JAA優秀賞

EXCELLENT PRIZE

SYNC! ILLUMINATIONに見る“ターゲットに届いて響く”コンテンツマーケティング創り

株式会社オリエンタルランド　今井 淳一氏

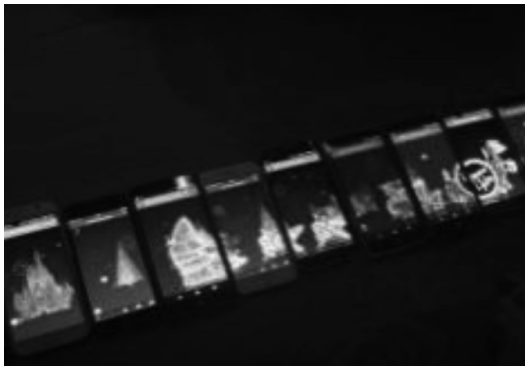
入賞所感

この度は、このような名誉ある賞を頂き有難うございます。
私の所属するマーケティングコミュニケーション部WEBコミュニケーショングループは、主に東京ディズニーリゾートのWEBサイト、公式SNSの運用、コミュニケーション・コンテンツの開発、各種デジタルデータ分析を担当し、東京ディズニーリゾートのデジタルコミュニケーションの発展に取り組んでいます。
今回取り上げたコンテンツ開発の現場で我々が強く感じるのは、企業のマーケティング従事者の情報感度の重要性です。日々移り変わるテクノロジーやコミュニケーションのトレンドを理解していなければ、コンテンツの立案や判断に不要な時間をかけることになり、鮮度を落としたり投下する機を逃したりしてしまいます。まだまだ不十分な部分もありますが、今後とも生活者の動向に耳を傾けることで、良質なコミュニケーションを創出できるよう励みたいと存じます。
また、論文では施策の背景にあった戦略を中心にお話しましたが、SYNC! 製作に携わったパートナーの皆さま、関係部署の皆さま、そしてコンテンツの元となった東京ディズニーリゾートを築き上げてきた弊社の諸先輩にも、この場を借りて心からお礼を申し上げます。この度は有難うございました。

1.はじめに

SYNC! ILLUMINATION（以下SYNC!）は、オリエンタルランドが2015年度のクリスマス期に実施した、東京ディズニーリゾートのマーケティングコミュニケーション施策である。

Webサイトにアクセスしてスマートフォンを並べるとクリスマス期限定で実施している「東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ クリスマスバージョン」が画面を横断して流れるというスマートフォンを活用した施策で日本国内外から大きな反響を生み、



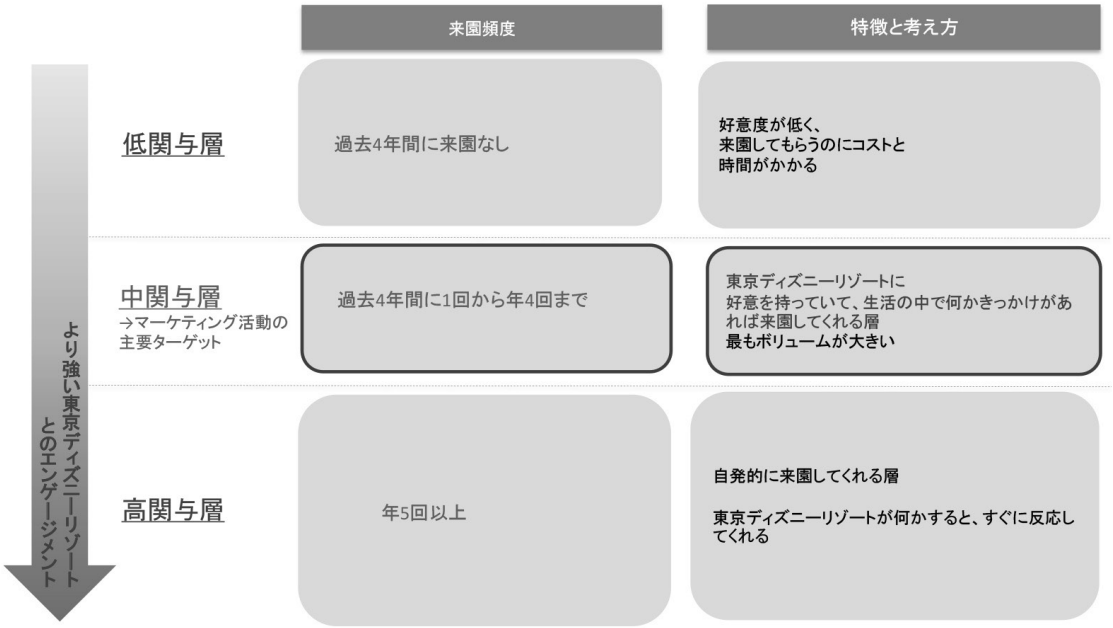
【資料：SYNC! ILLUMINATION】

世の中ごと化した。本施策が生まれるに至るまでに取り組んできたコンテンツマーケティング事例、SYNC!の設計、製作、実施結果、学びを踏まえて、“ターゲットに届いて響く”コンテンツマーケティング創りに重要だと考えることをご紹介したい。

2.コンテンツマーケティングへの取り組み

コンテンツマーケティングという言葉がビッグワードとなり久しいが、第一人者と呼ばれる、米国人のジョー・ピュリッジ氏によれば、「コンテンツマーケティングとは有益で説得力のあるコンテンツを製作・配信することによって、ターゲット・オーディエンスを引き寄せ、獲得し、エンゲージメントをつくり出すためのマーケティングおよびビジネス手法を指す。その目的は、収益につながる顧客の行動の促進である。」(Pulizzi, 2014 群司・大川・長尾・坂井・醍醐訳, 2013)と定義されている。オリエンタルランドでは、コンテンツマーケティングが活発化した2012年から事例研究を行い、WEB上で施策を展開しPDCAを回してきた。東京ディズニーリゾートというIPビジネスを展開している弊社は、社内資産を活用した“有益で説得力のあるコンテンツ”作りが高品質かつ低コストで実施できると考えているためだ。幸いにも東京ディズニーリゾートは沢山の熱心なファンの方々に支えられており、コンテンツを発信すると他社の成功事例と比べて遜色ないリーチを獲得できていた。しかしながら、「人気のあるディズニーコンテンツであれば、どんな施策もある程度成功するのでは？」と考える方も多いだろう。確かに、コンテンツマーケティングのPDCAを回していく中で、良質なコンテンツを多くの顧客にリーチさせることはできていた。一方で「本当に“マーケティング上のターゲット・オーディエンスを引き寄せ”、“収益につながる顧客の行動促進”ができているのか？」という疑問を抱いていた。別の言い方をすると、「今まである程度のリーチ数を達成していたコンテンツマーケティング施策は、本当に我々のマーケティングターゲットに届いていたのだろうか？」という疑問だ。

疑問を持つに至った事例のひとつを紹介したい。ディズニー・イースターのキャンペーン時に実施した、イースターハントオンライン！という施策だ。パークで実際に実施していたエッグハントを仮体験することで、楽しみながらエッグハント・リチュアル(楽しみ方の作法)を学び来園意向



【資料：来園頻度別 顧客セグメンテーション概要】

を高めてもらうゲーミフィケーションコンテンツで、設定していたKPI（体験回数）も上回った。しかしコンテンツ接触者について検証すると課題も見えてきた。東京ディズニーリゾートのビジネスでは、ひとつのターゲットセグメンテーション軸として顧客を来園頻度で分け、さらにその他のセグメンテーションと掛け合わせてターゲットを絞り込んでいる。

多くのマーケティング活動で中関与層をターゲッティングしており、このイースターハントオンライン！でも同じターゲットを設定していた。

実施後さらにコンテンツ接触者を検証すべく、ソーシャルリスニングとサイト来訪者分析を行うと、コンテンツ接触していたのがマーケティングコミュニケーション上のターゲットでない東京ディズニーリゾート高関与層であるという懸念が浮上した。まずSNS投稿の8割が高関与層とみら

【資料：イースターハントオンライン！ イメージ】

サイトに隠されたアイテムを探すんだけど、エキスパートコース、噂通り難しい・・・。**パークよりこっちのが難しい・・・。**

TO:@○○○ それってイースター特設サイト内ですか？ それとも、**リゾラ**みたいにサイト外ですか？

TO:@○○特設サイト内！**陸**のイースターのサイト！

そういえば、イースターサイト内のエッグハントを残りひとつ残して２カ月半放置していた結果、**春イベ**終了していた模様。悲劇。

TO:@○○○ あったあああああああ((((；゜Д゜))))))))すげえええええ **リゾラ**の卵じゃなくて、まさか**リゾラ**自体をタップとは…www ひかさん、ありがとうございます＼(^o^)／

TO:@○○さん、私のと真逆じゃないですかwwww どこにあるかわからなかったんで、サイトを片っ端から見まくったら、**ミキ帽子**は右上からひらひら降ってきましたよ(^o^)／

[補足]
・リゾラ＝リゾートライン
・陸＝東京ディズニーランド
・春イベ＝春の期別イベント
・ミキ帽子＝ミッキーがかぶっているイースターの帽子

【資料：イースターハントオンライン！ SNS投稿例】

れるアカウントから発信されており、投稿に高関与層特有のワードを含むことがわかった。

また、Google Analyticsによるコンテンツ公開前一週間の東京ディズニーリゾート公式サイト全体と、イースターハントオンライン！トップページの公開後一週間の趣味嗜好傾向（セッション別）を比較しても2項目を除きほぼ同じ順位で同じ趣味嗜好が見られ、既に東京ディズニーリゾートの公式サイトに来訪している層が「イースターハントオンライン!」を体験していることが読み取れた。

世の中のインバウンドマーケティング、コンテンツマーケティングの事例紹介では、コンテンツ接触人数や、コンテンツ集客から発生した売上が挙げられることが多く、われわれもその点を注視してきた。しかし、「アプローチせずともリテンションが見込まれている既存顧客（非ターゲット層）に対してコンテンツを提供することになっている」という新たな課題が、次のコンテンツマーケティング施策をプランニングする上で重要なポイントとなった。

3.課題と解決方針

前述の課題を踏まえ、コンテンツマーケティング・プロジェクトチームはコンテンツマーケティングの課題を3つ設定し、さらに解決方針を立案した。

課題1: 東京ディズニーリゾートの情報摂取に能動的ではない中関与層に接触させる
課題2: ターゲットの接触メディア、ディバイス環境に即した施策設計とする
課題3: コンテンツを接触者（体験者）の心に響かせ、来園意向を喚起する

年間でも特に高い集客が期待される2015年の11-12月期のマーケティング/コミュニケーション戦略の中で具体案をプランニングすることとなった。まず、11-12月期のコミュニケーションコンセプトは『東京ディズニーリゾートのクリスマスのヒカリ』と設定したため、そのコンセプトを媒介するコンテンツであることを前提条件とした。

課題1: 東京ディズニーリゾートの情報摂取に能動的ではない中関与層以下に接触させる

［課題解決の方針］

・東京ディズニーリゾートの情報摂取と発信に能

	イースターハントオンライン！コンテンツページ
	アフィニティ カテゴリ（リーチ）
1	News Junkies & Avid Readers/Entertainment & Celebrity News Junkies
2	Shoppers/Shopaholics
3	Movie Lovers
4	TV Lovers
5	Travel Buffs/Family Vacationers
6	Cooking Enthusiasts
7	Music Lovers
8	Comics & Animation Fans
9	Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
10	Foodies

	東京ディズニーリゾート公式サイト全体
	アフィニティ カテゴリ（リーチ）
1	News Junkies & Avid Readers/Entertainment & Celebrity News Junkies
2	Shoppers/Shopaholics
3	TV Lovers
4	Movie Lovers
5	Cooking Enthusiasts
6	Music Lovers
7	Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
8	Foodies
9	Travel Buffs/Family Vacationers
10	Travel Buffs

※セッション数の多い順

【資料：イースターハントオンライン！ と公式サイト全体 趣味嗜好比較】

動的な高関与層の更なるエバンジェリスト活用を目指した。すでに過去の施策でも高関与なインフルエンサーによるEarned Media上でのノイズ獲得はできていた。そこで、高関与層とそれ以外のダイレクトコミュニケーションによる、リアルな場での話題化の仕組みを含めることとした。

・高関与層以外にも情報を広く届けることができるマスパブリシティを獲得するためマスメディアのインサイトを取り入れた。コンテンツがテレビの情報番組などで取り上げられるよう、テレビ局の製作にもヒアリングを実施。ヒアリングの中で、活用を検討していたスマホは画面が小さいため、テレビ映りが良くなく番組で取り上げにくいということが判明。また、当然だがテレビは老若男女が接触するメディアであるため、広い性年代の生活者と親和性の高い話題であると、より取り上げ易いということが分かった。テレビでの映りばえと、幅広い性年代におけるコンテンツの分かりやすさを必須とした。

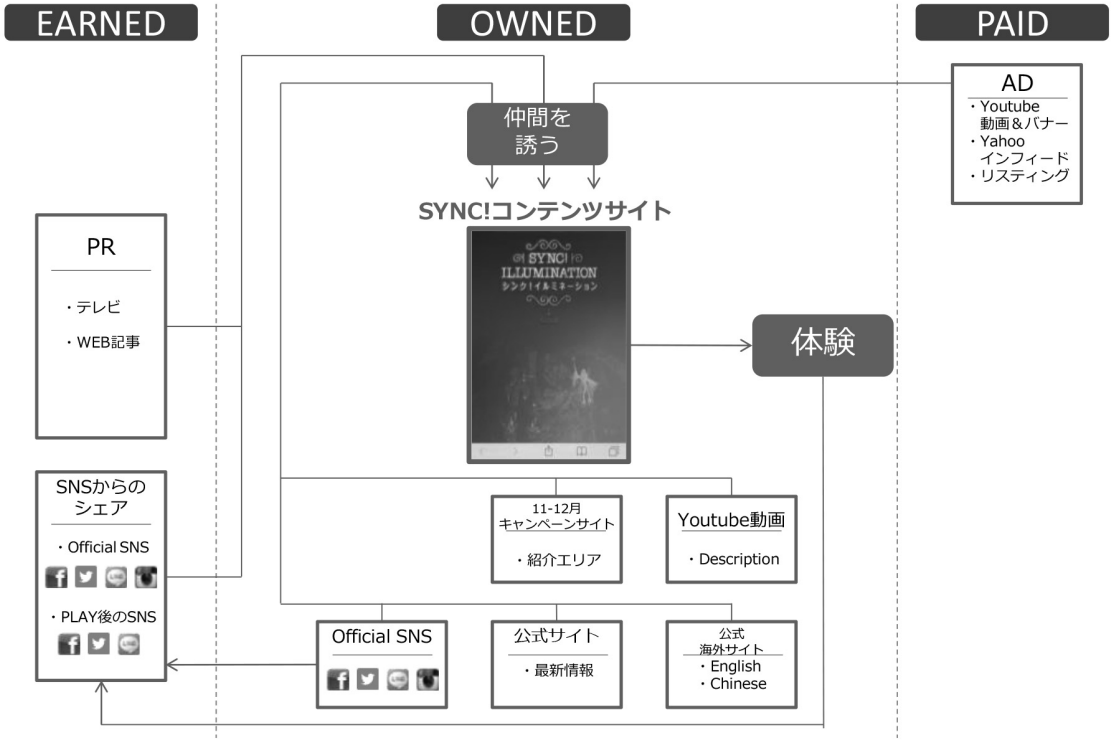
・広告色を排除したWeb動画を製作し、Webが主接触メディアかつ、東京ディズニーリゾートの広告に興味を持たない層をWeb動画をきっかけにしてコンテンツへ導くこととした。

・接触(体験)ハードルを低くし、東京ディズニーリゾートの情報摂取に必ずしも積極的ではない中低関与層にも体験してもらえるよう、クリエイティブに影響が出ない範囲で可能な限り、読み込み時間やダウンロード等の手間を軽減することを必須とした。

課題2：ターゲットの接触メディア、ディバイス環境に即した施策とする

［課題解決の方針］

・東京ディズニーリゾート公式サイトへのアクセスは2015年度6月時点でスマートフォンからのセッションが約80%を占めていた(園内ユースを除く)。さらに11-12月期のターゲットが、スマートフォンと親和性高い19-34歳の年齢幅だったため、スマートフォン上のみでの展開という初めてのチャレンジを選択肢に取り入れた。



【資料：SYNC！ のコミュニケーション設計】

課題3：コンテンツを接触者(体験者)の心に響かせ、来園意向を喚起する

［課題解決の方針］

・東京ディズニーリゾートではコンテンツに活用可能な資産がある。この強力な資産を、接触者（体験者）の心を強く突き動かすコンテンツ作りに活用することとした。

4.アイディアとコンテンツ製作

上記の情報からコンテンツの可能性を絞り込み、掘り当てたのが、『複数のスマートフォンを繋げると「東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ クリスマスバージョン」が画面を横断する』というアイディアである。

■高関与層による周囲の巻き込み

仲間が集まれば集まる程楽しめる仕組みにすることで、東京ディズニーリゾートの情報発信に敏感な高関与エバンジェリスト層がSNSで発信するだけでなく、直に周りの非高関与層を誘い複数人で体験してもらうことができる。

■マスパブリシティの獲得

・スマートフォンを複数台繋げることで大きな一枚絵になること

・東京ディズニーランド開園の翌年度に始まり、老若男女高い生活者認知がある人気パレード、「東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード」を題材にすること

の2点によってマスメディアのインサイトも押さえることができる。

■体験までのハードル低減

通常アプリケーションで実現する複数台のスマートフォン連動を、スマホブラウザでも普及したばかりのWEB GL技術を活用することでWEBブラウザ上で実現した。結果、アプリのダウンロードを不要とし体験までのハードルを大きく下げられた。

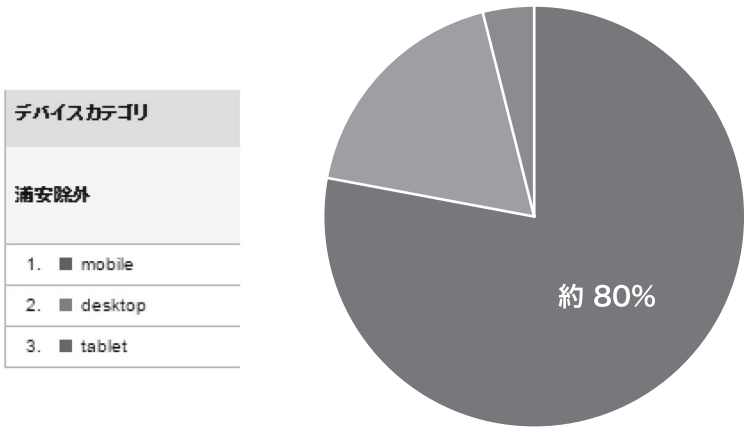
■東京ディズニーリゾートの価値の提供

そして、デジタルで表現することが難しい東京ディズニーリゾートの根源価値のひとつである「人と人との生の繋がり体験」を提供することができるアイディアでもあった。

■クリエイティブの作り込み

最も製作時に時間と労力を費やしたのがクリエイティブ作りだ。前出のように「東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード」は計20年以上にわたり公演をしている東京ディズニーリゾートを代表するパレードである。

一般のクリエイティブでは目の肥えた高関与層が満足しないだけではなく、培ってきた東京ディズニーリゾートのブランドを毀損しかねない。そのため、マーケティング部門のみならず、複数のクリエイティブ部門監修のもと、実際のパレードを400枚以上撮影した写真にレタッチを行うことでパレードの美しさを再現した。



※パーク内からのアクセスを除くため、浦安

【資料：2015年6月の公式サイト ディバイス比率（セッション）】

画面上のキャラクターをタップすると流れるキャラクターボイスも実際のショーで使われている日本語、英語のボイスを組み込んだ。実際のパレードで印象的なショー冒頭の電子アナウンスボイスについてはパークに関わるコピーライティングを行っている弊社クリエイティブ部門のライターがSYNC!用の特別な台詞を書き下ろした。そして、誰もが聞いたことのある「東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ」のテーマ曲はスマートフォンで再生した際に最も美しく聴こえるよう再録音を実施。複数の社内クリエイティブ部門を巻き込んだことにより、レベルの高いコンテンツが完成した。

5.結果

SYNC! は2016年の10/29-12/24に渡って展開され、短期間ながら200万人以上という過去例をみないリーチ数を記録した。これは複数人で楽しむコンテンツ自体の特性に加え、テレビパブリシティによる施策の認知獲得が功を奏した。テレビ製作サイドのインサイトを捉えた結果、キー局の複数の番組にて取り上げられ、テレビ露出を広告換算すると1億2000万円強の価値となった。

全てのテレビ露出のタイミングでページへのアクセス数(PV, UU)の大幅な増加がみられた。特に視聴率の高い「とくダネ！」冒頭スタジオ実演では放送直後の数字が大きく伸びている。

また、態度変容を図る指標として定点観測をしている来園意向喚起率調査では来園意向喚起率が過去最高となる90%を記録し、リーチと態度変容両面で大きな成果を出すことに成功した。

【資料：東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ】

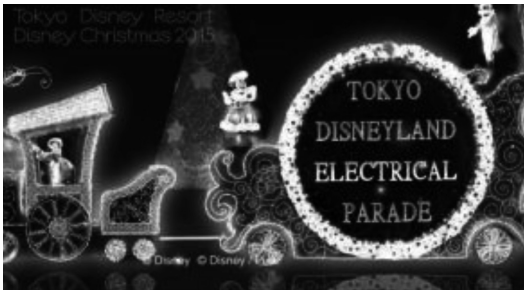
ソーシャルリスニングではコンテンツの斬新さだけではなく「キレイ」というワードが多くの投稿に含まれており、そのクリエイティブのクオリティへの評価が高いことも読み取れた。当初我々が施策の話題のポイントだと考えていたギミックの斬新さよりも、パレードを美しく再現したクリエイティブの質が評価された点が興味深い。

最大の課題としていた、中関与層に届けるというターゲティングについては、高関与層が周りを巻き込みその様子を撮影して発信する現象が見られた。学校を中心として、職場、パソコン教室など様々なシーンで周囲を巻き込み、大人数で体験した様子が大量に投稿された。

特にYoutube上では「やってみた動画」が流行し、体験の模様を撮影して投稿する現象が起きた。ユーザー投稿の体験動画にもかかわらず、再生回数が多いもので30,000を超えていた。

また、今回の魅力を動画でも伝えるため、普段は東京ディズニーリゾート動画を積極的に視聴しない、高関与層以外にも視聴してもらい易い作りのYoutube動画を製作した。ドキュメンタリータッチに仕上げた結果、東京ディズニーリゾートのWeb動画で過去2位となる129万回再生を記録した。東京ディズニーリゾートのYoutube動画の平均再生回数は20-30万回前後であるが、本動画は、東京ディズニーリゾート高関与層を中心としたYoutubeチャンネル登録者以外にも届いたことで、平均を大きく上回る結果に至ったと考えられる。

デジタルマーケティング・アナリシスチームに



【資料：SYNC！ クリエイティブ】

よる分析データからも、東京ディズニーリゾート公式サイトを通常訪れる高関与層とは違う層への接触が読み取れた。SYNC!リリース前一週間の東京ディズニーリゾート公式サイト全体への来訪ユーザーと、コンテンツ公開後一週間のSYNC!への来訪ユーザーの趣味嗜好をGoogle Analytics Premium上で比較したものだ。資料④のイースターハントオンライン！との比較結果とは変わって東京ディズニーリゾート公式サイト全体への来訪者と、コンテンツトップページへの来訪者のアフィニティ(趣味嗜好)が異なっていることが分かる。

既に東京ディズニーリゾートの情報に接触している層とは違う高関与層未満にもリーチしていることが推測される。

最終的にKGIである集客についても2015年度クリスマス期（11-12月期）は目標を達成し、期間中に新しいパークコンテンツの更新がなかった中で、コミュニケーション活動が集客獲得に寄与した結果と考えられる。

6.考察

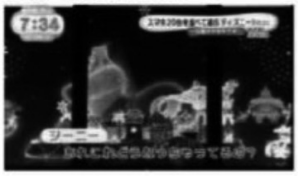
今回、我々が得られた学びは2点ある。

I,複眼的な施策評価視点を持つこと

KPIとしてコンテンツページのPV、UU、Sessionなどをトラッキングし各マーケティング施策を定量比較する効果検証手法が広く見られるが、それだけでは各マーケティング施策を評価しPDCAを回す材料が不十分だ。それ以外のあらゆる定性、定量データを活用し、コストをかけた施策が有効に機能しているかを疑い続けることが必要であるということを痛感した。幸いにも、テクノロジーの進歩によりコンテンツが展開されるWEB、SNSやアプリケーション上でトラッキング可能なデータは日々増え続けている。例えば、ご紹介したように、東京ディズニーリゾートのコンテンツマーケティングにおいてはSNS上のコンテキストから仮説立てをおこない、WEBログ解析ツール、アプリケーショントラッキングツールや来園者サーベイによる定

■TBS「あさチャン」

■CX「めざましテレビ」



■NTV「PON!」

■NTV「news every」

■NTV「おは4」

■CX「とくダネ！」

No.	OA局	番組	OA日	OA時間	sync 露出秒数	番組平均視聴率（世帯）
1	NTV	PON!	10月29日	10:53	30	2.5
2	NTV	PON!	10月29日	10:56	110	2.5
3	NTV	news every.	10月29日	17:42	93	5.4
4	TBS	あさチャン！	10月29日	7:21	10	3.9
5	TBS	あさチャン！	10月29日	7:24	77	3.9
6	TBS	Nスタ	10月29日	16:47	6	3.1
7	TBS	Nスタ	10月29日	16:49	35	3.1
8	CX	めざましテレビ	10月29日	7:33	95	9.5
9	NTV	Oha! 4	10月30日	4:49	93	2.0
10	CX	とくダネ！	10月30日	8:00	210	7.7
11	TBS	サンデージャポン	11月2日	10:45	85	5.6

※露出秒数は目視。

※10/30分の視聴率はご参考に前週の視聴率を掲載。

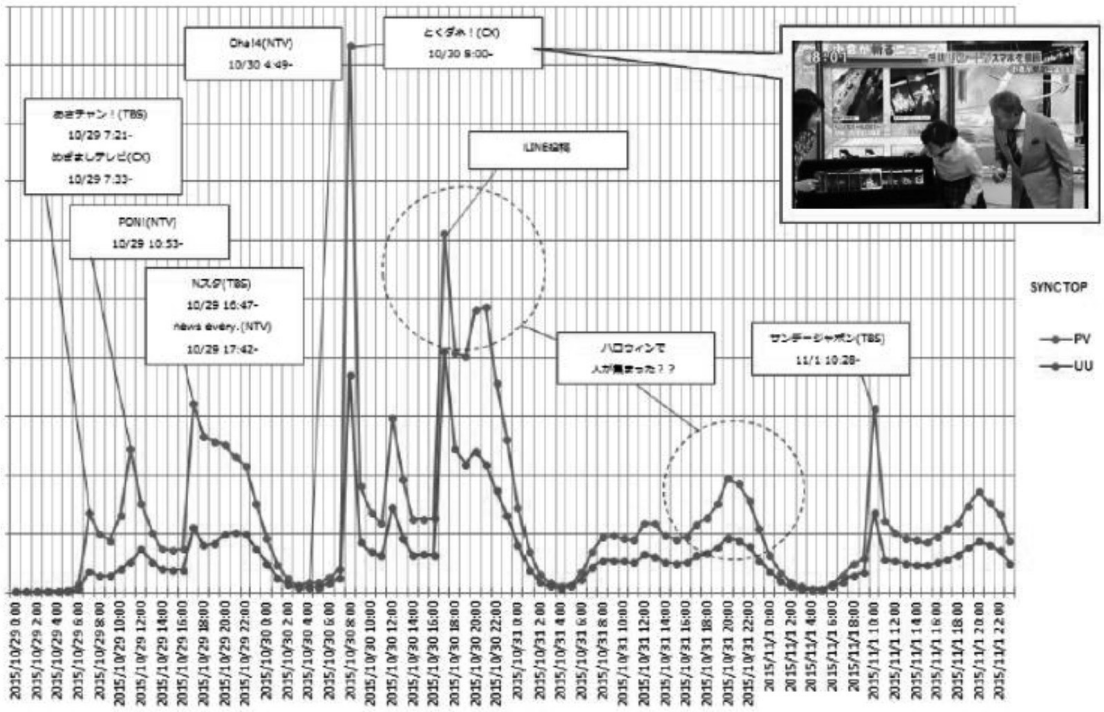
広告換算
約1億2000万円

【資料：TV露出 イメージとデータ】

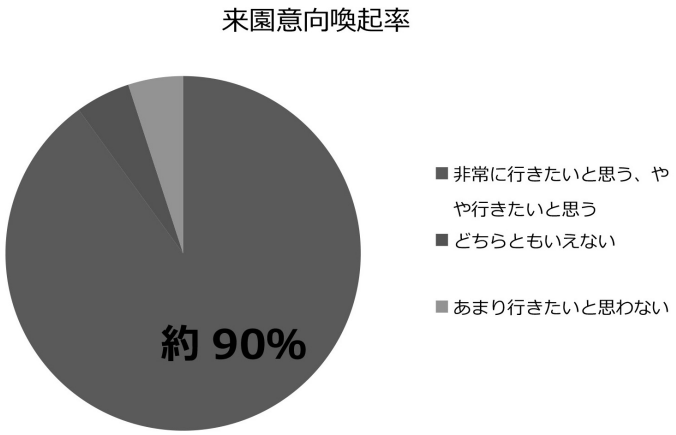
量データでの裏付けを得るなど、デジタルを中心とした複数の手法や新しいツールを組み合わせている。

II,既存資産のコンテンツへの有効活用

コンテンツマーケティングの作品には、そのブランドが持つ価値と想いが込められていなければ生活者の心を動かしポジティブな態度変容を促すことはできない。しかしながら、それはマーケティング部門だけではなし得ないことだ。例えば、東京ディズニーリゾートのビジネスにおいてはクリエイティブ関連部門や現業部門、メーカーであれば研究開発部門や製造部門などと連携が必要になると考えられる。エンターテイメント企業に限られた話ではなく、マーケティング部門では知り得ない知識、ストーリーやビジュアル素材など社内各所に眠るコンテンツになりうる資産を発掘し有効活用することが求められる。



【資料：ローンチ後の露出とコンテンツログ変化】



【資料：来園意向喚起率】

7.最後に

上記I,IIを成し得るのは、外部のエージェンシーやパートナーではなく、企業やブランドの価値を熟知し、最も多くの情報を持っている事業会社のマーケティング機能だ。良質なコンテンツが様々なメディアから手に入り、可処分時間が減少の一途を辿る昨今の生活者環境において、ターゲットを自社コンテンツに接触させ態度変容させることは日々困難になってきている。その中で“ターゲットに届いて響く”コンテンツを創造するためには、自社内でコンテンツマーケティングのPDCAをスピーディーに回せる体制、人材、デジタルマーケティング環境を整えることが必要不可欠であると考える。

以上

【資料：クリエイティブに対する評価 SNS投稿】

【資料：高関与層周囲を巻き込む現象 SNS投稿】

【資料：バイラル現象 ユーザーによる“やってみた動画”Youtube投稿】

一室に集められた男女20人

指示に従って机の上に20台のスマートフォンを並べると…

SYNC!ILLUMINATIONがスタート！
喚声が上がり、フロートに触ってボイスを聞いたり、みんなでSYNC!を楽しむ

最後はSYNC!のコンテンツサイトURLを表示し、SYNC!がとび先で
体験できる事を示唆
※長いURLを入力するユーザーはごく少数のため，URL入力をさせることは意図しておらず、
アノテーション、WEB検索、Youtubeデスクリプション上のURLでコンテンツサイトへ誘導

【資料：Youtube動画】

	公式サイト全体
	アフィニティ カテゴリ(リーチ)
1	News Junkies & Avid Readers/Entertainment & Celebrity News Junkies
2	Shoppers/Shopaholics
3	TV Lovers
4	Movie Lovers
5	Cooking Enthusiasts
6	Music Lovers
7	Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
8	Foodies
9	Travel Buffs/Family Vacationers
10	Travel Buffs

	SYNCトップ
	アフィニティ カテゴリ(リーチ)
1	News Junkies & Avid Readers/Entertainment & Celebrity News Junkies
2	Shoppers/Shopaholics
3	Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
4	Foodies
5	Travel Buffs
6	TV Lovers
7	Mobile Enthusiasts
8	Music Lovers
9	Beauty Mavens
10	Movie Lovers

【資料：SYNC！ と公式サイト全体 趣味嗜好比較】

※上からセッション数の多い順

審査講評

あるターゲットに向けた施策が他のターゲットにヒットしているという事実は、結果を表面的に見ているだけでは見落としがちであり、この問題を発見したこと自体が日々進歩するデジタル技術の有効活用事例として非常に示唆的である。また、細分化された課題それぞれに対して示された基本方針も的確で、実施された施策が大きな反響を獲得できたことにも説得力がある。成果に関する記述を充実させ、本キャンペーンが来園意向（と実際の来園）を高めた原因についても考察されているとさらに価値のある論文になる。