

## ■□要旨■□

## 1. 江端浩人統括部長のバックグラウンド

米国ニューヨーク州生まれ。上智大学経済学部経済学科卒業後、伊藤忠商事入社。  
その後スタンフォード大学に留学し MBA・GMP取得。  
帰国後インターネットプリント事業「デジプリ」創業。2005年10月日本コカ・コーラ入社。  
2010年Web人大賞受賞

## 2. 日本コカ・コーラ入社経緯

日本コカ・コーラ社がインタラクティブマーケティング専門部署を新設する際、江端氏に声がかかった。  
江端氏から「入社後何をしたらいいのか？」という質問に対し、「分からないから、入ってから考えてくれ」という返答を受け、「コカ・コーラのブランド・資金・人を使って自分で何かできるんだな」と思い入社を決意。  
半年後「コカ・コーラパーク戦略」を発表。

## 3. コカ・コーラパーク戦略

2006年頃までは【PaidMEDIA】を購入していたが、2007年「コカ・コーラパーク」をスタートさせると、トラフィックが増加。その後2009年には広告販売が出来るまでに成長（この時点で【OwnedMEDIA】【PaidMEDIA】の中間）したが、この頃から【SocialMEDIA】が出てくる。  
ソーシャルメディアポリシーを発表し、インフラ整備に着手。  
ソーシャルゲームやアプリとの連携、公認ブロガーによる生の声などを「コカ・コーラパーク」に集約することで、3つのメディアを「コカ・コーラパーク」内に存在させ、メディア戦略の中心に位置付けている。

## 4. 検索からソーシャルへ

日本のソーシャルメディアの変化：ミクシィ、グリー、モバゲーのソーシャルアプリのオープン化や、ヤフージャパンの検索窓口をYahooからGoogleへ変えるなど、これは自社リソースはソーシャルネットワーク化へ使うという意思の表れであり、検索からソーシャルへという時代の変化を象徴する出来事である。  
Facebook、ミクシィが、ソーシャルグラフ（人間関係を表す相関図）をオープン化することにより、ヤフー、モバゲー、楽天等はミクシィのソーシャルグラフを利用できるようになった。  
（これは各社得意分野では連携しているということ＝エコシステムマーケティング）

## 5. ソーシャルメディアの活用例

爽健美茶 × ミクシィ・・・ミクシィ内で「爽健美茶の種を植えたら爽健美茶が生えてくる」というソーシャルアプリを作成（石油ではなく植物からできているプラントンボトルのアピール）

ジョージア × ツイッター・・・小説の冒頭部分をTVCMで映像化し、「続きはツイッターで・・・」とツイッターへ誘導し、長い小説を少しずつ配信（ジョージアボトル缶はオフィスでちびちび飲んで欲しい × ツイッターの140字制限）

## ■□今回の学び ひとつでいうと■□

メディア戦略は、それぞれのメディア特性を活かしたものを。  
これからは特にソーシャルメディアを利用したマーケティングを考えていく必要がある。



## ■□感想■□

「コカ・コーラ パーク」の戦略は理に適っていて納得。個人的には、mixiもTwitterもやってはいるが、面白さがわからない・・・しかし今後、外せないメディアであると改めて理解。  
苦手な分野であったが、興味を持って聞けました。