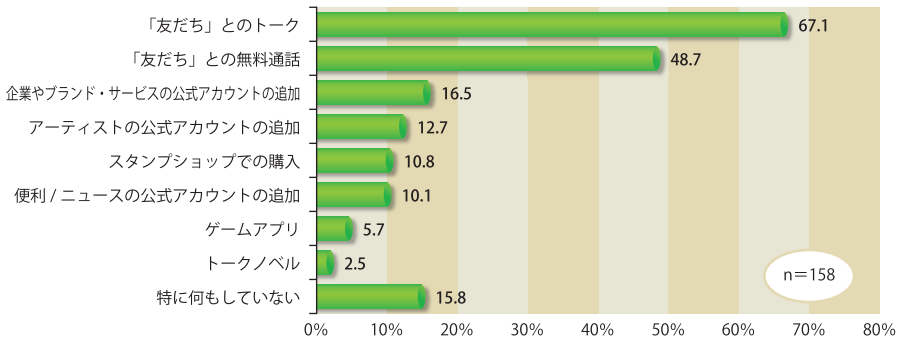
明日使える マーケティングデータ

Marketing Data

第54回 「LINEスタンプ」の購入経験は1割

■LINEで利用しているサービス



“スタンプ”通じコミュニケーション

▶昨年6月リリース、1年余で世界5000万人を突破

今もっとも注目を浴びる日本発のソーシャルサービス「LINE」は、ユーザであれば、国内、海外、通信キャリアを問わず、無料で音声通信、メールが楽しめる。韓国最大のインターネットサービス会社であるNHNの日本法人、NHN Japanが提供している。LINEは日本法人の独自企画として昨年6月にリリースされ、すでに230の国と地域で利用されている。

公開から1年強でユーザ数は世界で5000万人を突破。年内に1億ユーザ達成を見込む。成長性は著しく、5000万会員突破までにかかったのはわずか399日。同じ会員数を突破するまでにTwitterは1096日、Facebookは1325日かかっていることと比較しても、そのスピードが群を抜いていることが分かる。

7月時点で世界24か国のApp Storeで無料総合ランキング1位を獲得するなど、世界規模で成長。NHN Japanによると、7月時点で国内ユーザは全体の43.2%。男女ともに10～20歳代の若年層が多く、全体の過半数に達している。女性は30～40歳代の利用率が高く、女性ユーザ全体の37.2%を占める。月間アクティブユーザ率は82%で、日常的に利用するユーザが多いのも特徴だ。

▶“女子”のニーズをとらえた「キモカワイイ」キャラ

躍進を支える要因の一つとして、オリジナルスタンプが挙げられる。

クマやウサギなどのキャラクターが喜怒哀楽を表現したスタンプを内蔵しており、ユーザはこれらのスタンプを送りあうことで、活字とは違うコミュニケーションを実現できる。

また、特に女子高校生・大学生の間では「キモカワイイ」（気持ち悪さと、かわいらしさが共存していること）キャラクターが受ける傾向があり、LINEが提供するスタンプの数々は、こうしたニーズをうまく捉えている。

今年4月から有料版スタンプの配信が開始されたが、スタンプの利用に慣れ親しんだユーザは、有料版スタンプを好意的に受け止めていると思われ、7月中旬には販売開始以来累計で5億円以上の売り上げに達した。

▶40%以上、10代男性と20代女性で高い利用率

『ソーシャルメディア調査報告書2012』（インプレスR&D刊）によると、7月時点で、インターネットユーザに占めるLINE利用率は21.3%となり、最も利用率が高いのは男性10代の46.3%、次いで女性20代の43.4%、男性20代の32.7%となった。

また、LINEで利用しているサービスは、「友だちとのトーク」が67.1%でトップ、次いで「友だち」との無料通話が48.7%となった。「スタンプショップでの購入」も10.8%と、1割以上のユーザがスタンプショップでスタンプを購入していることがわかる。

当該調査の掲載された調査報告書を5% OFFで購入できる期間限定クーポンを本紙読者にのみお届けします。下記サイトよりクーポンコードを入力してお求めください。
● libura PRO：https://libura-pro.com/（PC用）
● 5% OFF クーポンコード：IRDC39521783121112
（有効期間：10月23日～11月12日）
●対象商品：『ソーシャルメディア調査報告書2012』

PICKUP Report

CEATEC JAPAN 2012

出展・来場者ともに昨年上回る スマートイノベーションを発信

今月2日から5日間、千葉県の幕張メッセで開かれた恒例の「CEATEC JAPAN」は624社団体が出展、登録来場者数は16万2219人となり、いずれも昨年の数字を上回った。会場にはNTTドコモやKDDI（au）など通信・IT・家電大手のブースが並び、日本発のスマートイノベーションを世界に向けて発信した。

初出展した中国本拠のHuawei（ファーウェイ）

GMOクラウドは「IQcloud Desktop」などをPR

タブレット上からゲーム感覚で体内アルコール度を計測できる（アプリックスブース）

中国Huaweiが初の出展も

▶ドコモ、KDDIともに巨大ブースを構える

NTTドコモブースでは、視線を検知して操作ができるタブレットや、スマホを握って操作するユーザインタフェース、メガネ型のスマートフォン、翻訳サービスなど多数の最新研究成果が公開され、デモ体験を希望する長い行列ができていた。

KDDI（au）ブースではスティック型のスマートテレビや、ケーブルテレビ（CATV）向けセットトップボックス「Smart TV Box」も公開していた。補聴強化ケータイも展示された。

また、スマホの端末メーカーとして知られる中国本拠のHuawei（ファーウェイ）の日本法人が初出展。日中関係の悪化という逆風のなかでありながらも巨大ブースを構え、多くの来場者の注目を集めていた。

▶M2Mを誰にも分かりやすく伝えたアプリックス

M2M（Machine to Machine）通信モジュールを展開するアプリックスは、コーヒーメーカーや健康器具、介護機器、アルコールセンサなどに通信モジュールを埋め込み、スマホやタブレットで操作などができる各種機器を展示。スマホやタブレットを単なる「リモコン代わり」として使うのではなく、専用のアプリを介することで、ゲーム感覚で測定したり、運動ができたりするのが特徴だ。M2M技術を誰にも分かりやすく伝えた。

「クラウドコンピューティングプラザ」では、GMOクラウドをはじめ、多数のクラウドサービスが紹介された。GMOクラウドでは、主力の「GMOクラウドパブリック」や仮想デスクトップサービスの「IQcloud Desktop」などをPRしていた。

モバイルデザイン最前線

～第61回 ファストフードのスマホサイト～

スマホならではの工夫随所に

モバイルデザインアーカイブ　主宰　津田 武

今回はファストフード業界のスマートフォン（スマホ）サイトを取り上げた。この連載がスタートした約2年半前はまだスマホサイトが世の中にあまり存在せず、“ガラケー”サイトが中心だった。その際、第1回目で紹介したのが「マクドナルド」のサイト。クーポン制度だけでなく、リッチ化コンテンツの草分け的存在でもあり、モバイル業界を牽引したことで記憶に新しい。スマホサイトではどのような工夫が見られるのか、代表的なサイトと共に紹介していきたい。

※なお、ここでのスマートフォンサイトの定義は「320x480ピクセルの端末で閲覧するのに、不自由なく最適化されているサイト」とする。

▶メニュー情報がない大胆さ

モバイルサイトを牽引してきたマクドナルドのスマホサイトは、全体的に茶色を基調としたデザインで、旬のメニューがメインビジュアルに大きく写し出されているのが特徴。

□マクドナルド
http://sp.mdj.jp/

コンテンツはハッピーセットやクーポン情報がメインで、メニュー情報が一切掲載されていない大胆さも印象的だ。

モバイル環境を意識してか、スマホサイトは旬な情報に終始している。メニューは店舗で見てもらおうという狙いも伺える。

そのほか、ナビゲーションのボタンの大きさも重要度によって大きさを変えるなど、細かい点でも工夫されており、ビギナーユーザでも利用しやすい作りのサイトとなっている。

▶モスの世界観を上手く表現

モスバーガーは、コーポレートカラーである赤を基調としたデザイン。ヘッダに大きめなログインボタンを配置しており、クーポンやお楽しみコンテンツのダウンロードを重要視したことが伺える。

□モスバーガー
http://mos.jp/

メインビジュアルは旬な情報やクーポン情報がスライドして並び、最新情報が一目でチェックできる仕組み。また、サイト全体にマスコットキャラクターが散りばめられていたり、メニュー表が絵で示されていたりしており、かわいい印象がある。モスバーガーの世界観を上手く表現したデザインと言えよう。

▶全体の構造がシンプルに

ケンタッキーフライドチキンは、全体的にコーポレートを意識した赤を基調としたデザインだ。メインビジュアルは控えめな大きさでありながらも、割引などの旬な情報へのリンク画像となっている。

□ケンタッキーフライドチキン
http://www.kfc.co.jp/m/

また、ナビゲーションメニューのアイコンが、それぞれのカテゴリを連想させるワンポイントの図柄になっており、直感的な選択ができそうだ。

サイト全体の構造もシンプルに作られており、整頓された見やすさは利用者も使いやすい。迷わず徘徊できる点にも工夫が伺える。

▶大胆な構造をとるミスド

ミスタードーナツは、画面の上半分をメインイメージにした大胆な構造。旬なメニューやイベント情報がスライドで切り替わり、最新情報が確認しやすい。ナビゲーションもアイコンにポップな絵が表示されることで、全体の印象をやわらかいものにしている。

現在はトップページに「お詫びメッセージ」が入ってしまっているが、表示されていない場合はこのナビゲーションがメインビジュアル直下に位置することになり、ファーストビューで大体の重要な操作はできるであろう。雰囲気だけでなく、使いやすさも意識したサイトと言える。

□ミスタードーナツ
http://www.misterdonut.jp/sp/