式アカウントは便利だと回答しています。多くのユーザーは、クーポンやお得情報の入手、最新情報の収集、特にチャットでの問い合わせのしやすさに利便性を感じているようです。また、日常的によく使う SNS は全年代で LINE が最多の約 7割であることから、LINE が日常的に使われる身近なツールであることも、その便利さを後押ししています。特にシニア層の利用率が過去 5年間で 1割増加し、2025年には約 7割に達していることが注目されます。シニア層をターゲットとする企業は、LINE を活用したプロモーション戦略を検討する必要があると考えられます。

次なる進化:双方向コミュニケーションと AI が拓く顧客体験向上

一方で、配信頻度の多さや定型文によるコミュニケーションの限界などの課題も見えてきました。割引や情報配信だけでなく、予約・購入といった手続きや、問い合わせなど、ユーザー起点のやり取りや、双方向のコミュニケーション機能の充実化が、今後ますます重要になると考えられます。その実現には、生成 AI や AI エージェントなどの技術を活用し、パーソナライズされたコミュニケーションを実現することが不可欠です。モビルスでは、こうした双方向かつシームレスな顧客体験(CX)の実現を、テクノロジーの力で支援してまいります。

■ 調査結果概要

調査名:消費者の LINE 公式アカウントの利用実態調査 2025

調査方法:インターネット調査

調査期間:2025 年 6 月 5 日～6 月 11 日

調査対象:全国の 20 歳～60 歳以上の男女 655 名

調査方法:Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でインターネットアンケート調査を実施

有効回答数:655 サンプル

調査企画:CX-Branding Tech. Lab(モビルス株式会社)

※事前調査(20 歳～60 歳以上の男女 2,141 名を対象)で、「LINE 公式アカウントを友だち追加していますか？」の質問に「はい」と回答した方を対象に、本調査を行いました。

※引用などでご利用される場合や、調査についての質問等は、「pr@mobilus.co.jp」までご連絡ください。

※メディアの方向けに Excel の調査データをお渡しすることも可能です。広報までお問い合わせください。

■ モビルス株式会社について

会社名:モビルス株式会社

代表者:石井智宏

所在地:東京都港区芝浦一丁目 1 番 1 号 浜松町ビルディング 15 階

設立:2011 年 9 月

上場市場:東京証券取引所 グロース(証券コード:4370)

事業内容:コンタクトセンター向け SaaS プロダクト(モビシ리즈)などの CX ソリューションの提供

公式 HP:<https://mobilus.co.jp>

* 本リリースに記載された会社名・商品名は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ】モビルス株式会社 広報担当 鳥居

Tel:03-6417-9523 Mobile:080-9689-7404(鳥居直通) Mail:pr@mobilus.co.jp

MOBILUS