

コカ・コーラパーク終了の必然

SNSに閉じこもるユーザー、オウンドメディアを再構築する時が来た

「コカ・コーラパーク」がこの12月をもってサービスを終了する一方、売り上げ貢献が明確な日本ハム「BBQ GO!」などは好調だ。オウンドメディア再考が求められている。(小林 直樹)



2016年12月21日に、一部の機能を除いてサービスを終了する「コカ・コーラパーク」

何か、オウンドメディア運営はどこへ向かうのか、本特集を通じて解き明かしたい。

パソコンからの利用者が急減

コカ・コーラパークはここ数年、明らかに停滞していた。開設4年足らずで早々に1000万会員を達成し、2013年には1300万人に到達したが、終了をアナウンスした時点の会員が変わらず1300万人であることから、この3年は会員の伸びが止まっていたことが分かる。会員数の増加がどこかのタイミングで踊り場を迎えるのはやむを得ないが、問題は月間利用者数や滞在時間など、コミュニティーの活性度合いである。

国内20万人規模のユーザーパネルを持つヴァリューズ(東京都港区)の

「コカ・コーラパーク」は2016年12月21日(水)をもって一部の機能(後述)を除いて全てのサービスを終了させていただきます——。

2007年6月の開設から9年半にわたって日本コカ・コーラのデジタルマーケティング戦略の拠点となってきたコカ・コーラパークが、その幕を閉じるようになった。IDは破棄しないものの、毎日配信してきた「朝刊メール」は終了。同社の情報は、コーポレートサイト「Coca-Cola Journey」や、自販機と連携するスマートフォン専用アプリ「Coke ON」、週刊メルマガ「Coca-Cola News」で発信

「コカ・コーラパーク」(c.cocacola.co.jp)のアクセス状況

年月	UU数推計	PV数推計	1人当たりPV数	平均滞在時間(秒)	UUのPC比
2013年10月	236万人	12億3400万	522.0	672	[100.0]
2015年9月	285万人	7億6200万	267.8	494	51.2%
2016年9月	221万人	4億8100万	218.1	424	46.6%

出所:ヴァリューズ(2013年10月はPCユーザーのみの推計値)
※UU数はパソコンとスマートフォンでは別ユーザーとしてカウント

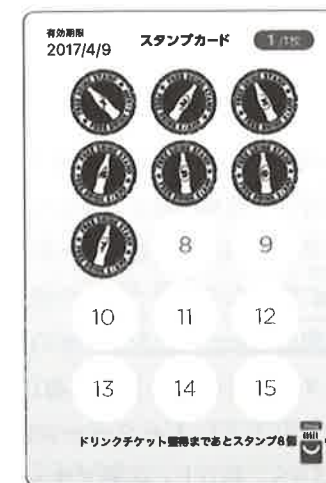
調査によると、コカ・コーラパークのパソコンからの利用者は、2013年10月に236万人いたが、2年後の2015年9月には150万人弱に減少。直近2016年9月には100万人超に落ち込んでいた。

一方、スマートフォンからの利用者はここ1年、150万人前後の水準で横ばいで推移している。1人当たりページビュー数や滞在時間はパソコンからの利用者が総じて高かったため、パソコンからの利用者の減少はコカ・コーラパークの接触機会を質・量ともに下げることになった。

コカ・コーラパークは、ゲームを中心に多数のお楽しみコンテンツを投入してユーザーを引き寄せ、遊ぶほどたまる「パークG」を付与することでリピート来訪者を増やす仕組みだった。その目的は、缶コーヒー「ジョージア」をきっかけに来訪した人にスポーツ飲料「アクエリアス」を、緑茶飲料「綾鷹」や「爽健美茶」をきっかけに流入した人にミネラルウォーター「い・ろ・は・す」を、といった具合に同社の多岐にわたる飲料ブランドとの接触機会を創出することで、店頭のパネルや複合機が並ぶ自販機の前で同社ブランドを想起させ、購入してもらう。そんなシナリオである。



試飲店舗で代金の代わりに感想の投稿を求めるキャンペーンを展開

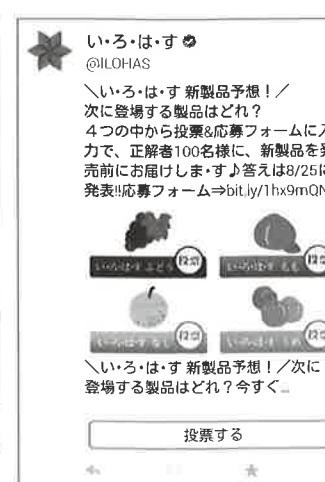


コカ・コーラが現在、力を入れている自販機連動のスマホアプリ「Coke ON」

事実、ネット調査会社のモニターを対象にパークの会員と非会員とでコカ・コーラ商品の購入動向を調査したところ、会員は年間で平均数千円、購入額が多いという結果が出ていたという。これがパークの成果であり存在意義である。

しかしながら利用者数および利用頻度の低下で、この費用対効果が悪化した。国内有力500サイトをネットユーザー3万人以上が評価する「Webブランド調査」(日経BPコンサルティング)を振り返ると、コカ・コーラパークは2011年10月調査の11位が最高位で、2014年4月調査の45位を最後に上位50ブランドから姿を消している。

2013年時点ではまだ活性化していたパークに何が起きていたのか。一つ考えられるのが、リニューアルの失敗だ。コカ・コーラパークは2014年6月にリニューアルし、パークGを「ためる」と「つかう」で、スマホサイトは上下に二分、パソコンサイトは左右に二分する新レイアウトを導入した。傍目からは分かりやすくなったように映るが、リニューアルを機に1000万を超えるパークGは没収になったり、自分が楽しんでいたゲームが探しにくかったりといった、常連ユーザーからの不満の声がSNSや掲示板に残っている。結果論だがパークのリニューアルはマイナスに作用したと考えられる。



Twitterの投票システムを利用して「い・ろ・は・す」シリーズの新フレーバーを当てるクイズを実施。テレビCMに桃太郎が出演する「au」にも新商品を送ったことで、au公式アカウントが拡散に協力



コカ・コーラパークにはブランド
 刷り込みを狙うメディア以外に、キ
 ャンペーン応募プラットフォームと
 いう役割もある。シールに記された
 シリアルナンバーを入力すればよい
 デジタル応募の手軽さで、継続意欲
 を高める効果をもたらした。

しかしながら缶一本ごとにシール
 を貼って出荷する必要があるシール
 キャンペーンは、コストがかかるこ
 ともあり、近年は実施機会がめっき
 り減っている。替わって増えている
 のが、SNSを利用して拡散を狙うキ
 ャンペーンだ。

例えばい・ろ・は・すシリーズに「も
 も」が新登場する2015年のキャンペ
 ーンでは、発売前に新製品のフレー
 バーを当てる四択クイズをTwitter
 の投票システムを使って実施し、1万
 人以上が投票に参加した。続いてク
 イズの回答(もも)投稿をリツイート
 (RT)することを条件に、発売前に
 抽選で1000人に試飲ボトルをプレゼ
 ントするキャンペーンを打ち、「新フ
 レーバーにももが加わる」という投
 稿のRT数は10万件に上った。

さらに、思わず写真に収めたくな

る桃をかたどったケースで試飲ボ
 トルを配送し、指定のハッシュタグ
 付きで感想投稿を依頼したところ、
 1000人の当選者のうち過半数が写真
 付きで投稿した。こうして発売日ま
 でに新商品の関連ツイートが16万件
 に達したことで、初動の売り上げは
 他のフレーバーシリーズの倍近いス
 タートを切ることに成功している。
 このようにキャンペーンの舞台が
 SNSに移行し、応募プラットフォーム
 としての役割が減ったことも、パ
 ークに見切りをつける一因になった
 と考えられる。

売り上げ直結のアプリを重視

目下、日本コカ・コーラは「Coke
 ON」アプリにリソースをシフトして
 いる。アプリを起動したユーザーが、
 対応自販機とBluetoothで接続して
 購入するとスタンプがたまり、15個
 で好きな飲料と交換できるドリンク
 チケットを発行するというスタンプ
 施策がウリのサービスである。

パークの再建よりも、売り上げと
 直結する自販機アプリをデジタル戦
 略の柱に据えた格好だ。スーパー、

コンビニエンスストアなどさまざま
 な販路の中で自販機が最も利益率が
 高く、また国内で最も自販機設置台
 数が多いメーカーとして、自販機を
 ターゲットに据えたのは理にかなっ
 ているようにみえる。

同社マーケティング本部IMC iマ
 ーケティング統括部長の豊浦洋祐氏
 は、「自販機で飲料を購入する行動
 を、アプリを通じておトクで便利で
 楽しいものにする。オウンドメディ
 アからオウンドサービスに進化する
 とき」と決意を語る。国内に98万台
 あるコカ・コーラブランドの自販機
 の14%を年内に対応自販機に切り替
 え、アプリも年内200万ダウンロード
 を目指す。

アプリのダウンロード、そして購
 入時のアプリ起動にはそれぞれひと
 手間かかる。そこはおトクなユーザ
 ー体験で克服する考えだ。パーク終
 了に伴うキャンペーンとして、自販
 機で好きなドリンクを1本無料でも
 らえるドリンクチケットが当たるプ
 レゼントを実施。Coke ONへの移
 行を促している。

11月11日には、音楽配信サービ
 ス「Spotify」と連動したサービス
 「Coke ON ミュージック」を追加し
 た。それぞれの飲料にマッチした曲
 をセレクトしている。「片手に飲料、
 片手にスマホ」のスタイルで、休憩
 時間にアプリで曲を聴きながら同社
 の飲料を飲んでもらう。そうして顧
 客時間を占有したい考えだ。

コカ・コーラパークの終了は、オウ
 ンドメディアを持つ企業に見直しを
 迫ることになるだろう。オウンドメ
 ディア開設ブームから年月がたち、
 その貢献を問われる時期に来ている
 ためだ。

もっとも、ゲームコンテンツなど

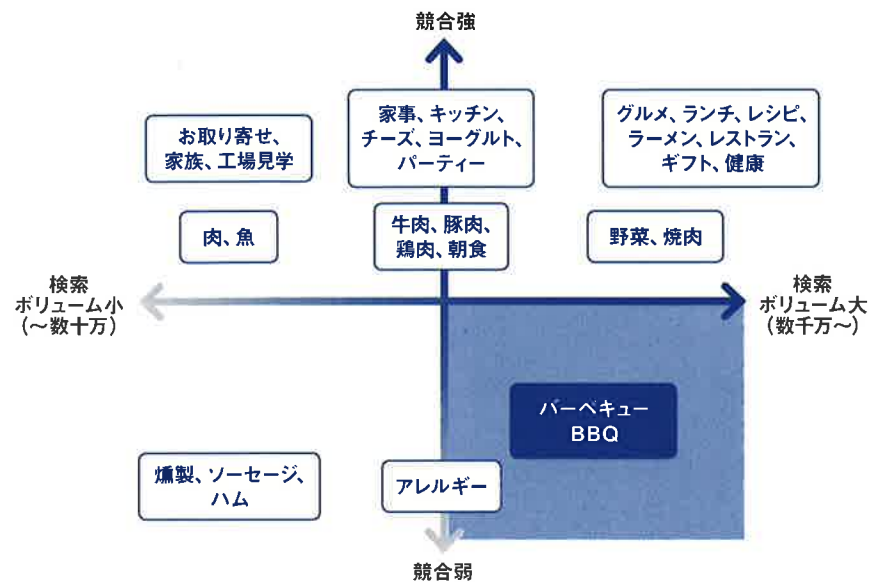
を提供してポイントを付与し、ブラ
 ンド接触頻度を増やすパーク型の取
 り組みが古くなったのかといえ、
 決してそういうわけではない。

「サントリータウン」を運営してき
 たサントリーはこの9月末、サントリ
 ータウンIDをサントリーのWebサ
 イト全体で利用できるサントリーID
 に変更した。同社広報部デジタルコ
 ミュニケーション開発部長の坂井康
 文氏は、「タウン内に閉じていたユー
 ザーの回遊をサイト全体に広げたい。
 例えば指定のCSRコンテンツや
 動画を閲覧するとポイントがたまる
 ようにして、活性化を図る」とその狙
 いを語る。

アサヒビールも2015年3月に開設
 した「アサヒパーク」が好調だ。先の
 Webブランド調査で、サントリータ
 ウン、アサヒパークともに10~20位
 台の好位置をキープしている。売り
 上げへの寄与が見えている両社は、
 コカ・コーラとは対照的に、オウンド
 メディアの強化へ踏み出している。

一方、資生堂が「女性のキレイを
 応援するサイト」のキャッチフレー
 ズで運営してきた「Beauty & Co.」
 は、9月30日で会員制のサービスを
 終了した。2012年4月にオープンし、
 パナソニックの美容家電部門や
 JTB、ABCクッキングマートなど20
 社以上が参画したBeauty & Co.は、
 同サイトを経由して参加企業のEC
 (電子商取引)サイトで購入した金額
 に応じてポイントを付与する仕組み
 で、集客したユーザーを、自社ECお
 よびWebカウンセリングが受けられ
 る「watashi+ (ワタシプラス)」に
 誘導する狙いだった。だが2015年3
 月にモータル機能を終了し、美と健康
 の情報発信に専念していた。今回の
 会員サービス終了で、当初の青写真

日本ハムは戦略的に「バーベキュー」をテーマに選んだ



からは大きく後退した感がある。

オウンドメディアの存続が危うく
 なるのは、売り上げへの寄与、ある
 いはブランディング目的であればそ
 の貢献度合いが曖昧な場合だ。企業
 のオウンドメディア運営を支援して
 いるエヌプラス(東京都港区)代表取
 締役の中村祐介氏は、「オウンドメデ
 ィアは広告と違って開設してすぐに
 成果は得にくい。企業の広告宣伝部
 門が主導して、広告代理店が関与す
 るタイプのオウンドメディアは、予
 算をかけて華々しくスタートする分、
 その後の成果次第で行き詰まるケー
 スも出てくる。予算規模が小さいコー
 ポレート部門の管轄で、外部委託
 するにしても自社の関与度が高いオ
 ウンドメディアの方が、じっくり取
 り組んでじわじわ成果を上げている
 例が目立つ」と指摘する。

好調な日本ハム「BBQ GO!」

地道に成果を上げている例とし
 て、日本ハムのバーベキュー情報サ
 イト「BBQ GO!」がある。同社コ
 ーポレートコミュニケーション推進
 室が、自社商品が継続的に選ばれる

仕組み作りとして、職業・社会体験
 型施設「キッザニア」へのパビリオン
 出店やゴルフトーナメントの冠スポ
 ンサーなどと並んで取り組んでいる
 オウンドメディア運営で、テーマに
 選んだのは「バーベキュー」だった。

実は1兆2000億円を超える日本ハ
 ムの連結売上高のうち、牛・豚・鶏肉
 の取り扱いが50%を超える。バーベ
 キュー人気を高めることは、この売
 り上げ規模が一番大きい領域を伸ば
 すことになる。

テーマ選定は実に戦略的だった。
 ハム・ソーセージのようにあまり検
 索されないテーマについて情報発信
 を強化しても効果が薄い。反対に、
 ニーズはあるが「グルメ」「レシピ」の
 ような既に定番サービスが強い領域
 も避けた方がいい。ニーズがある、
 すなわち検索数が多くて、それでい
 て競合が少ない。そんなブルーオー
 ションを求めてたどり着いたのがバ
 ーベキューだったのだ。

コーポレートコミュニケーション
 推進室の藤本芳人氏は、BBQ GO!
 の開設に当たって慎重に検討を重ね
 た。「バーベキュー場の数は全国

1000カ所超のレベル」「検索の多くはバーベキューと地域名の2語検索」「バーベキュー場情報を網羅することで、下調べのために検索する愛好者にとってポータルになりうる」「準備や食材、道具、レシピ、おすすめスポット情報などコンテンツには事欠かない」など、運営の目途が立ったことから開設に踏み切った。

開設から1年半が経ち、自社商品のサンプリングに協力してくれたバーベキュー場を地域検索の上位に特別枠で表示して送客するなど、バーベキュー場とのコラボレーション企画が持ち上がっている。またBBQレシピコンテンツを小冊子にして食品スーパー店頭に置く流通事業者とのコラボで肉製品の販売が伸びるなど、売り上げに貢献する媒体になっている。BBQ愛好家が情報を得ようと検索するその通り道に、バーベキュー情報とお役立ち記事を用意して待ち構えたことが成功の秘訣だ。

「サイボウズ式」も売り上げに貢献

サイボウズの「サイボウズ式」もまた売り上げへ貢献を果たしているオウンドメディアだ。サイボウズ式は、

チームワーク×新しいワークスタイルを標榜する、販促とは明らかに異なるブランディング目的のメディア。最大6年の育休制度やフレキシブルな勤務体系で離職率が28%から4%に下がった自社の経験を踏まえ、働き方の多様性と生産性の両立を主眼に置いている。そうした提唱は、IT業界や大手企業にとどまっていた同社の認知度を、中小企業やPTAなど多種多様な組織・団体にも広げた。

サイボウズ式の記事は自社サイトにとどまらず「BLOGOS」などにも転載されているため、目にする人は多い。グループウェアのクラウド版「cybozu.com」の導入アンケートでは、製品を知ったきっかけとして、5%ほどではあるが、直接宣伝をしていないサイボウズ式が挙がるようになったという。

両社とも、課題を解決する手法としてコーポレート広報部門がサイトを立ち上げ、また肉製品やグループウェアといった「モノ」を売ろうとせず、バーベキューというレジャー、多様なワークスタイルとチームワークの向上という「コト」目線に立ってコンテンツを展開し、売り上げ貢献を

果たしている点で共通している。

このような成功例はあるものの、オウンドメディアへの集客は以前にも増して難しくなっている。若い層では今やテレビやパソコンよりもスマホが最も接触時間が長く、ニールセンの調査によると、全体平均で2時間を超えるスマホ利用時間のうち80%が、アプリの利用となっている。

ではユーザーはどのアプリを立ち上げているのか。ヴァリューズの調査では、起動ユーザーの多いアプリトップ3は順にLINE、Facebook、Twitterだ。ユーザーの多くは、基本的に自分のタイムライン上で登録・フォローしているアカウントからの情報を流し読みし、面白そうな情報があれば見に行くといった行動パターンを取っているとみられる。そしてアプリ利用が8割という時間配分からして、積極的に多くのサイトを見て回っている風ではない。

オプト執行役員でソーシャルメディアやコンテンツマーケティング支援を管轄する中野宜幸氏は、「スマホユーザーはSNSのタイムライン上で、1回のスクロールで表示される2〜3件の投稿を、読むべき内容かどうか瞬時に判断している」と指摘する。そこで手を止めて続きを見たくなるようなコンテンツを流さなければ、飛ばされてしまう。

タカラトミーは今年の年明け、「人生ゲーム」のプロモーション動画を配信し、1000万回を超える再生回数を記録した。空港の荷物引取りターミナルをゲーム盤に見立てて“リアル人生ゲーム”をする面白い動画と思いきや、成人を迎える娘が結婚式を挙げていなかった両親のためにサプライズ“ブチ”挙式を用意する感動もののストーリーが反響を呼んだ。

動画の内容がよかったのはもちろんだが、この動画はFacebook上で、紹介文や表示されるサムネイル画像を世代別により興味を持ちやすいように変えて配信し、再生数を増やすきめ細かい取り組みをしていた。YouTubeでの再生回数は30万回超。再生回数的大半はSNSのタイムライン上で視聴されたものだ。

これまでSNSの運用は、自社アカウントの投稿にしても広告出稿にしても、いかにオウンドメディアに誘導するか、その流入数を主要なKPI（重要業績評価指標）としてきた。ところが、今はタイムライン上に“引きこもりがち”なユーザーが増えている。ならば、ユーザーを遷移させずにタイムライン上で完結するコンテンツの見せ方も必要になってきたのではないか。

広告主も注目する分散型メディア

その動向をいち早く先取りしたのが、「分散型」メディアと呼ばれる専門特化型の動画メディアだ。オウンドメディアを持たず、SNSを拠点にお役立ち動画を配信することで近年、その台頭が目立つ。エブリー（東京都渋谷区）が展開する料理動画メディア「DELISH KITCHEN」や、ヘアアレンジ・メイク・ネイルなどの提案型動画メディア「KALOS」がその代表例だ。

料理のレシピは日本ハムも手を出さなかったほどの激戦区だが、DELISH KITCHENは昨年9月の開設から1年で、Facebookのファン数136万人、Instagramのフォロワー数51万人を超える、国内有数の人気アカウントになっている。

同社プロデューサーで料理研究家の菅原千遥氏は、「レシピサイトは基

本的に自分の頭にあるメニューのイメージや食材から探すか、DELISH KITCHENは提案型」と説明する。自分のレパートリーやアイデアの範囲では料理がマンネリ化しがちなところへ、DELISH KITCHENから新しいレシピの提案が流れてきて、作ってみようという意欲をかき立てられる。「こんなひと工夫を加えたらもっとおいしそう」といった視聴者からの投稿も寄せられ、コミュニティとしても活性化している。

DELISH KITCHENの視聴デバイスはスマホが9割超、女性が94%で、うち35歳未満が3分の2を占める。テーマとターゲットが明確なだけに、新たな出稿先として期待する企業も増えている。今春から企業の特典商品を露出して使い方を提案するタイアップ動画の配信を始めた。

サッポロビールは、自社ECとAmazon.co.jp限定で販売する女性向けのネット通販専用ビール「空模様」シリーズのタイアップ動画をDELISH KITCHENで配信した。「遅く起きた休日のランチにエッグベネディクトと合わせて」といったシーンとメニュー提案の中に空模様を溶け込ませて訴求する内容だ。同社マーケティング開発部デジタルコミュニケーショングループの清水英孝氏は、「ターゲット層が合うことに加え、空模様は味や製法ではなく気分を選ぶコンセプトの商品のため、こんなシーンでマッチするというイメージが伝わりやすい」と動画メディアの利点を語る。

オフィス用品通販のアスクルが個人向けに展開する「LOHACO」では、人気商品のカルビー「フルグラ」や独自に精米する「ろはこ米」のタイアップ動画をDELISH KITCHEN



エブリーが展開する分散型の料理動画メディア「DELISH KITCHEN」

で、またロハコモールに出店する無印良品のコスメを使ったメイク術のタイアップ動画をKALOSで、それぞれ配信している。同社LOHACO編成本部で広告販促を担当する富岡祐子氏は、「動画専門メディアは再生数が大きく伸びる。撮り方、見せ方も参考になる」と語る。

もっとも、分散型動画メディアから自社ECに誘導して直接コンバージョンに至るかといえば、まだ過大な期待はできない。分散型動画メディアは、認知度が低い商品の訴求や、商品の認知はされていても知られていない意外な活用法の提案などに向くメディアという色合いが濃い。

SNSに閉じこもりがちなスマホユーザーにいかにアプローチしていくか。現状の手応えを踏まえて、今こそオウンドメディアの役割やペイドメディア、アーンドメディアとの関係を点検し、必要に応じてオウンドメディアを再構築する時期だ。