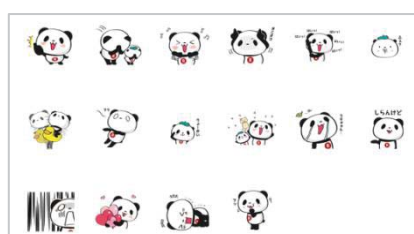


<LINE スタンプ事例>

LINEスタンプ事例1 「お買いものパンダ」LINEスタンプ



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	Twitter/HP
概要	10代、20代に人気のスタンプ。数ヶ月から半年ぐらいの間隔で定期的に新しい期間限定スタンプを出しており、期間限定での配布も25回目。表情豊かなパンダに台詞や動きが入っている。数は基本16種類。LINE友だち3000万人記念には、ここでしか見られない「#みんなのパンダスタンプ」を配布した。LINEアカウント「楽天市場」をお友達登録で無料でゲットできる。
公的機関/民間企業	楽天
期間	2013年5月～
元の狙い/コンセプト	ユーザーに「楽天市場」で買い物をしてもらえるよう、セール情報や季節の特集、お得な特典がもらえるクイズなどを配信。
結果	シリーズ累計1億9千万回以上ダウンロード（2017年7月時点）。シリーズ累計利用回数は約61億回（2016年5月時点）。2016年からは、同キャラクターを使ったCMを放映。楽天の他のサービスでもコラボという形でも露出を増やしている。キャラクター人気は高く、2015年には「お買いものパンダの本」も発売されている。
特徴	数ヶ月～半年程度の頻度で定期的に期間限定スタンプをリリース。スタンプ自体に社名等は入っていないが、同時に公式HP等で露出させることで、「お買いものパンダ」＝楽天市場のイメージを持たせ、結果的にLINE内でスタンプを使ってもらうことが、サービス周知に繋がっている。最初の露出がスタンプで、その後人気が出たため、テレビCM等でも使われるようになった事例。
情報発信内容	話題・人気になりやすい傾向のある、可愛い動物（パンダ）モチーフ。スタンプは、了承を示すものが各2種類ずつ程度は必ず入っており、半分くらいはポジティブなもの、1/4は若者言葉やネタを入れたもの、1/4が立ち顔や怒り顔のもの、という比率が多い。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	スタンプリリース情報はお買いものパンダ(楽天公式)Twitterアカウントなどで告知
情報発信頻度 (媒体別・最中)	LINEスタンプ目的で友達になったユーザーに向けては、トークやタイムラインにて割引やセール情報など、限定情報を投稿することで、ECサイトへの流入を促進する。
キャラ	お買いものパンダ
キャラクターページ	キャラクターのオフィシャルサイトを運営。メニューは、「お買いものパンダのみみつ」「お買いものパンダの思い出」「お買いものパンダの4コマ漫画」「ダウンロードコンテンツ」「LINEスタンプコレクション」「お買いものパンダニュース」。ダウンロードコンテンツでは壁紙を配信。TOPページでは、公式Twitterの埋め込み・誘導や、やLINEスタンプのバーコードなどが掲載されている。



## LINEスタンプ事例2 「ざっくう」LINEスタンプ



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	HP/Twitter/Instagram
概要	若年層への認知拡大をねらって2013年4月に第1弾スタンプを無料配信。現在は“動くLINEスタンプ”も含めて有料で7シリーズを販売。2018年1月に最新シリーズ(全8種)を期間限定で無料配信予定。ユーザー層は20~40代女性が中心。LINEスタンプのアンケートを実施して要望の多かったデザインのスタンプ化も展開。 J:COM公式アカウントの友だち追加で入手可能、現在は有料で販売中。
公的機関/民間企業	ジュピターテレコム(J:COM)
期間	2013年4月~
元の狙い/コンセプト	若いユーザーにスタンプを通してざっくうの認知度を高めることで、J:COMのサービスへの関心喚起を図る
結果	過去3回配信した「ざっくう」のオリジナルスタンプ(無料)は累計の利用回数が12億回を超え、2014年7月から販売している「クリエイターズスタンプ」の販売も好調。 LINE公式コンテスト「LINE Creators Stamp AWARD 2014」で「ベストクリエイターズスタンプ50」に選出。
特徴	企業キャラクターLINEスタンプの成功事例筆頭。 使いやすく可愛い。企業キャラクターの活用は企業論理が強すぎてしまい、ユーザーに目が向かない事が多い中、非常に高いクワイティに仕上がっている。 元々企業キャラクターとして存在しており、スタンプがヒットした事例。
情報発信内容	「ざっくう」は基本的に感情は出さない設定だが、スタンプでのコミュニケーションは喜怒哀楽が合った方が使いやすいため、表情をつけるようにしている。テレビCMで使われたビジュアルや好評なおしりを強調したスタンプは柄として採用している。
特記事項	LOFTとタイアップグッズと雑貨を合わせて販売。
情報発信頻度(媒体別・事前)	リリース情報はざっくう公式HPやTwitter/Instagramのざっくう公式アカウントで発信
人材	J:COMプロモーション本部 プロモーション推進部 ZAQ推進グループ/Webコミュニケーション部
キャラ	ざっくう (2003年からプロモーションキャラクターとして使用開始)
キャラクターページ	キャラクターのオフィシャルサイトを運営。メニューは、トップの他、「プロフィール」「ざっくう動画」「4コマまんが」「ざっくうグッズ」「LINEスタンプ」「ゲーム」。 TOPページでは、公式Twitterの埋め込み・誘導や、「今週のご当地ざっくう」「今月の動画」を掲載。Twitterの他、Instagram、YouTubeの公式アカウントへのリンクもあり。



## LINEスタンプ事例3 DHCによるLINEスタンプ施策



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	HP
概要	DHCのLINE公式アカウントで使用しているオリジナルキャラクター「タマ川ヨシ子(猫)」のスタンプを無料提供。2014年の第1弾から現在第13弾までリリース。CMに出演した水川あさみとコラボした無料スタンプなど他のキャラクターものも配信。DHCのLINE公式アカウントを「友だち」に追加するとダウンロード可能。現在、LINEアカウントとDHCネット会員IDを連携すると全員に無料スタンプをプレゼントする会員誘客キャンペーンを実施中。
公的機関／民間企業	株式会社DHC
期間	2014年1月～
元の狙い／コンセプト	スタンププレゼントによってお友達登録を増やし、販売促進につなげる。
結果	スタンプをきっかけにキャラクター人気に火がつき、ファンブックが発売される等、様々な展開がなされている。YouTubeでは公式アカウントから同キャラクターのアニメが配信されている。
特徴	化粧品やサプリメントの会社DHCのイメージからは少し外れた、若干ネタ系のキャラクターがヒット。実用面を重視しており、中身の種類が豊富で使いやすい。また、魅力的なオリジナルキャラクターの作成に加え、話題になった芸人のネタ等を取り入れるなど、若年層の興味関心を引いたり、実際のLINE内のやり取りで使ってもらう工夫が見られる。一方で、DHCとキャラクターが十分に結びつかない面もあり、「キャラクターは知っているが、DHCのキャラクターだとは知らなかった」という例も出ている。
情報発信内容	愛好家も多い猫のオリジナルキャラクター「タマ川ヨシ子」はシュールで可愛いと人気。ブルゾンちえみなど旬の芸人のネタ等も取り入れている。CM起用タレントなど複数のキャラクタースタンプを投入しており、「倍返し」などその時旬なセリフなども貪欲に取り込んでいる。基本的には表情豊かで使いやすいスタンプを配信しているが、第9弾では「攻めすぎた第9弾！」と銘打ち、仲間内で笑いを誘うようなスタンプを配信した。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	新作リリース情報はキャラクター公式サイト「タマ川ヨシ子(猫)公式サイト」などで発信
人材	DHCライン運営局
キャラ	タマ川ヨシ子(猫)
キャラクターページ	キャラクターの公式サイトを運営。メニューは、「キャラ紹介」「アニメ」「グッズ」「TOPICS」。トップページには、タマ川ヨシ子(猫)のキャラクターが集合しているイラストを掲載。TOPページでは、最新情報やおすすめコンテンツがバナーの形で掲載されている。内容は、アニメの更新情報や、LINEで行っているキャンペーンの情報。



## LINEスタンプ事例4 ソフトバンクによるLINEスタンプ施策



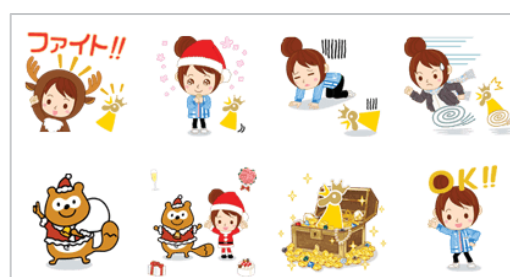
主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	Twitter/facebook
概要	白戸家などCMに出演しているキャラクターを軸に無料スタンプを展開。定期的に他のクリエイターの人気キャラクターとコラボしたスタンプも配信。CMで人気のお父さんとコラボキャラクターが描かれたレイアウトのものが中心。ソフトバンクLINE公式アカウントと友だち登録すると入手可能。
公的機関/民間企業	ソフトバンク株式会社
期間	2013年5月～
元の狙い/コンセプト	ユーザーに商品・サービスを魅力的に感じてもらい、ソフトバンク店舗への送客・契約獲得につなげていく
結果	白戸家のお父さんのスタンプ配信開始により新規フォロワーが激増、2013年1月のLINE公式アカウント開設から半年でフォロワー数1,000万人を超えた。
特徴	CM等メディア露出による認知度を背景に、友達とのコミュニケーションツールだけでなく、家族間でも使われるなど幅広いユーザー層から支持を集めている。特に白い犬の「お父さん」キャラクターのブランド力を生かし、他キャラクターとのコラボなど様々なバリエーションのスタンプを配布することで、お友達登録の新規開拓だけでなく既存ユーザーとの関係維持にも注力。ティーンズから20代に人気のクリエイターとのコラボスタンプも多く、クリエイターのファンにも訴求できる。
情報発信内容	基本的には白戸家のキャラクターがスタンプとして起用されている。特にお父さんのスタンプが豊富。他のLINEスタンプクリエイターとのコラボでは、コラボキャラクター+お父さんの組み合わせとなっている。スタンプは基本的にクセが無く、どの世代にも使いやすいものが多い。
情報発信頻度(媒体別・事前)	最新リリース情報はTwitter等のソフトバンク公式アカウントで発信
人材	コラボスタンプの頻度は高い。
キャラ	白戸家 (2007年からCMキャラクターとして使用開始)



LINEスタンプ事例5 ローソンによるLINEスタンプ施策



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	Twitter/Facebook
概要	ローソン公式キャラクター「ローソクルー♪あきこちゃん」のクリエイターズスタンプを提供。ローソンで使えるポイントサービスPONTA(株式会社ロイヤルマーケティング運営)のキャラクター「ポンタ」とのコラボスタンプも配信。ローソンLINE公式アカウントを通じて無料配布が行われるほか、LINEストアで有料販売も行われており、あきこちゃんシリーズは第5弾までリリースされている。ローソンLINE公式アカウントを「友だち」に追加するとダウンロード可能。
公的機関/民間企業	株式会社ローソン
期間	2012年7月～
元の狙い/コンセプト	ローソンはLINEスタンプによるプロモーションをいち早く導入。LINEスタンプを活用したローソン公式アカウントから実店舗へ消費者を呼び込むO2Oプロモーションを手掛ける。
結果	2012年7月のスタンプリリース後、2013年7月末時点でLINEアカウント友だち数が1,000万人突破(2017年3月現在の友だち数は2,025万人)
特徴	LINEスタンプは、ユーザー間のコミュニケーションの中で違和感なく企業やキャラクターに愛着や親近感を持ってもらうことが出来る。「ローソクルー♪あきこちゃん」はLINEを含め、複数のSNSアカウントで共通して使われているため、2013年の企業キャラクター認知度調査(日経デジタルマーケティング)で1位を獲得するほどの認知度と、ローソンとキャラクターがきちんと結びついていることが、特徴としてあげられる。
情報発信内容	ローソンのバイト店員として日々頑張るあきこちゃんを切り取った癒し系デザインが魅力。可愛らしく女性には大変使いやすいスタンプが多い。家族や友人等、親しい間柄であれば誰にでも送れる。有料版第一弾では、バイトの制服姿もなく、ローソンをイメージさせるものはない。第二弾はあきこちゃんのバイト姿、第三弾は私服だが、1-2個ローソンをイメージさせるスタンプがある。
特記事項	キャラクターを作成するにあたり、ビジュアルを募集。キャラクターに愛着を持ってもらえるよう工夫した。またあきこちゃんは、Twitterを中心に21のSNSで新商品やキャンペーン告知、クーポン配布などを行うキャラクターでフォロワー数は2千万人超と、知名度が高い。
情報発信頻度(媒体別・事前)	ローソン公式SNSアカウント(LINE/Facebook/Twitter)で配信
人材	ローソン広告販促企画部/CRM推進部。 つぶやく内容は、広告・販促、広報、商品企画、ITなど12の部署による編集ミーティングで決められる。
キャラ	ローソクルー♪あきこちゃん (2010年から使用開始)
キャラクターページ	ローソンHP「ローソン研究所」のメニューに「あきこちゃん」が存在。あきこちゃんのページ内はメニューで分かれているわけではなく、「AIあきこちゃん」の動画、LINEスタンプと着せ替えの宣伝、あきこちゃんのアカウント一覧、「あきこちゃんの相関図」、「あきこちゃんの4コマ」が縦に並んでいる。



LINEスタンプ事例6 トライによるLINEスタンプ施策



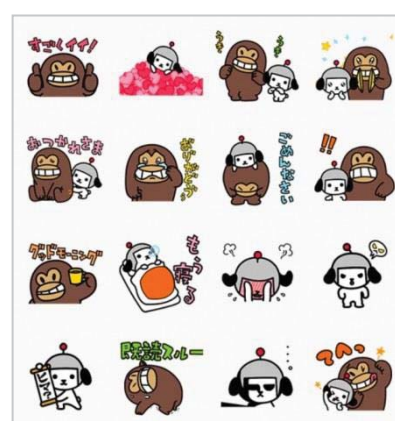
主な利用媒体	LINE
概要	教育プランナー「トライさん」でおなじみの「家庭教師のトライ」のLINEスタンプを期間限定で無料配布。CMでもコラボ展開している「アルプスの少女ハイジ」とコラボレーションしたスタンプを配信。2016年7月までに5シリーズをリリース。
公的機関／民間企業	株式会社 家庭教師のトライ
期間	2014年6月～
元の狙い／コンセプト	スタンプによる自社とサービスの周知（PR）が目的だと考えられる。
結果	2014年は約1か月（11/11～12/8）で817万2,349人を獲得するなど、2014年の年間スタンプ配信でアカウントの「友だち」増加数トップとなった（株式会社メンバーズ調査）
特徴	キャラクターのスタンプ化により、家庭教師という硬いイメージになりがちな業種において、ターゲットユーザーが使いやすいスタンプを配信。キャラクターの合成など独自の「攻める」スタンプづくりで話題性も高め、他のユーザーへの情報拡散も想定した取り組みが注目された。
情報発信内容	CM同様、大変「攻めた」スタンプ。「それな」や「ワンチャン」など、若者層が友人間で日常的に使う言葉を入れたスタンプや、写真加工アプリ「スノー」をイメージしたおじいさんのスタンプ等、全体的に若者向け。利用することによる拡散と同時に、配信自体が話題になるようなスタンプ。
情報発信頻度（媒体別・事前）	リリース情報はトライさんLINE公式アカウント（@trytrytry3）で発信
キャラ	トライさん（2012年からCMキャラクターとして使用開始）



## LINEスタンプ事例7 Yahoo! JAPAN「けんさくとえんじん」LINEスタンプ



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	HP/Twitter/動画
概要	Yahoo! JAPANのイメージキャラクター「けんさくとえんじん」を使用したLINEスタンプを配信。期間限定の無料配信は第3弾までリリース。ヤフー・ジャパン公式アカウントの友だち登録で入手できる。現在、有料販売も通常ver.と動くver.の2種類を提供。Yahoo!メール上に登場したり、トップページに時間限定で登場したりもする。
公的機関/民間企業	ヤフー株式会社
期間	2016年10月～
元の狙い/コンセプト	企業やサービスのPRが目的と考えられる。
結果	可愛いと話題になり、2017年3月時点で無料配信版第2弾スタンプの20代LINEユーザー所持率5.78% (ランキング11位)。(ネットリサーチ会社テスト調査)
特徴	キャラクター使用開始にあわせて第1弾スタンプをリリース。スタンプで初登場したキャラクターだったが、リリースと同時にYahoo! JAPANトップページにキャラクターが登場することで認知も急速に進んだため、スタンプを利用してもらうことによるPR効果が見込めるようになった。2016年10月の無料配布開始からダウンロードも好調。20代のスタンプ保有率が高く、若年層に人気のスタンプとなっている。
情報発信内容	通常ver.の有料配信版は全40種類。そのうち、30種以上には何らかの文字が入っている。白い「けんさく」単体が24種類、「えんじん」単体が9種類、2体一緒のものが7種類と、圧倒的に「けんさく」のスタンプが多い。動くver.でも「けんさく」単体は24種中10種類と多い。
特記事項	ヤフーが協力する旅行キャンペーンの一環にキャラクターを登場させるなど、周知の機会をつくっている。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	新作リリースや有料販売情報はTwitter公式アカウントで発信
キャラ	けんさくとえんじん (2016年10月から使用開始)
動画	告知ムービーをYouTube「YahooJAPANPR」チャンネルで配信 (Twitter告知ツイートに埋め込み)
キャラクターページ	キャラクターのオフィシャルサイトを運営。トップページに、動画「ABC Days」ページへのリンク、LINEスタンプの宣伝・リンク、イラスト、キャラクター紹介が並ぶ、シンプルな作り。



LINEスタンプ事例8 ユーキャン「ひよこのピ助」LINEスタンプ



主な利用媒体	LINE
その他利用媒体	HP/Twitter/Facebook
概要	<p>ユーキャン公式キャラクター「ピ助」のスタンプを配信。期間限定の無料配信(第3弾までリリース)。ユーキャンのLINE公式アカウントと友だち登録で入手可能。有料販売でも提供。</p> <p>2017年3月時点で、10代での所持率が5%だった。</p> <p>2018年1月からは第4弾として、人気キャラクター「だいぶく」とのコラボスタンプが無料で配信されている。</p>
公的機関/民間企業	株式会社ユーキャン
期間	2016年9月～
元の狙い/コンセプト	企業とサービスの認知拡大・PRが目的だと考えられる。
結果	2017年3月時点で無料配信スタンプの10代LINEユーザー所持率5.02%(ランキング9位)。(ネットリサーチ会社テストイー調査)
特徴	<p>ユーキャンLINE公式アカウント開設と同時に無料スタンプをリリース。2013年に約1か月の期間限定で公式アカウントをオープンした際にも無料スタンプを配布しており、アカウントユーザー獲得ツールとして活用。</p> <p>可愛いポーズや表情がデザインされており、10代のスタンプ保有率が高いなど若年層に人気のスタンプとなっている。</p> <p>元から公式キャラクターとして存在していたが、スタンプで成功した事例。</p>
情報発信内容	無料スタンプは基本的に8種類を1セットとして配信。表情豊かで可愛いひよこのスタンプで、言葉はあまり多くないが使いやすいデザイン。第4弾として、人気キャラクター「だいぶく」とのコラボスタンプを配信中。4週間限定の配信で無料で手に入れることができる。
情報発信頻度(媒体別・事前)	リリース情報はキャラクター公式HP「ピ助とぶらびとニャン蔵と」、ユーキャン公式Facebook/Twitterで発信
キャラ	ピ助 (2011年から使用開始)
キャラクターページ	<p>キャラクターのオフィシャルサイトを運営。メニューは、ホームの他、「プロフィール」「おしらせ」「ピ助とおしゃべり」。</p> <p>「ピ助とおしゃべり」では、ユーキャン公式Twitterアカウントにピ助への質問を募集しており、ハッシュタグを消さずに質問をツイートすると、ピ助が答えてくれるかもしれない。</p> <p>トップページでは、LINEスタンプの宣伝やキャンペーン情報などが掲載されている。また、ユーキャンの公式FacebookとTwitterが埋め込まれており、更新状況が確認できる。</p>

