



LINEスタンプを活用した図書館広報 ー学生協働から生まれた新しい図書館財源ー

石黒, 康太
中山, 貴弘
湖内, 夏夫

(Citation)

大学図書館研究, 110:2017

(Issue Date)

2018-11-30

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(Rights)

Creative Commons Non-Commercial license (CC-BY-NC)

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482721>



LINE スタンプを活用した図書館広報 —学生協働から生まれた新しい図書館財源—

LINE Creators' Stickers as public relations in library -A new source of revenue made through student-librarian collaboration-

石 黒 康 太¹, 中 山 貴 弘², 湖 内 夏 夫³

Kota ISHIGURO¹, Takahiro NAKAYAMA², Natsuo KONAI³

抄録：神戸大学附属図書館は、2016 年、2018 年に学生と協力してマスコットキャラクター「うりこ」を使用した LINE スタンプを発売した。その結果、財源としては大きな効果を上げることはできなかったものの、ひと月に 10,000 回を超えるスタンプ送信利用があるなど一定の広報効果を発揮した。本稿ではこの LINE スタンプ作成の発意から発売までの経緯、販売に関わる手続き、またスタンプのイラストデータ作成上の注意点をまとめ、LINE スタンプの財源および広報としての効果について考察する。

キーワード：LINE スタンプ、大学図書館、図書館財源、図書館広報、学生協働

1. はじめに

神戸大学は六甲山の中腹、神戸市灘区六甲台町にある六甲台キャンパスを中心として、神戸市内に複数のキャンパスを持つ総合大学である。同キャンパス（7 学部、10 研究科）と隣接する鶴甲第一・第二キャンパス（3 学部、2 研究科）は、最大で標高差が 100m 近くあり、両キャンパスともに、坂道を上っていくと神戸市街地と大阪湾が一望できる絶景ポイントが随所にある。また、六甲山を住处とする野生のイノシシが子供（うり坊）を連れて細い川筋を下り、時には民家のそばまで現れる光景は、大学及び近隣住民にとってごく自然なものと受け止められている。通学路のフェンスの向こうから突然物音がして怖い思いをすることも時々あるが、大学の学生・教職員もイノシシもお互いを刺激しないように暮らしている¹⁾。

神戸大学附属図書館では、2006 年頃からマスコットキャラクター「うりこ」として、このイノシシの子供（うり坊）をモチーフにしたデザインを使用してきた。元々当時アルバイトとして勤務していた学生の作品であったが、2013 年に描き手が図書館職員に代わったことでデザインが変更された。どの時期の「うりこ」も附属図書館のマスコットキャラクターとして、各時代の広報グッズや情報リテラシー教材等、図書館活動の様々な場面に登場している。一方、大学の動きとしては、神戸大学広報課で大学の公式キャラクターとして「神大うりぼー」を商標登

録し、LINE スタンプやぬいぐるみをはじめとしたグッズ販売を 2017 年から展開している。

2. 神戸大学附属図書館マスコットキャラクター「うりこ」の歴史

前述のようにキャラクターとしての「うりこ」は 2006 年頃より図書館広報に使用されていた。

その後 2013 年よりデザインの変遷が進み、さらに 2014 年には「附属図書館マスコットキャラクターの取扱いに関する申し合わせ」（館内規程）を制定し、図書館の正式な「顔」となるに至った。

以後は、2015 年に図書館総合展「図書館キャラクターグランプリ」にて入賞、2016 年 LINE スタンプ第一弾が発売、2017 年に図書館総合展「図書館キャラクターグランプリ」にて錦城護謄賞を受賞、2018 年 LINE スタンプ第二弾が発売、といった展開がなされている。

3. 大学生と SNS

平成 29 年版情報通信白書によれば、個人のスマートフォン保有率は、2011 年に 14.6% であったものが、2016 年には 56.8% と 5 年間で 4 倍に上昇している²⁾。LINE、Facebook、Twitter 等の代表的な 6 つの SNS を利用している割合は、全体で 2012 年の 41.4% から、2016 年には 71.2% にまで上昇している。大学生が該当する 20 代は 2016 年には 97.7% がいずれかのサービスを利用している。中でも LINE は 20 代にお

いて 96.3 % という圧倒的な利用率を示している。この普及率の高さは、広報の媒体として非常に魅力的である。

本稿で報告する LINE スタンプ制作は、このような学生のコミュニケーション行動のトレンドを背景として行われたものである。

4. LINE スタンプ制作のきっかけと学内調整

最初の LINE スタンプ (2016 年 12 月販売開始) を制作したのは、まさに学生からの投書がきっかけだった。同年 6 月、図書館へのご意見箱に「うりこの LINE スタンプが欲しいです」という投書があった。これが当時新設された「アウトリーチ WG」³⁾ のメンバーの耳に入ると、「面白そうだから、やってみよう」ということになり、早速、制作に必要な事項についての調査と、WG での打合せを開始した。

ウェブ検索してみたところ、同年 6 月時点で LINE スタンプを販売している大学は既にいくつもあったが、図書館では公共図書館や海外の大学図書館など、わずかな例しかないようであった。

以前から経験のあったグッズ制作と違い、LINE スタンプの制作は、人件費以外の予算はいらないものの、収入があることによって大学の財務処理が煩雑にならないかという懸念があった。そこで WG の主査から課長を通じ、契約課・広報課との打合せを行った。

神戸大学はかねてから「コストサクゲンジャー」⁴⁾ なるコスト削減検討チームを立ち上げ、光熱水費やコピー代などのコスト削減のみならず、封筒に企業広告を入れるといった自己収入獲得手段の実施を奨励していた。ちょうど広報課でも、神戸大学公式マスコットキャラクターの公募と、LINE スタンプやグッズ販売で自己収入をあげようという企画が持ち上がっており、すでに検討が進んでいたためか、契約に関する質疑は特になかった。

広報課からは 2 点質問があった。

1 点目、公式キャラクター公募には部局の既存キャラクターの応募も可能とするが、図書館の「うりこ」も公式キャラクターとして応募してはどうか。「うりこ」は学生の間でかなり認知されているようなので、大学の公式キャラクターや、公式キャラクターのファミリーとすることも考えられるのではないか。これについては、図書館発のキャラクターが大学公式となる魅力は感じつつ、「図書館のうりこ」というこれまでの展開ができなくなってしまうことと、図書館が自由に新しい絵柄に変更することができなくなる懸念から、見送ることとした。

2 点目、大学としての公式キャラクター制定の際

には商標登録を予定しているが、図書館は商標登録についてはどう考えているか。これについては数十万円規模の初期費用に加え、10 年ごとの更新登録が必要とのことで、図書館単独での申請は考えられないと回答した。

5. 制作体制について

「うりこ」LINE スタンプは、大学生をメインターゲットとする広報を目的として設定したため、大学生にとって使いやすく手に取りやすいデザインにすることが求められた。これを達成するために、学生サポーターチーム ULiCS⁵⁾ メンバーに協力を仰ぎ、企画を進めることとなった。

またアイデアについては広く多く集め、最終的な仕上げは少数の者が行うという体制を採用した。アイデアをなるべく広く集めた理由は、案が多いほどその分幅が広がり最終的に良い案を選択しやすくなるからであり、さらに採用されなかった案もそれ自体が資産となり今後のキャラクター展開に応用できるからである。一方、仕上げ作業を少数の者が担当した理由は、スタンプは 40 個 1 セットのため全てのイラストに一貫性を持たせなくてはならず、多くの者が関われば関わるほどそれが難しくなるためである。

6. スタンプ制作の実際の工程

LINE スタンプは、基本的に以下のような工程を経て作成した。

- (1) アイデア募集
- (2) 集まったアイデアの絞り込み (40 個)
- (3) ラフデザイン
- (4) 下書き
- (5) 作画 (線画、彩色、仕上げ)
- (6) 申請前作業と申請

6.1 第一弾

第一弾 (図 1) は、まず図案のアイデアを先述の WG を中心に募集した。その結果、初めての試みということもあり非常に多くの提案がなされ、300 件程のアイデアが集まった。なおアイデアは、「OK」「NG」「おはよう」など図案を象徴するような文言で募集した。

その後集まったアイデアに対してアンケート (対象: 図書館職員, ULiCS) を行い、候補を約 60 個に絞ったうえで、WG と ULiCS から有志を募ってミーティングを行い、最終案 40 個を決定した。最終案が決まった後は、普段「うりこ」の図案を作成している職員がそのまま後の工程を行い完成させた。



図 1 LINE スタンプ第一弾の一覧



図 2 LINE スタンプ第二弾の一覧

第一弾の企画から発売までにかかった期間は 6 ヶ月程であった。そのうちスタンプ画像制作の実作業は発売前の 2 ヶ月程であり、それ以外はほぼ図案の募集や学内調整などに充てられた。

6.2 第二弾

第二弾（図 2）では初めから ULiCS メンバーと協力して企画を進めた。また第二弾からアイデアの募集方法を図書館 WEB サイト上に投稿フォームを設置して公募するという形に変更した。その目的はアイデア募集と併せて利用者と交流することであり、少しでも作成過程に関わってもらいたいという意図があった。さらに第二弾では文言だけではなくスケッチなどの画像もアイデアとして投稿可能とした。

募集の結果、既に第一弾が発売されていたこともあり件数は前回より落ち着いたものの、画像文言含め 80 件程のアイデアが集まった。そして集まったアイデアを ULiCS メンバーとの打ち合わせで 40 個に絞り込み、ULiCS メンバーと職員で協力してラフデザインを作成し、最終案を決定した。その後の工程は第一弾と同じ職員が行った。

第二弾は企画から発売までおよそ 5 ヶ月を要した。そのうち実際の画像制作は 1 ヶ月程であり、それ以外は図案の募集や検討に充てられた。

6.3 第一弾と第二弾の違い

第一弾では、学生の目線を意識し、意見を集める努力も行ったが、初めての試みということもあり、主に職員が企画を進めていた。しかし第二弾では前述のように公募を実施したことや ULiCS メンバーとの協力によって、利用者の意見を基にした図案を多く取り入れることができた。またアイデア募集や図案の決定、ラフデザインなど様々な制作過程に ULiCS メンバーが参加していたことで随所に学生ならではの意見を反映することができた（図 3）。

結果として第二弾はユーザーから「かわいい」「使いやすい」という評価も得ることができた。

7. 図案制作にあたっての工夫

(1) イラストの視線

LINE の仕様上、送信側と受信側でスタンプの表示される位置が違うため、内容によってイラストの視線の向きを考慮した（図 4）。図 4 のスタンプでいえば、送信側からみた場合は画像の視線が外へ向かっているものの、受信側からみた場合は視線が画面の中心線へ向かっている。LINE はこの中心線を

境に互いの会話が重なっていく仕様であるため、受信者側を基本として考えると、相手に対して目線を向けることを意図したい場合は画像の視線を右向きにすることが効果的であるといえる。



図 3 学生のアイデアが反映された例
直接的なアイデアや各図案の仕草に至るまで
随所に学生の意見を反映させることができた

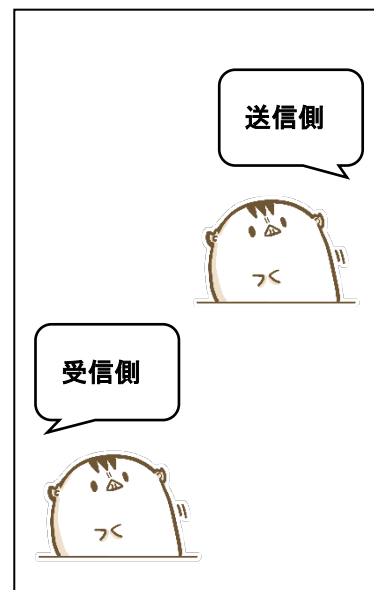


図 4 LINE トーク画面での表示イメージ
送信した側はスタンプが画面の右に表示され
受信した側は左に表示される

(2) 視認性

第一弾販売後、文字を白枠で囲っていなかったため LINE トーク画面の背景が写真等の場合、文字が判別しにくくなる可能性があることが判明した。そのため第二弾では全てのイラストと文字を白枠で囲った（図 5）。

第一弾（白枠なし）文字が判別できない



第二弾（白枠あり）文字も浮き出る



図5 白枠の有無による視認性の差

(3) 作画の方法

第一弾では、初めは各イラストを一枚ずつ作成していたが、色や大きさのバランスをとることが難しかったため、途中から全てのイラストを俯瞰できるように一枚の画像に40個全てを並べて作画した。完成後に画像を切り分ける作業が発生するものの、多くの手間を削減できたうえ、作品のクオリティも向上した。第二弾でも同じ方法を採用した。

8. 使用したツールと工程

ラフデザインを除き Adobe Photoshop を使用した。

(1) ラフデザイン

まずはイメージを固めるために学生と職員で手分けしてスケッチを多く制作した（図6）。その後、改めてラフデザインを決めるミーティングを行った。

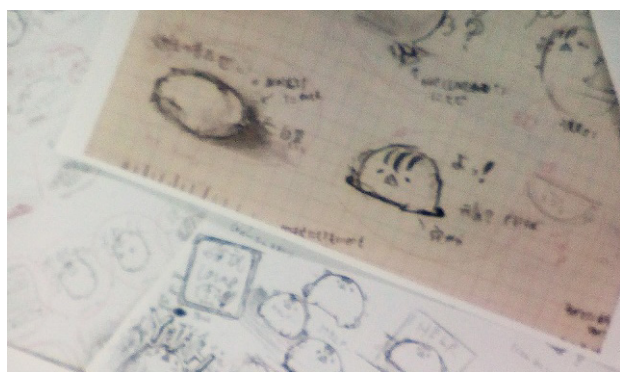


図6 スタンプ図案のスケッチ

(2) 下書き

ラフデザインが出来上がったらそれを基に Photoshop で下書きを行った（図7）。



図7 下書き

(3) 作画

下書きに続いて Photoshop を使用し、線の太さや配色に統一感を持たせることを考慮して作画をおこなった（図8）。そして最後に仕上げとして文字と白枠を加えた（図9）。

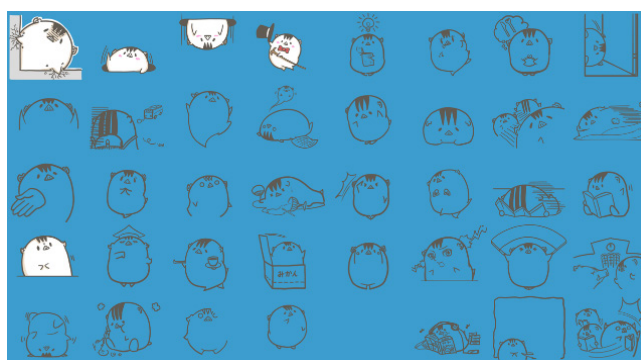


図8 線画と彩色



図9 仕上げ

(4) 申請前作業と申請

各イラストに切り分け、定められている仕様に合わせて解像度や余白を調整した。そして LINE クリエイターズマーケットからスタンプの登録を行い、販売基準を満たしているかどうかの審査を LINE に申請した。この審査に通過することでスタンプの販売が可能となる。

9. 販売手続きと学内の会計処理

ここで、スタンプの販売手続きと学内の会計処理についてまとめておく。

販売までの流れについては LINE クリエイターズマーケットの「ご利用方法：登録～販売までのフロー」⁶⁾に詳しいので割愛するが、クリエイター登録の前に、まずは個人用の「LINE アカウント」を作成する必要がある。LINE アカウントを作成するためには電話番号が必要となるが、固定電話でも登録可能なため附属図書館の外線番号を使用した。メールアドレスは、既に図書館のウェブサービス用に取得してあった Gmail のアカウントを使用した。

クリエイター登録は事業形態を「法人」、会社名「国立大学法人神戸大学」とし、メールアドレスは同前とした。これらの措置は、LINE アカウントの管理担当者が変わることを前提としたものである。銀行口座は大学の口座を指定した。

大学からみた売上（LINE の用語で「分配額」）がどの程度になるかという点、LINE クリエイターズマーケットの説明では「登録した口座に売上（Apple、Google 等の手数料 30%を除く）の 50%が振り込まれます」⁷⁾となっている。従って、一般的な価格である 40 個 1 組 120 円で販売した場合、1 ダウンロードでの収入は $120 \times 0.7 \times 0.5 = 42$ 円と計算できる。しかし、これはウェブブラウザから LINE ストアで購入した場合である。LINE アプリから「スタンプショップ」経由でスタンプを購入すると、同じスタンプが「L50」のように「LINE コイン」価格で表示されており、その現金換算額（2018 年 8 月時点で 1 コイン=1.76 円）から分配額が決まるため、さらに収入は減って $50 \times 1.76 \times 0.7 \times 0.5 \div 31$ 円と計算される。

分配額は前月末までの分が当月 10 日以降に送金申請可能となるので、LINE クリエイターズマーケットのマイページから送金申請を行う。すると「分配額が確定」の通知がメール送信されるので、そのメールを図書館の会計担当係に転送し、会計担当係は大学の収入担当と連絡の上入金確認を行う。振込手数料がかかるため、年 1 回、2 月末締を当該年度分として請求することとしている。

10. 販売後の反響

第一弾は販売開始の 2016 年 12 月下旬から月末までの 10 日ほどで約 200 件のダウンロードがあり、好調なスタートとなった。その後の売れ行きはやや落ち着いたとは言え、1 年間で 500 件以上のダウンロードがあった。またスタンプ第二弾が 2018 年 4 月に販売開始されると、第一弾の方もダウンロード数が

表 1 2018 年 6 月中のアイテム別送受信数（抜粋）
※LINE クリエイターズマーケットマイページ統計情報から抜粋

	スタンプ	送信数	受信数
第一弾		402	506
		683	1,465
		56	62
		457	1,114
		218	275
第二弾		136	340
		168	429
		87	226
		78	149
		131	221

伸びるという現象が見られた。2018 年 3 月の第一弾ダウンロード数は約 15 件であったが、第二弾が販売された同年 4 月の第一弾ダウンロード数は 3 倍以上に増加した。

また LINE クリエイターズマーケットのマイページではスタンプの販売額だけではなく、アイテム別、国別の送受信数の統計を確認することができる。表 1 は、2018 年 6 月の 1 か月間に、第一弾、第二弾合わせて 10,122 回の送信、16,885 回の受信があった統計情報の一部を示している。ほぼ国内での実績であるが、国外においても少し利用が見られた。アイテム別では「おやすみ」「OK」「感謝」など、汎用性が高い挨拶や応答のスタンプがよく利用されている傾向がうかがえ、さらに「牡丹鍋にしようかアア!!!」のように使用場面を想定しにくいスタンプもそれなりに使用されている。一方「NG」などのネガティブな表現はそれほど多く利用されていない。以上のことから、汎用性とインパクトがスタンプの使用頻度に影響している可能性がある。

11. 著作権について

LINE スタンプに限らずキャラクターを展開していくにあたって、著作権について慎重に検討する必要があった。まず原作者である卒業生には「うりこ」の名称の使用と、デザイン変更後のキャラクターを附属図書館の判断で展開していくことについて確認をとっている。そして現行の「うりこ」については図書館職員と協議の上で業務として作成したものであり、附属図書館が使用することに問題は無い。またスタンプのアイデアを募集した際には、投稿フォーム上で「リクエスト、アイデアおよびそれをもとに作成した図案の著作権は、神戸大学附属図書館に帰属する」ことに同意を求めている。このように、キャラクターの運用にあたっては著作権上の問題が発生しないよう配慮を心掛けている。

12. まとめ

今回、神戸大学附属図書館で LINE スタンプを販売するにあたり、課題は財源として効果的かどうかという点であった。この点については本稿で紹介したとおり、一定の財源となるほどの売り上げは結果として計上することはできなかった。しかし、作画を担当する職員の労働時間を、通常の広報事業と同様に業務内と捉えれば、わずかとはいえ収入はすべて図書館の独自財源となっている。1 年間に 1 万円ほどの金額であり、当初目標としていた学生用図書費の充実には程遠いが、初年度の収入は「うりこボード」（写真 1）を ULiCS メンバーと手作りするた

めの材料費に充てることができた。

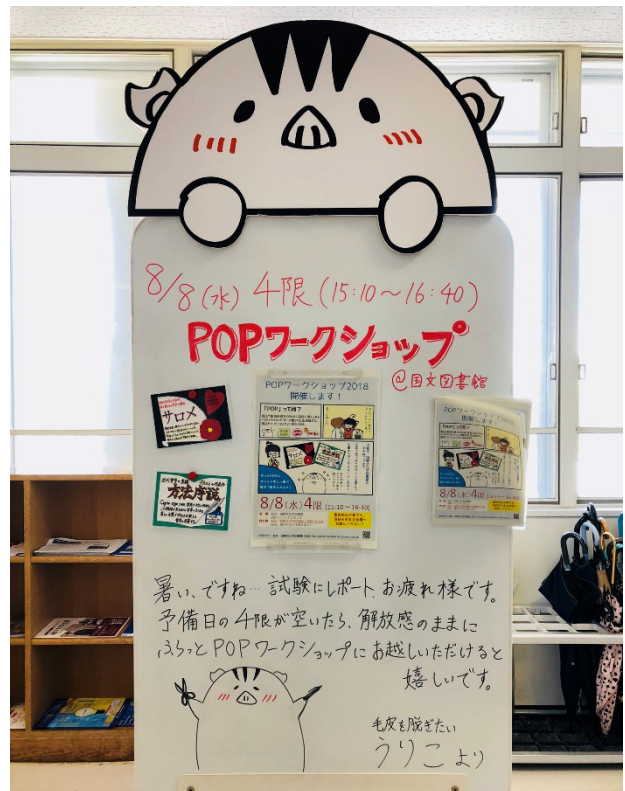


写真 1 うりこボード

一方、LINE スタンプを広報ツールとして捉えた場合、1 年間で約 500 件以上のダウンロードがあり、その後も少しずつではあるが売上が続いていることから十分評価できると考えている。さらに前述のようにひと月のスタンプ使用実績として、10,000 回を超える送信と 17,000 回に迫る受信は、購入者数を大幅に上回る範囲に本学図書館マスコットキャラクター「うりこ」が届けられたことを示しており、数値化が難しい広報効果を実測できるツールとして有用である。

またこの LINE スタンプ自体、学生の協力なくしては完成させることができなかった作品であり、学生協働の効果を示した特徴的な事例であるといえる。

以上のことから本学における図書館キャラクターの LINE スタンプ販売は、財源としての効果は少なかったものの、学生と協力して何かを作り出すといった学生協働に結びつけることができた他、それ自体に広報ツールとしての可能性を見出すことができたといえる。

注・引用文献

- 1) 神戸市には全国でも珍しいイノシシ条例（「神戸市いのししからの危害の防止に関する条例」）

が定められ、餌付けの禁止やごみ出しマナーの遵守が求められている。

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/industry/boar/joreihonbun.html> (参照 2018-08-24)

- 2) “スマートフォン社会の到来”. 平成 29 年版情報通信白書. 総務省, 2017, p.2-13.
- 3) 神戸大学附属図書館では、学内 9 館室が複数のキャンパスに分かれて設置されていることから、館室を横断して共通の事業を実施する WG を設置している。アウトリーチ WG は図書館と利用者とは結ぶ手段を幅広く検討することを目的とし、2016 年に設置した。
- 4) 神戸大学では平成 22 年度からコスト削減プロジェクト推進会議(コストサクゲンジャー)を立ち上げ、教職員を対象にコスト削減及び業務改善のアイデアを継続して募集し、優れたアイデアを実行に移す活動や収入の増加に取り組んでいる。
http://www.kobe-u.ac.jp/NEWS/info/2016_11_24_01.html, (参照 2018-08-24).
- 5) 神戸大学附属図書館における学生協働の取り組みとして始まった、「学生サポーターチーム」の愛称。2015 年に発足した。
- 6) LINE Corporation. “ご利用方法：登録～販売までのフロー”. LINE CREATORS MARKET. (オンライン), <https://creator.line.me/ja/howto/>, (参照 2018-08-24).
- 7) 同前.

参考文献

- 1) 小林光代ほか. Challenge! 鹿角市立図書館発→LINE スタンプ. 情報の科学と技術. 2018, vol.68, no.4, p172-175
- 2) 齊藤尚男. LINE スタンプの法的保護—クリエイターが考えるビジネスプランに資するために—. パテント. 2016, vol.69, no.3, p.95-106
- 3) 鈴木雄高. LINE を活用したマーケティングの可能性. 流通情報. 2014, vol.45, no.6, p.25-38

<2018.10.11 受理>

- 1 いしぐろ こうた 神戸大学附属図書館情報サービス課海事科学情報サービス係
- 2 なかやま たかひろ 大阪教育大学学術部学術情報課 (前 神戸大学附属図書館情報サービス課)
- 3 こない なつお 神戸大学附属図書館情報管理課