

LINEリサーチ



若年

12月期 最新版

# 流行調査 レポート

少し未来のブランドファンにしたい若年層。

しかし「若年層」ではセグメント粒度が大きすぎます。

～流行を15-18歳・19-22歳・23-24歳で分解してみると～

LINE株式会社 LINEリサーチ事務局

2021.1

LINE

# Contents

- 01 はじめに
- 02 調査概要と流行上位30項目
- 03 全体上位30項目の性別×年齢区分別の比較
- 04 上位300位までの詳細データについて
- 05 Appendix: LINEリサーチとは

# 01.はじめに

---

10代~20代前半は「若年層」とひとくくりにされやすい。

しかし、高校生・大学生・若手社会人は数年の違いでライフステージが全く異なります。

LINEリサーチには10代~20代前半の調査モニターが多数おり、3ヶ月ごとに実施している「流行調査」では、流行を「純粹想起※」で教えてもらっています。※ヒントを与えずに自由回答で記入してもらう形式

本資料では2020年12月度調査の流行ランキング30位までの各項目を、男女×年齢別に分析したデータをご紹介します。  
ぜひ、あなたのお仕事に関係のある流行アイテムを属性別に確認して、背景理由について想像してみてください。

「若年層」でくくると市場を見誤ってしまうかもしれない。そんなヒントになればと思います。

-----  
以下のデータはプレゼントデータファイルよりご確認ください。

★ 流行ランキング300位まで掲載された数表2種類（性別×年代区分別・エリア別）

## 02.調査概要

調査名	LINEリサーチ流行調査（2020年12月度）
調査期間	2020年12月1日～12月3日
調査対象	15～24歳の男女
調査モニター	LINEリサーチ
最終有効回答者数	4,504サンプル ※特になし／不明に該当する回答のみの対象は、分析対象から除外
質問文	あなたの周り（家族や友だち、学校や職場など）で、最近流行っていたり、話題になって盛り上がっているコト・モノ・ヒトはありますか？最大5つまで教えてください。  ※さいきんあなたの周りで流行っていたり盛り上がっていれば、どのようなジャンル(食べ物・芸能人・アイドル・キャラクター・ネタ・ニュース・文房具・ゲーム・動画・コスメ・曲など・・・)でも構いません
備考	[男性]15-18歳：19-22歳：23-24歳 [女性]15-18歳：19-22歳：23-24歳 が 【2:2:1:2:2:1】 となるように構成

## 02.上位30項目

流行アイテム	全体 (n=4,504)
1.鬼滅の刃	30.55%
2.NiziU	11.02%
3.新型コロナウイルス感染症	5.86%
4.呪術廻戦	4.30%
5.ディズニー ツイステッドワンダーランド	3.87%
6.BTS/防弾少年団	3.04%
7.TikTok	2.78%
8.Apex Legends	2.51%
9.ゲーム	2.32%
10.Snow Man	2.19%
11.どうぶつの森シリーズ	1.81%
12.YouTube	1.49%
13.Among Us	1.45%
14.SixTONES	1.42%
15.嵐	1.40%

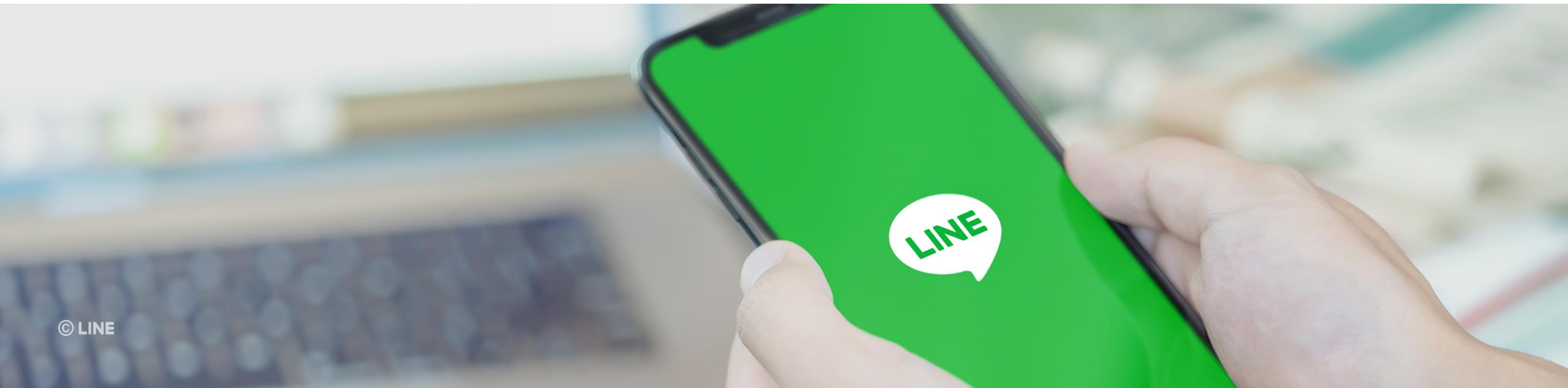
流行アイテム	全体 (n=4,504)
16.勉強	1.21%
17.Go To キャンペーン	1.20%
18.YOASOBI	1.15%
19.モンスターストライク	1.12%
20.ぴえん	1.10%
21.フワちゃん	1.10%
22.プロジェクトセカイ カラフルステージ！ f	1.06%
23.バーチャルYouTuber/Vtuber	0.99%
24.乃木坂46	0.98%
25.パズル&ドラゴンズ	0.97%
26.ポケットモンスター/ポケモン	0.96%
27.日向坂46	0.90%
28.桃太郎電鉄シリーズ	0.88%
29.メイク/コスメ	0.81%
30.Instagram	0.79%

## 03.全体上位30項目の性別×年代区分別

流行として純粹想起で記述された回数TOP30項目を6属性別に集計した表をご紹介します

<6属性の内訳>

	男性	女性
15~18歳	889ss	917ss
19~22歳	885ss	917ss
23~24歳	440ss	456ss



### 03.流行上位10項目の紹介（男女×年代区分ごとと比較）

- 「1.鬼滅の刃」が全対で30%以上と圧倒的1位。9月調査1位は「NiziU」の5.51%であり、話題性の強さが伺える。
- 「2.NiziU」は女性のスコアが高い。
- 「4.呪術廻戦」は女性のスコアが高く、少年マンガカテゴリで女性支持が厚い点は鬼滅の刃と同様の傾向。

流行アイテム	全体 (n=4,504)	男性15-18歳 (n=889)	男性19-22歳 (n=885)	男性23-24歳 (n=440)	女性15-18歳 (n=917)	女性19-22歳 (n=917)	女性23-24歳 (n=456)
1.鬼滅の刃	30.55%	24.75%	32.20%	34.77%	26.61%	32.39%	38.82%
2.NiziU	11.02%	4.95%	4.07%	5.91%	14.72%	18.54%	19.74%
3.新型コロナウイルス感染症	5.86%	4.27%	7.91%	9.09%	3.71%	5.13%	7.46%
4.呪術廻戦	4.30%	3.37%	2.60%	1.82%	6.76%	5.02%	5.70%
5.ディズニー ツイステッドワンダーランド	3.87%	0.45%	0.34%	0.45%	9.71%	6.11%	5.04%
6.BTS/防弾少年団	3.04%	1.91%	1.13%	1.36%	5.89%	3.60%	3.95%
7.TikTok	2.78%	2.14%	1.58%	1.36%	4.80%	3.49%	2.41%
8.Apex Legends	2.51%	3.15%	4.97%	3.64%	1.20%	0.98%	0.88%
9.ゲーム	2.32%	2.59%	3.28%	3.64%	1.74%	1.64%	1.10%
10.Snow Man	2.19%	0.00%	0.23%	0.45%	4.14%	4.36%	3.95%



## 03.流行上位11-20項目の紹介（男女×年代区分ごとと比較）

- 「13.Among Us」は4人から10人でプレイ可能なマルチプレイヤーゲーム。男性で高スコア
- 「17.Go To キャンペーン」は23-24歳で高スコア
- 「19.モンスターストライク」は男性15-18歳で高スコア

流行アイテム	全体 (n=4,504)	男性15-18歳 (n=889)	男性19-22歳 (n=885)	男性23-24歳 (n=440)	女性15-18歳 (n=917)	女性19-22歳 (n=917)	女性23-24歳 (n=456)
11.どうぶつの森シリーズ	1.81%	0.67%	0.79%	1.59%	1.74%	2.51%	5.04%
12.YouTube	1.49%	1.35%	1.13%	2.73%	1.20%	1.20%	2.41%
13.Among Us	1.45%	2.70%	2.37%	0.91%	0.55%	0.98%	0.44%
14.SixTONES	1.42%	0.00%	0.00%	0.00%	3.60%	2.62%	1.75%
15.嵐	1.40%	0.22%	0.34%	0.23%	1.96%	3.16%	2.41%
16.勉強	1.21%	3.71%	1.02%	0.91%	0.44%	0.33%	0.22%
17.Go To キャンペーン	1.20%	0.22%	0.79%	2.50%	0.22%	1.31%	4.39%
18.YOASOBI	1.15%	0.90%	1.24%	0.23%	2.07%	1.09%	0.66%
19.モンスターストライク	1.12%	4.05%	0.79%	0.45%	0.11%	0.33%	0.22%
20.ぴえん	1.10%	1.12%	0.56%	0.45%	1.96%	1.31%	0.66%

## 03.流行上位21-30項目の紹介（男女×年代区分ごとと比較）

- 「21.フワちゃん」は女性の方がスコアが高い傾向
- 「28.桃太郎電鉄シリーズ」は19歳以上男性で高スコア

流行アイテム	全体 (n=4,504)	男性15-18歳 (n=889)	男性19-22歳 (n=885)	男性23-24歳 (n=440)	女性15-18歳 (n=917)	女性19-22歳 (n=917)	女性23-24歳 (n=456)
21.フワちゃん	1.10%	0.34%	0.68%	0.68%	1.53%	2.51%	0.22%
22.プロジェクトセカイ カラフルステージ！ feat.初音ミク	1.06%	1.57%	0.34%	0.23%	2.40%	0.76%	0.22%
23.バーチャルYouTuber/Vtuber	0.99%	1.69%	2.15%	0.23%	0.44%	0.55%	0.00%
24.乃木坂46	0.98%	1.24%	1.47%	0.68%	1.09%	0.65%	0.22%
25.パズル&ドラゴンズ	0.97%	2.92%	1.58%	0.23%	0.11%	0.11%	0.00%
26.ポケットモンスター/ポケモン	0.96%	1.12%	1.36%	1.36%	0.22%	0.55%	1.75%
27.日向坂46	0.90%	1.69%	1.24%	1.36%	0.33%	0.44%	0.22%
28.桃太郎電鉄シリーズ	0.88%	0.34%	2.15%	2.05%	0.33%	0.33%	0.44%
29.メイク/コスメ	0.81%	0.11%	0.00%	0.23%	0.55%	2.40%	1.75%
30.Instagram	0.79%	1.24%	0.23%	0.00%	0.65%	1.53%	0.66%

## 04.上位300位まで詳細データについて

---

以下詳細データはプレゼント用データのファイルよりご覧ください。

- ① 上位300位までの性別×年代別のランキング表。タレントの個人名・ゲーム・アニメタイトルが多数言及されています。
- ② 上記300位までのエリア別のランキング表。貴社注力エリアで何が流行しているのかご参考になさってください。

＜エリアの内訳＞

- 1) 北海道・東北地方
- 2) 関東地方
- 3) 中部地方
- 4) 近畿地方
- 5) 中国・四国地方
- 6) 九州・沖縄地方

# 05. Appendix

## “LINE リサーチ”についてのご案内

LINE株式会社 インサイトリサーチ室

2020.10

LINE

# Contents

**1 : LINEリサーチとは**

**2 : LINEリサーチの主な特徴**

**2-1 モニター型リサーチ**

**2-2 オープン型リサーチ**

**3 : 活用事例**

**4 : アンケートの仕様**

**5 : 料金**

# 1 : LINEリサーチとは

# LINEリサーチとは・・・

LINEのプラットフォームを活用したスマートフォンリサーチ

詳細な属性情報を登録しているモニター型 と 月間8,400万人のLINEユーザーを対象としたオープン型 の2種類



# LINEリサーチとは・・・

“モニター型”と“オープン型”の違い

## モニター型調査



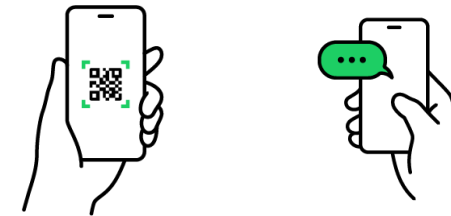
LINEリサーチのオフィシャルアカウントと  
お友達登録をしているLINEユーザー

**LINEのプッシュ通知でアンケートが届く**

(11時過ぎ／18時過ぎに※)

※オプションメニューとして、日時指定のカスタムメッセージ配信も可能

## オープン型調査



LINEアプリを利用している全てのユーザー  
(モニター登録不要)

**QRコード、URL入力などでリンク**

(イベントや、商品・チラシへのQRなど印字等で訴求)



## 2 : LINEリサーチの特徴

～モニター型調査～



# LINEリサーチの特徴 : モニター型調査

## Point 1

### 若年層に強い！

10代・20代の登録者が約280万人  
他社の調査では回収が難しい若年層の  
生の声を多く回収する事ができる

## Point 2

### 依頼に気づきやすい

メールでのアンケート依頼ではなく、  
普段利用をしているLINEアプリに届く為  
依頼に気づきやすい

## Point 3

### モニター慣れしていない

調査モニターとして集めてはいないので、  
“普通の生活者”としての回答が得られる  
(他社パネルに非登録者が約70%)

# LINEリサーチの特徴 : モニター型調査

## Point 1

### 若年層に強い！

10代・20代の登録者が約280万人  
他社の調査では回収が難しい若年層の  
生の声を多く回収することができる

## Point 2

### 依頼に気づきやすい

メールでのアンケート依頼ではなく、  
普段利用をしているLINEアプリに届く為  
依頼に気づきやすい

## Point 3

### モニター慣れしていない

調査モニターとして集めてはいないので、  
“普通の生活者”としての回答が得られる  
(他社パネルに非登録者が約70%)

# モニター型調査の特徴

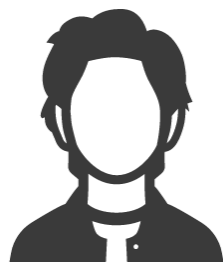
Point 1 : 若者に強い！

日本最大級のスマートフォン調査モニター組織 アクティブモニターの総数は **約529万人**

(※公式アカウント友だち登録者は1,523万人)

## 性別モニター数

アクティブモニター総数 **5,281,500** 人



**男性**

**1,799,500人**



**女性**

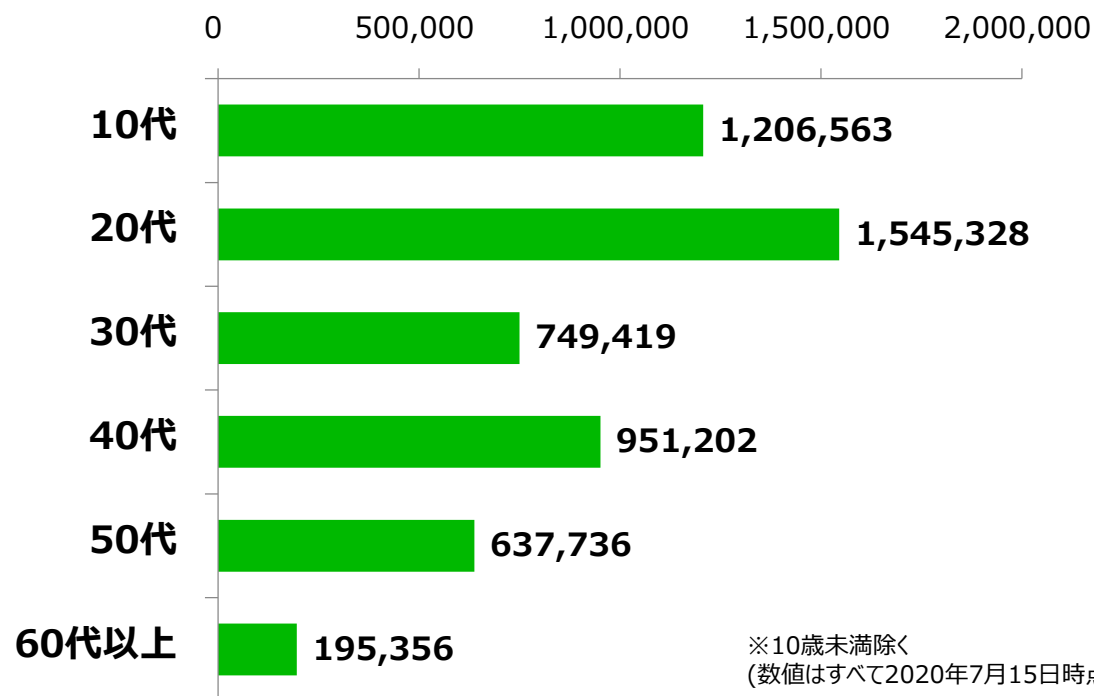
**3,495,000人**

## 保有基本属性(※1)

- 性別
- 年齢
- 居住地
- 未婚／子供の人数(任意)
- 職業
- LINE利用機器

© LINE

## 年代別モニター数



※10歳未満除く  
(数値はすべて2020年7月15日時点)

# モニター型調査の特徴

Point 1 : 若者に強い！



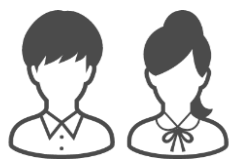
中学生（13～15歳）

約**20**万人



男性：約8.5万人

女性：約11.5万人



高校生（16～18歳）

約**57**万人



男性：約25万人

女性：約32万人



大学生（19～22歳）

約**91**万人



男性：約34万人

女性：約57万人



新米社会人（23～25歳）

約**49**万人



男性：約15万人

女性：約34万人



若手社会人（26～29歳）

約**36**万人



男性：約10万人

女性：約26万人

※数字は「公開可能数」となるので、実際の回収数は調査対象者によって異なります（回収率は性年代によって異なる）

（数値はすべて2020年8月24日時点）

# モニター型調査の特徴

Point 1 : 30代 × 生活属性（未婚・子供の有無）



30代（未婚・離別）

約**35**万人



男性：約12万人

女性：約23万人



30代（既婚・子なし）

約**8.5**万人



男性：約2.5万人

女性：約6万人



30代（既婚・子あり）

約**27**万人



男性：約6万人

女性：約21万人

※数字は「公開可能数」となるので、実際の回収数は調査対象者によって異なります（回収率は性年代によって異なる）

（数値はすべて2020年8月24日時点）

# モニター型調査の特徴

Point 1 : 40代 × 生活属性（未婚・子供の有無）



40代（未婚・離別）

約**29**万人



男性：約10万人

女性：約19万人



40代（既婚・子なし）

約**8**万人



男性：約2.7万人

女性：約5.2万人



40代（既婚・子あり）

約**51**万人



男性：約13万人

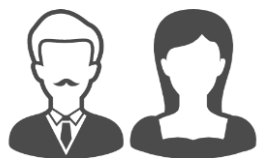
女性：約38万人

※数字は「公開可能数」となるので、実際の回収数は調査対象者によって異なります（回収率は性年代によって異なる）

（数値はすべて2020年8月24日時点）

# モニター型調査の特徴

Point 1 : 50代 × 生活属性（未婚・子供の有無）



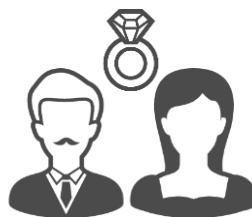
50代（未婚・離別）

約**17**万人



男性：約6万人

女性：約11万人



50代（既婚・子なし）

約**5**万人



男性：約1.8 万人

女性：約3.2万人



50代（既婚・子あり）

約**38**万人



男性：約12万人

女性：約26万人

※数字は「公開可能数」となるので、実際の回収数は調査対象者によって異なります（回収率は性年代によって異なる）

（数値はすべて2020年8月24日時点）



# LINEリサーチの特徴 : モニター型調査

## Point 1

### 若年層に強い！

10代・20代の登録者が約280万人  
他社の調査では回収が難しい若年層の  
生の声を多く回収する事ができる

## Point 2

### 依頼に気づきやすい

メールでのアンケート依頼ではなく、  
普段利用をしているLINEアプリに届く為  
依頼に気づきやすい

## Point 3

### モニター慣れしていない

調査モニターとして集めてはいないので、  
“普通の生活者”としての回答が得られる  
(他社パネルに非登録者が約70%)

# モニター型調査の特徴

Point 2 : 依頼に気づきやすい（キャリアやPCメールを見ない人にもリーチ / リアルタイム性の高い調査が可能）

## 通常のアンケートの案内



\*メッセージ内容は毎回変わります

11時過ぎ/18時過ぎでLINEでプッシュ通知

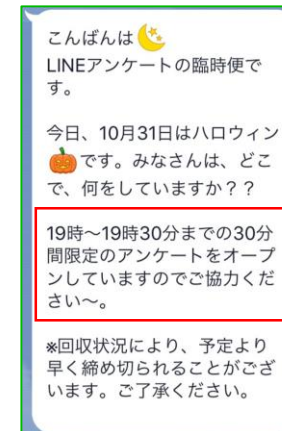
（アンケート内容も一目でわかるので、鬱陶しがられない）

## 【オプションメニュー】 カスタムメッセージ配信

カスタムメッセージ配信とは・・・

“任意の日時にカスタマイズした内容でメッセージを配信”

できるサービスでリアルタイム性のある調査に最適



### 活用シーン例

- 特定の日時に、誰が何をしているかを知りたい
- 特定のTV番組視聴予定者に、番組直後のCMの印象を聞きたい
- 特別な事情で急いで当日中に調査を終えたい

# LINEリサーチの特徴 : モニター型調査

## Point 1

### 若年層に強い！

10代・20代の登録者が約280万人  
他社の調査では回収が難しい若年層の  
生の声を多く回収することができる

## Point 2

### 依頼に気づきやすい

メールでのアンケート依頼ではなく、  
普段利用をしているLINEアプリに届く為  
依頼に気づきやすい

## Point 3

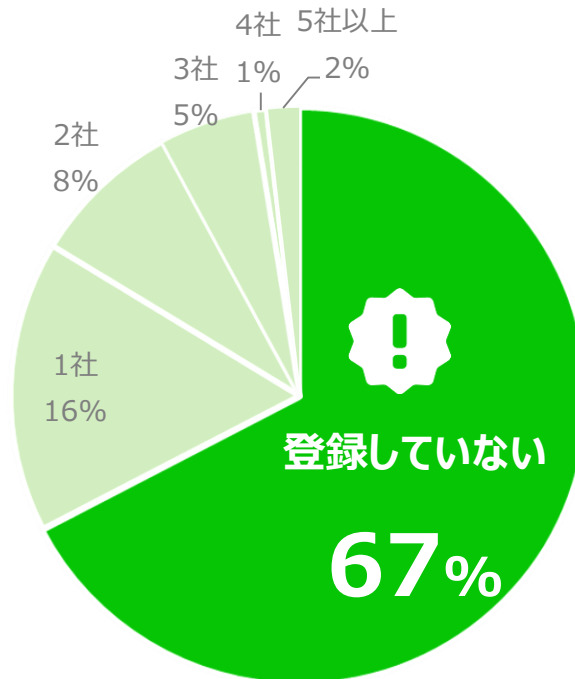
### モニター慣れしていない

調査モニターとして集めてはいないので、  
“普通の生活者”としての回答が得られる  
(他社パネルに非登録者が約70%)

# モニター型調査の特徴

## Point 3 : モニター慣れしていない

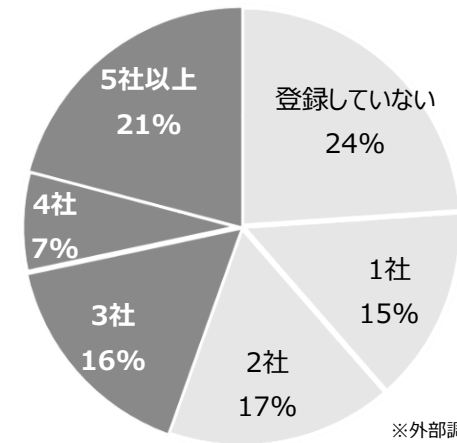
【LINEリサーチ】自社アンケート以外への登録



### 調査概要

- 調査主体：LINE株式会社
- 調査対象：全国の15～59歳の男女
- 調査手法：「LINE Research Platform」および外部調査モニター2社を活用したインターネットリサーチ
- サンプル数：有効回収 各社1,000サンプル
- 調査実施時期：2017年8月上旬
- 備考：性年代100サンプルずつ回収し、人口構成比でウェイトバック集計

（参考）【他社モニター】自社アンケート以外への登録

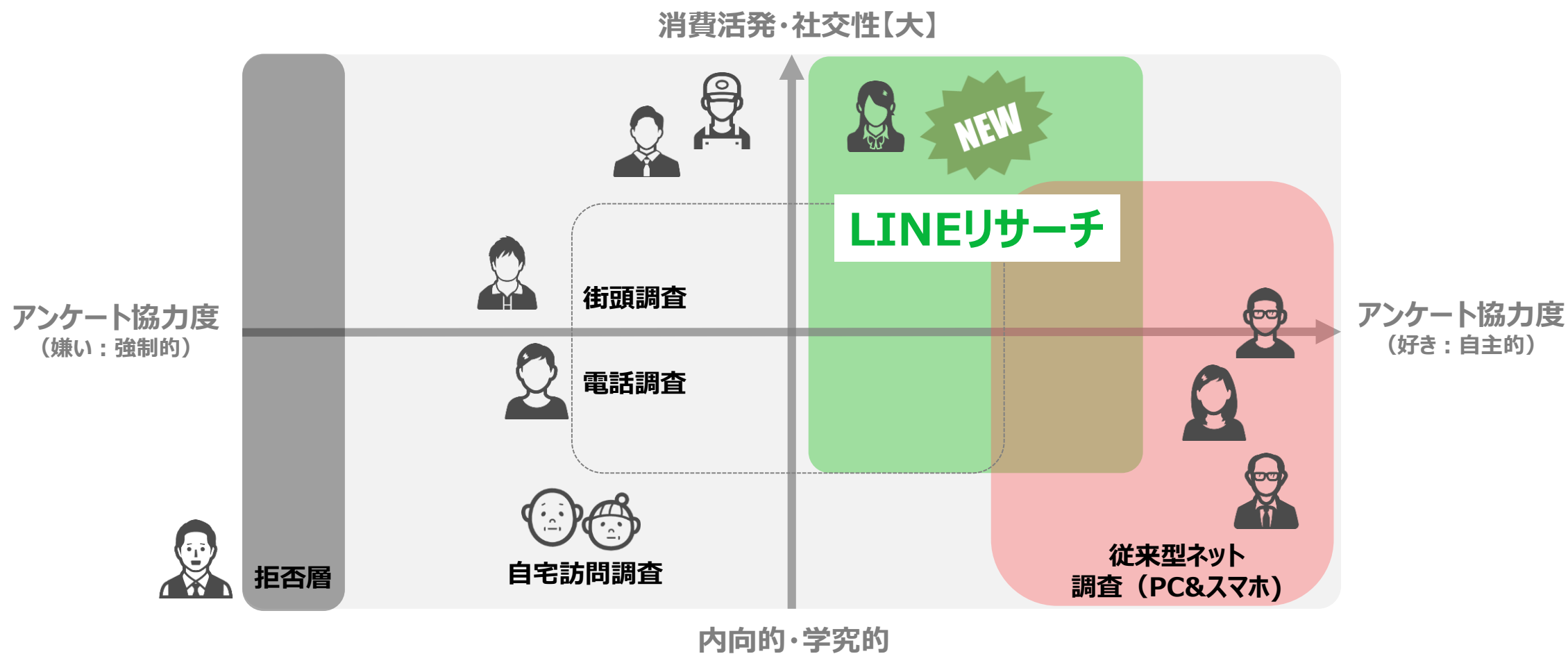


※外部調査モニター2社の平均値

他社のモニターは約45%が3社以上に登録している  
(≡パネルが被っている)

# モニター型調査の特徴

調査パネルと手法のポジションイメージ



## 2 : LINEリサーチの特徴

～オープン型調査～



# オープン型調査の特徴

“イベント”で誰が来たかが不明、“特定商品買った人”に聞きたい、“キャンペーン参加者って誰？”  
これらの不特定多数の人たちに、LINEを使って調査ができます！



屋内外のイベント来訪者に



商品購入・サービス利用者に



キャンペーン参加者に



# オープン型調査の特徴

LINEならではの差別化要素は、主に以下の3つ

Point 1

敷居が低い

普段より利用しているLINEアプリで  
回答してもらうので、抵抗感がない

Point 2

謝礼提供が簡単

個人情報を聞くことなく、LINEポイントを  
謝礼として付与することができる

Point 3

友達追加ができる

自社のオフィシャルアカウントに送客でき、  
直接接点を持てる“お友達を増やせる”



# 3 : 活用事例

- ① : 調査からの広告配信事例
- ② : 広告効果測定
- ③ : 広告配信 (THV) × 調査

# 事例① : 調査から広告配信

調査の結果からターゲットを分類（クラスタリング）し、オーディエンス拡張後に広告配信

① : カスタムサーベイ

② : オーディエンス拡張

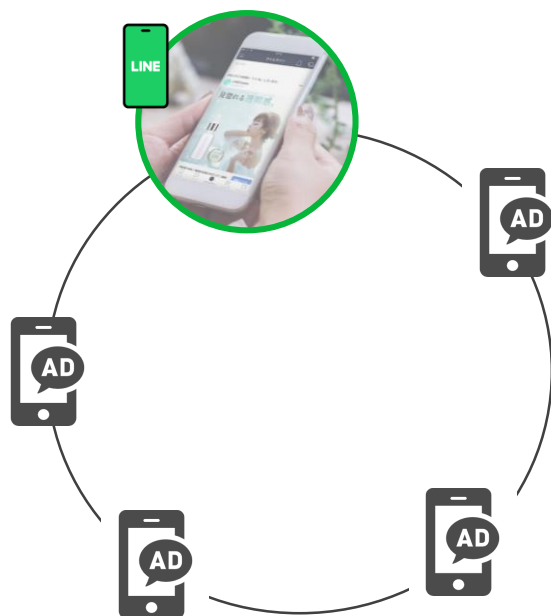
③ : LINEで広告配信



## 事例②： 広告効果測定

LINEの広告媒体だけではなく、他社サービスを横断した検証が可能

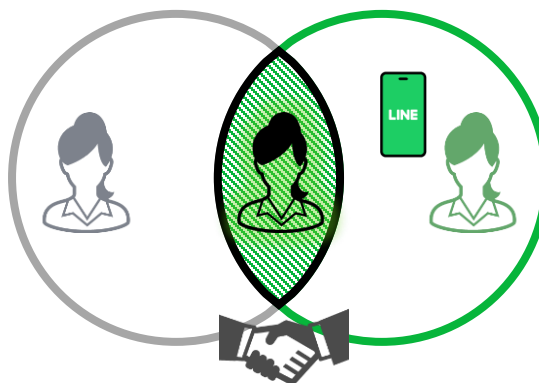
①： 広告IDの提供



一般のモバイルアドネットワークにて  
配信した広告ログを活用

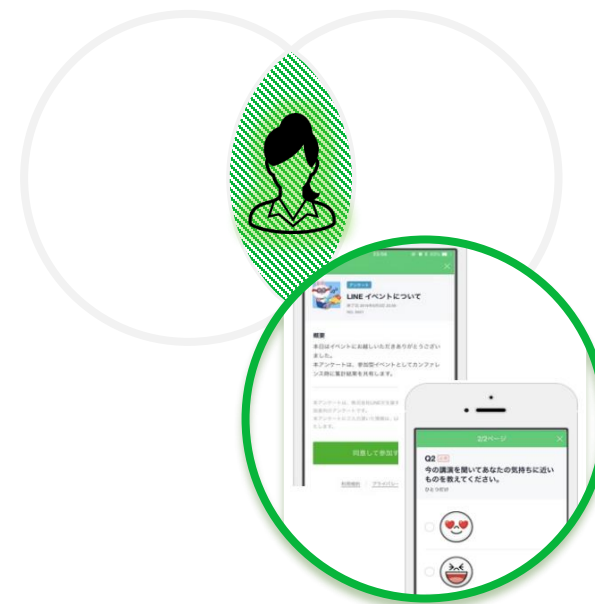
(広告IDをマッチングキーとして提供いただく)

②： 調査モニターと突合



LINEのアンケート会員と広告IDで突合  
※保有している広告IDが他社の5倍以上  
(ニッチな対象者でも調査が可能)

③： ブランドリフト調査など



マッチングした対象者に各種調査を実施でき、  
実態を把握する事ができる

## 事例③ : 広告配信×調査

Talk Head View (THV) からの調査回収

① : THV

② : カスタムサーベイ

③ : 検証



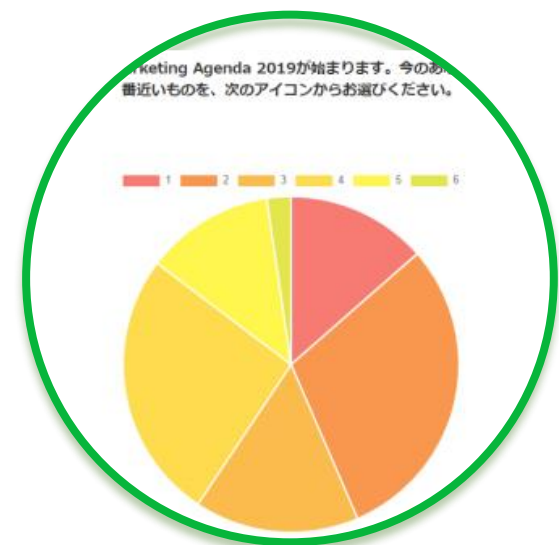
THVへの広告出稿

広告クリックにより、アンケート画面へ遷移



オープン型調査

商品の認知や購入（利用）意向を取得



リアルタイムにWebレポートで確認可能

# (参考) Talk Head Viewとは

## Talk Head Viewの特長

LINEの日本国内のMAUは8,400万人※1以上で、日本の人口の66%以上をカバーしています。日本国内において、生活インフラとして定着したLINEのトークリスト最上部に表示されるSmart Channelという枠の中においてTalk Head Viewは国内最大規模のリーチ数を誇るLINEのトークリスト上部の枠に、1日1社限定で静止画と動画の広告が掲載できます。1日で約5,500万UU以上※2という爆発的なリーチ力があるため商品認知やブランドリフトに大きく貢献します。トークリストはLINEユーザーの多くが訪れるため、普段SNSを使わないユーザーの目にも触れる機会があります。



若年層への圧倒的なリーチ力  
15-29歳の世代にフォーカスすると、  
1日で90%※2にリーチできます。

Talk Head Viewにおいては  
全年代バランスよくカバー  
全年代に満遍なくリーチできます。※5

※キャプチャ画像はイメージです

※1 自社調べ LINEアプリ月間アクティブユーザー 2020年3月末時点

※2 2020年2月時点、過去の配信実績に基づく

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,400万人÷日本の総人口1億2,631万人  
(平成31年2月1日時点(確定値)総務省統計局)

※4 MAUにおけるDAU=Daily Active User (1日に1回以上利用したユーザー)の割合 2020年3月末時点

※5 過去掲載実績平均値



# 写真提出による実態の可視化

モニター型、オープン型共に写真提出してもらう事で、生活者のインサイトを把握する事ができる



サンプル写真（朝食シーン）

## 様々な生活シーン

“写真＋理由”を同時に聞ける為、写真によるシーンと共に、どんなワード・タグ・表現が望まれているかという心理分析も可能

## 回答のしやすさ

“屋内・屋外問わず” スマートフォンで回答できるので、何と組合せている等、調査票では把握が難しいパターンも把握

# (参考) 写真調査のサンプル

## 【昼食】



## 【夕食】



## 4 : アンケートの仕様



# アンケートの仕様

## 設計可能な設問タイプ°（全7種）

### SA（ラジオボタン）

☒ 選択肢A

☐ その他

\* 画像つき選択肢も使用可

### SA（プルダウン）

選択肢A

^ v

完了

選択してください

選択肢A

選択肢B

### MA（チェックボックス）

☒ 選択肢A

☐

具体的にお書きください

\* 画像つき選択肢も使用可

### 写真提出



写真アップロード

ご自由に入力してください

### テキストFA（長文）

ご自由に入力してください

### テキストFA（短文）

必須回答

任意回答

任意回答

### テキスト回答（数量）

月のお小遣い

金額入力

円

\*SA = Single Answer, MA = Multi Answer, FA = Free Answer

\*写真調査は本調査でのみ実施可。最大回収数1000サンプル

\*マトリクスは設計不可

# アンケートの仕様

## 機能詳細

項目	説明
メディア添付・表示	画像、動画
設問内容制御	設問条件表示 選択肢条件表示 選択肢ランダム表示、設問ランダム表示 選択肢回答個数制限
設問数	スクリーニング：15問以内 本調査：30問以内
選択肢数	1問につき、最大60個
マトリクス	なし
添付画像	最大10MB, jpg or png
添付動画	1本あたり30秒以下推奨（最大1分まで） 1アンケート内合計で最大1分 mp4

# アンケートの仕様

## 利用可能なサブパネル

### 利用可能なサブパネル (\*20年6月時点)

学生パネル 約9万人 	仕事パネル 約36万人 	アルコール・飲料 約42万人 	化粧品 約45万人 	タバコ 約18万人 	サプリメント 約29万人 	携帯電話・通信 約55万人 	子供&出産 約27万人 
--	---	--	---	---	--	---	---

※上記の他に、「ペット」「家電」「金融」「自動車」「食品」などもあります（サブパネルは順次追加していく予定）

### サブパネル活用した属性の例

- 【仕事パネル】 理容・美容・エステティック業界で働いている人：**6,113名**
- 【学生パネル】 文系学部に在籍する大学生：**16,822名**
- 【アルコール&飲料】 自宅でビール類(発泡酒・新ジャンル除く)を週に1回以上飲んでいる20代：**10,100名**
- 【子ども&出産】 1歳未満のお子さまを持つお母さん：**12,170名** (2019年10月時点)

## 5 : 料金

# 料金：モニター型調査（実査費用）

（単位：円）

## 基本料金

基本料金（プロジェクト管理費）	税別価格合計の 15%
-----------------	-------------

## 実査費

### スクリーニング

設問／回収	～5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
～3問	65,000	85,000	125,000	165,000	205,000	245,000
～6問	95,000	130,000	200,000	270,000	340,000	410,000
～9問	120,000	165,000	255,000	345,000	435,000	525,000

- 料金に含まれる内容
- ・ リサーチャーによる設問文・選択肢リライト
  - ・ アンケート画面作成・配信
  - ・ 回収管理

### 本調査

設問／回収	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1,000
～3問	85,000	90,000	95,000	100,000	105,000	110,000	115,000	120,000	125,000	130,000
～6問	145,000	155,000	165,000	175,000	185,000	195,000	205,000	215,000	225,000	235,000
～9問	180,000	195,000	210,000	225,000	240,000	255,000	270,000	285,000	300,000	315,000
～12問	215,000	235,000	255,000	275,000	295,000	315,000	335,000	355,000	375,000	395,000
～15問	250,000	275,000	300,000	325,000	350,000	375,000	400,000	425,000	450,000	475,000
～20問	300,000	330,000	360,000	390,000	420,000	450,000	480,000	510,000	540,000	570,000
～25問	345,000	380,000	415,000	450,000	485,000	520,000	555,000	590,000	625,000	660,000
～30問	390,000	430,000	470,000	510,000	550,000	590,000	630,000	670,000	710,000	750,000

## 料金：モニター型調査（オプション費用）

調査設計費	質問総数10問まで：150,000円 (以降、10問ごとに+50,000円)
集計費(GT&クロス集計) ※最大3軸まで	質問総数10問まで：60,000円 (以降、10問ごとに+20,000円)
分析・レポートニング費	質問総数10問まで：150,000円～ (以降、10問ごとに+50,000円～)
結果共有（準備・会議） ※人数、回数、場所等により特別対応が必要な場合	50,000円～
回収セル割付費 ※スクリーニング調査・本調査、各12セル割付まで無料	1セルにつき2,000円
画像提示費 ※10点までは無料	提示画像1枚につき3,000円
動画提示費	提示動画1本につき40,000円
写真提出設問	固定費用50,000円 + 変動費用(写真提出設問数×回収数×1,430円)
サブパネル利用	1案件 6万円～
カスタムメッセージ ※LINEメッセージを任意の時間に配信できるメニュー	固定費用100,000円 + 変動費用(配信数×10円)

## 料金：オープン型調査（QRコード活用時）

	セルフプラン	コンサルプラン
価格（税別）	300,000円	600,000円～
対応範囲	入稿フォーマットをメールで送信 画面作成／公開設定／データ納品 1画面のみ対応	調査概要・相談内容をメールで送信 調査設計／画面作成／公開設定／データ納品
調査手法	2次元コード（QR）1点のみ／ アンケートURL	2次元コード（QR）1点または複数 ／アンケートURL／Beacon利用
回収サンプル数	10,000サンプルまで	指定なし ※写真提出利用の場合は、1000サンプルまで
期間	60日間	60日間
設問数・設問タイプ	10問 単一選択／複数選択／自由回答 画像選択（単一・複数）	10問 単一選択／複数選択／自由回答 画像選択（単一・複数）／写真提出
納品物	GT表、ローデータ	GT表、ローデータ、UID（オプション） ※ご希望に応じて集計表・レポート
利用可能オプション	なし	回答後遷移先指定／友だち追加／UID納品
備考	※上記価格には謝礼は含まれません。 謝礼にLINEポイントをご利用される場合は、上記費用とは別途配布人数分の謝礼費用が発生します。 ※サンプルの回収数は保障しておりません。実施時の来場、来客数、回答率などをお客様側でご判断ください。 ※セルフプランのローデータはデータクリーニングは行いません。 ※セルフプランからコンサルプランへの移行は可能です。 ※イベント立ち合い等が発生する場合は、コンサルプランとさせていただきます。 ※いずれのプランも個人情報を取得する内容はご利用いただけません。	

## メディア掲載事例

- [ラクスル様 テレビCMの全工程をロジカル&スピーディーに！ノバセルの企画・制作現場を支えるLINEリサーチ](#)
- [Honda様 サイレントマジョリティの声をどう拾う？ イベント調査の新定番「LINEリサーチ」のHonda活用事例](#)
- [コロプラ様 NPSは20pt以上アップ！ユーザーの心理・感情を追い求めるコロプラの「LINEリサーチ」活用事例](#)
- [アミューズ様 スマホ投票率85%！LINEリサーチを活用した「高校ダンス部グランプリ決定戦」の取り組みをレポート](#)
- [サントリー様 日常の一瞬一瞬を切りとる！サントリーが実施したLINEリサーチ「リアルタイム日記調査」とは](#)
- [LINE アンケート調査で若年層のリアルな声が欲しい！ 設問作り7個のTipsも公開](#)

## 参考資料

- [リサーチノート（LINEリサーチ 自主調査メディア）](#)
- [“真に使える”新時代の意識調査（日経クロストrend）](#)
- [インターネット調査品質ガイドライン（日本マーケティングリサーチ協会）](#)



CONFIDENTIAL

**LINE**