

～ユーザーによるイノベーションとマーケティング～

消費者・ユーザーによる商品開発と オウンドメディアの活用

The Product Development by Users
And the Application of the Owned Media

2013年 5月
慶應義塾大学商学部

村田 有理

▼要約

ユーザーによる商品開発とは、消費者がネット上で交流することで生まれた新たな形のイノベーションである。また、消費者と企業も相互にコミュニケーションをとりつつ商品開発が実現する。このユーザーによる商品開発の実現には、企業側が適切なコミュニティーを提供しなければならない。ロイヤルユーザーを会員とするオウンドメディア上に、このようなコミュニティーを設けることで、ユーザーを巻き込みつつ、より安定して成功した商品開発が可能であると考えられる。

▼キーワード

ユーザーイノベーション、ユーザーによる商品開発、オウンドメディア

第1章 インTRODクシヨN

近年、インターネットやウェブ、Facebook や Twitter に代表されるソーシャルメディアの普及により、消費者が従来とは異なる威力を発揮するようになってきた。マーケティングの歴史において、生産・製品中心主義から顧客中心主義にいたるまで消費者が地位を上げてきたように、消費者がまた新たな段階に踏み出そうとしている。それは、消費者が外へ発信する声を持ち、つながることで一丸となる手段を有したということでもあり、また、企業からすると消費者と新たな関わり方を考えなければならないということである。

共進化マーケティングという言葉に示される通り、消費者・ユーザー同士が交流することによりイノベーションを起こすことで企業に多大な影響を及ぼすことができるという、企業と消費者の新しいモデルができてきている（濱岡，2004）。このようなユーザーイノベーションを最も具体的かつわかりやすく表す形が、消費者・ユーザー参加型で商品開発が実現している例ではないだろうか。

ここでは、まず、第2章で消費者参加型の商品開発の事例をあげて、どのようにしてイノベーションが起こるのか、どのような点において従来と異なるのか、なぜ消費者参加型の商品開発が重要なのかなどを考察したい。そして、第3章で、新たな企業の取り組みとしてのオウンドメディアの強化の事例をあげた上で、消費者による商品開発をオウンドメディアに取り込むことについて検討し、企業がユーザーに提供するコミュニティーの場における今後のユーザーイノベーションについてふれたい。

第2章 消費者参加型の商品開発：無印良品

1) 無印良品

図5は無印良品が、設立1980年以来開発してきた累計商品アイテム数である。1980年に40個からスタートした商品数は、次第に数を伸ばしており、2011年には7413個にいたる。無印良品は2000年ごろから突如低迷しはじめ、2001年には急激な業績不振に陥るという経営不振を経験している。その後の経営改革により、5年で驚異的なV字回復を果たすことになる。経営改革の内容は、不採算店の閉鎖や海外事業のリストラなどを実施、取引先を絞り込み、直接取引を拡大して仕入原価を圧縮、在庫圧縮などを行うとともに、業績急落の最大の原因であった商品力の復活に取り組んだ。急拡大して薄まっていた商品の品目を絞って、競争力のある商品の開発に注力したため、2000年から2003年のアイテム数の減少の要因である。しかし、V字回復の結果、経営を回復した無印良品は、アイテム数を大幅に増やし続けている。モノづくりコミュニティーが立ち上げられたのも、この経営不振を回復するための新たな試みであったといえるであろう。製品ライフサイクルが短くなり、

新製品が次々生み出されなければならない状況では、ユーザーにうけるアイデアを多く提案していく必要があり、モノづくりコミュニティの様なユーザー参加型の商品開発がますます重要度が増すのではないだろうか。

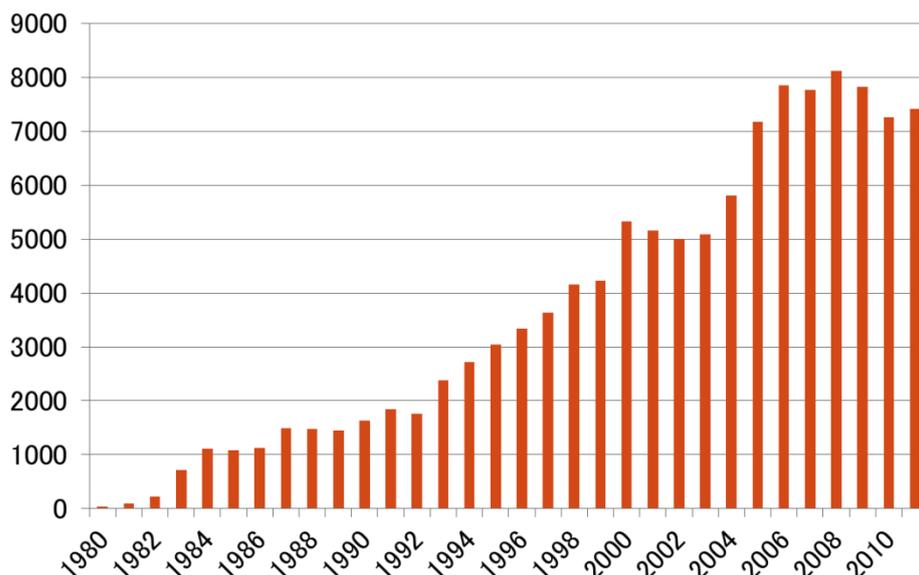


図5 累計アイテム数

出所：良品計画ウェブサイト 企業情報の商品アイテム数より作成
ryohin-keikaku.jp/ (4.23.2013)

2) “モノづくりコミュニティ”

様々な形の消費者参加型ビジネスが生まれはじめる中、初期の段階でユーザーによる商品開発を導入したのが無印良品である。2009年9月に自社のウェブサイトとして **muji.net** を設立した無印良品は、2001年9月に **muji.net** 内に“モノづくりコミュニティ”を立ち上げた。

2001年に作られたこのウェブサイトは、消費者の、あればいいなというアイデアを商品化するために無印が立ち上げた革新的なプロジェクトである。そして、多岐な商品にわたり、ユーザーの投稿と投票から実際に商品をうみだしており、消費者自身が商品開発に携われることを示す最も成功した例と言えるだろう。

無印良品は、携帯サイトを2003年10月に立ち上げており、着々とインターネット戦略を進めている。また、ユーザーによる商品開発は2007年2月に空想無印として別サイトに移転し、さらに、2009年には再び商品開発を自社ウェブサイトに取り込む形で“くらしの良品研究所”が始まる。現在はこの“くらしの良品研究所”の中の“ご意見パーク”にお

いてユーザーの意見に耳を傾け、より生活に密着した総合的コミュニティーを作っている。2010年時点で muji.net 会員は約300万人、Facebook:のいいね！数は953,722人(2013/4/23)となっている。また、アクティブユーザーはそのうちの15~16%、男女比：3：7(30代が多い)である。([http://www.cdlab.asia/column/taidan11_2.html\(2013/3/24\)](http://www.cdlab.asia/column/taidan11_2.html(2013/3/24))) この論文では、最もユーザーによる商品開発が顕著に見られる“モノづくりコミュニティー”に焦点をあてようと思う。

モノづくりコミュニティーのウェブサイトの商品開発のプロセスの詳細をみると、以下のようになっている。(図1)

- ① アイディアの投稿
- ② アイディアに投票
- ③ デザインに投票
- ④ プロジェクト進捗
- ⑤ 購入の予約
- ⑥ 商品化決定



図1 出所：モノづくりコミュニティーウェブサイト

<http://www.muji.net/community/mono/elec furni/> (4.24.2013)

また、商品ジャンルも細かく分かれており、mamaMUJI、みんなのかばん、みんなのインナー、みんなの家具づくり、キッチン MUJI、みんなの文房具、みんなのファブリック、グリーン MUJI、家電良品、おいしい MUJI がある。それぞれのジャンルごとに商品開発のプロジェクトが出来上がっている。モノづくりコミュニティーの商品開発は消費者・ユーザーによるものであるといっても、自社サイトで運営されていること、6つのステップが明確にしかれていること、ジャンルごとに管理されていること、など無印良品の企業側からの管理・サポートが大きいということが特徴であり、成功要因である。

3) 成功事例

モノづくりコミュニティにおいて、図1のプロセスで実現したアイデアは3つである。「持ち運べるあかり」、「壁棚」、「体にフィットするソファ」はどれも、①のユーザーによるアイデアの投稿から生まれたヒット商品である。体にフィットするソファにおいては、年間10万個、およそ10億円の売り上げを上げ続けているという。http://ryohin-keikaku.jp/news/2007_0209.html (2013/3/26) 全体としてはno.1~8の8つのプロジェクトが提案され進められたが、成功したのは先にあげた3つである。持ち運べる明かりを具体例に、いかに商品開発にいたったか成功プロジェクトの詳細を見ていくとする。残り5つの、途中段階でプロジェクト中止になったものについても、具体例を用いて詳しくみていく。

まず、①アイデアの投稿では、ユーザーが各々の新商品のアイデアの提案や意見を自由に書き込む。様々な意見の中から“場所をとらない明かりがほしい”という統一的な声をそのネットコミュニティから無印良品側が拾い上げ商品開発のテーマとした。ここでは、“屋外に持っていきたい、今までそんなところでは暗くて無理だった場所で本を読みたい”“コードレスで小さな子供のいる家庭でも使えるもの”といったものがあつた。

次に、②アイデアに投票で寄せられたアイデアに対して投票が行われ、“寝る前の明かりや寝ている間の明かり”が選ばれた。この段階までの投稿と投票によって、ユニークなアイデアの抽出や、ユーザーが望む意見の回収、多数のユーザーの希望の明確化が行われる。

③デザインに投票では、“あかりボード”、“光るサイドテーブル”、“持ち運びできる明かり”という、より具体的なデザインアイデアが決定される。各々のアイデアの詳細を示した上で投票が行われる。(図2)

続いて、④プロジェクト進捗までいたると、このアイデアが実現可能かどうか、具体的にどのような製品に仕上げるか、などを無印良品が考えていく。この持ち運べる明かりの場合、充電台からはずした場合の点灯時間や充電時間、光源、明るさ・光の色、デザイン、価格と機能のバランス、構造・素材などについて、無印良品がユーザーとのやり取りを何度も重ね考えていく。

その後、⑤購入の予約の段階では、今回の最小ロット数は300個であり、この数字をクリアば商品化できるという予約数の目標が建てられる。

最後に、⑥商品化決定では、予約開始からわずか3週間で見事300個をクリアした商品アイデアは実現することとなった。

以下の図3は商品仕様情報である。点灯時間1時間・充電時間10時間というのは、点灯時間はそれほど長くはなっていないが、当初の“ちょっとした夜の時間の明かり”を意識してあるものと言える。本体の重さ700gというのも、簡単に持ち運べる重さであり、ドアの取手やベランダの物干し竿にもかけられる重さであるなどの機能面での工夫がある形となった。



図2 出所：無印良品モノづくりコミュニティー

<http://www.muji.net/community/mono/elecfurni/akari01/010203.html> (4.26.2013)

電 源	ACアダプター 入力：AC100V 50/60Hz 出力：DC100V 1200mA 本体内蔵ニカド電池 4.8V
消 費 電 力	充電時 3W 充電+点灯時
光 電	6W コンパクト形蛍光ランプ FPL6EX-L (電球色)
充 電 時 間	約10時間
点 灯 時 間	約1時間 (内蔵ニカド充電池にて)
製 品 寸 法 (約)	充電台：125×115×55mm 本 体：125×80×315mm
製 品 質 量 (約)	ACアダプター：510g 充電台：130g 本 体：700g
ACアダプター コード長さ (約)	1.8m 使用温度範囲 5度～35度
セ ッ ト 内 容	本体…1、充電台…1、ACアダプター (LK-CH24) …1、ランプ…1 (FPL6EX-L)、 取扱説明書…1

図3 持ち運びできるあかり 商品仕様

出所：モノづくりコミュニティー

<http://www.muji.net/community/mono/elecfurni/akari01/0506.html> (4.30.2013)

4) 中止事例

一方、中止に終わったプロジェクトは、「L字型ローシェルフ」「分別がひと目でわかる単体ダストボックス」「自家発電ラジオ」「トラベルバッグ兼収納ケース」「強力スポット吸煙器」の5つであり、名前からもそれらの商品アイデアがイノベティブで、ユニークなものであることがわかる。これらはすべて④のプロジェクト進捗の段階で中止となっている。具体的な要因としては、機能・価格・デザインのバランスの保持の困難、充電池の考え方や安全面の問題、素材による機能の不十分性など、主に技術面の障壁が目立つ。せっかく良いアイデアが提案され、開発スタッフが一年近くトライし、何度も実験を繰り返すが、結局開発されないという状況があったようである。

5) “くらしの良品開発所”

現在、モノづくりコミュニティで行われていたユーザーの意見に基づく商品開発は、無印良品のウェブサイトである muji.net 内のくらしの良品研究所のご意見パークに移転している。くらしの良品研究所は、商品開発に特化せずより広範囲のコンテンツを含んでおり、より消費者の生活に密着した形の総合サイトとされる。ユーザーがあったらいいなという商品案を提案することができる点においては、モノづくりコミュニティと同じであるが、いくつかの点において相違点もある。

まず、ここでは、寄せられた意見は一旦すべて無印良品の企業に集められ、編集されたうえで、ご意見パークにアップされる。モノづくりコミュニティのように、①～⑥のステップのなく、無印良品が一方的に開発するかしないか決定する仕組みである。このため、ユーザー同士の交流は発生せず、よってイノベーションと呼ばれるような大きな商品開発は生まれにくいのではないかと考えられる。今までに寄せられた＜全意見＞は731個、そのうち、商品開発の＜検討中＞が149個、＜開発中＞が26個、＜できました＞が208個、まだ商品開発の検討にいたっていない＜ご報告＞が348個である。出来上がった商品に目を通すと、やはり再販希望が実現した例が圧倒的に多くなっている。このような点においても、くらしの良品研究所よりモノづくりコミュニティの方が比較的ユーザーイノベーション的性質があり、ユーザー参加型の商品開発としてはより成功しているのではないだろうか。

モノづくりコミュニティからくらしの良品研究所ご意見パークへの移転の理由として正確な情報はないが、無印良品としては、様々なコンテンツがより統合されたウェブサイトを目指したためとも言える。また一方では、時間と労力をかけて進められたプロジェクトが結局中止になってきていたことから、効率性を考慮した対応に切り替えたとも推測することができる。いずれにしても、ユーザー参加型の商品開発としてのイノベーションは画

期的ではあり、おおいに潜在性をもつもので、理想的な形であるには違いないが、その活用法や方法についてはまだ課題も多いと言える。

6) 考察

・コミュニティの重要性

このようなコミュニティのどこが革新的なのかというと、ユーザーが自由にアイデアを発信できるだけでなく、ユーザー同士の交流が生まれる点であり、そしてその交流によって商品開発のようなイノベーションまで起こすことができる点である。一人の消費者のニーズだけでは効力を持たないものが、ほかの消費者の目に留まり声が集まることでより大きなニーズとして企業側も認識できる、というように、消費者・ユーザー同士の交流によってつくられるものである“コミュニティ的価値”は非常に大きなものである。

・双方向コミュニケーション

また、企業がインターネットを通してユーザーの商品開発を推進することは、企業が消費者のニーズを吸収するのに使うアンケートに比べ利点がある。利点の一つには、ネット上のコミュニティでは消費者との直のやり取りが可能だということだ。アンケートを回収したら終わりという一方的な方法ではなく、ウェブ上では“双方向”のコミュニケーションが存在するのである。またアンケートでは実現しえない、消費者同士のコミュニケーションも同時に進行でき、効率がいいと考えられる。さらなる利点として、“アンケートの項目に答える”ことよりも“意見をネットに投稿する”ことの方が、人々の自主性に頼る部分が大きい、という点がある。そうすることで、企業側はより質の高い情報が得られ、消費者も貢献意識が高まるはずである。その他の利点にも、アンケートは単発で行われるのに対し、コミュニティでは常に交流を行うことができ、ユーザーと企業が長期的・継続的關係を築くことができるとされる。この関係こそ、消費者が企業を理解し、そして企業が消費者を理解する基盤となりうるであろう。

・企業の誠実さ

さらに、無印良品の“モノづくりコミュニティ”の評価すべき点は、詳しくウェブサイトにて自社の誠実さが表れている点ではないだろうか。例えば、その誠実さは、投票の結果やプロジェクトの進行状況などを小まめにアップするなど、多くの情報をオープンに開示していることであったり、ユーザーと積極的にコミュニケーションを取ろうとしたりする姿勢である。もっとも顕著なのは、ユーザーのアイデアからプロジェクトを進めたが、そのプロジェクトが成功しなかったという事例でさえも、丁寧に載せていることである。ユーザーからみれば、企業がアイデアを無駄にせず活用していることや、どのような壁

にぶつかって製品開発まで至らなかったかがわかるような仕組みになっているのである。試しに<家電・家具>のジャンルのページを見てみると、no.1~8のプロジェクト中5つが技術面などの問題から開発中止になっているのがわかる。成功率はおよそ37.5%と低めであり、個数的には不成功のプロジェクトの方が多いにも関わらず、それを目にしたユーザーの印象は“失敗する無印良品”では決してなく、むしろ“顧客との商品開発に積極的、かつ誠実な無印良品”の像ではないかと思う。

・成功要因のまとめ

無印良品のモノづくりコミュニティの成功要因としては、上記に述べてあるコミュニティの重要性、双方向コミュニケーションは、コミュニティ・交流面における要因である。しかし、それ以外にも、個人面では、新しいアイデアを生み出すことの楽しさや、良いアイデアを提案することでより良い商品が今後開発されるという期待感によるモチベーションがある。あるいは、商品面として、日頃の無印良品に対するブランドの愛着がみられることや、先に述べたように開発段階の手順が明確であることは大切な要因の1つである。最後に、企業が与える要因として、オウンドメディアによるものであること、登録制であること、商品化にいたるまでのサポート・主導も欠かせないものとなっている。この企業面での工夫は、次章で扱うオウンドメディアとの関連で詳しく述べる。

インターネットや情報が発達した現代において、企業と消費者の間の情報格差が少なくなっていることが指摘されるが、“共進化マーケティング”の時代では、より一層両者が寄り添うことでさらに情報格差が小さくなり、両者にとってよりよい環境が生まれるはずである。その具体的な一例が、上記で示したようなユーザーと企業の共同商品開発である。

第3章 オウンドメディアにおける商品開発の提案

1) オウンドメディアの重要性

前章では、消費者・ユーザーによるイノベーションとしてユーザー参加型の商品開発について考察したが、そもそもそのようなイノベーションが起こるためには、イノベーションの為のコミュニケーションの場が必要である。なぜなら、ユーザーがイノベーションを起こすには、企業との、さらにはユーザー同士のコミュニケーションがある程度継続的に行われなければならない。そうすることで初めて、ユーザーはその企業にふさわしいアイデアや示唆を提案でき、また、その希少なアイデアが、その他のユーザーによってさらに磨かれ価値を高めることができる。

巨大掲示板である2ちゃんねるから書籍や映画として「電車男」が生まれた事例のように、ユーザーイノベーションのなかには、掲示板のように、ユーザーが完全に主導のメディアがイノベーションの基盤となることもありうる。しかし、企業が商品開発をしたいとなれば、多数ある掲示板やブログをチェックし、情報を整理するなどの管理を行い、そこから新製品の開発に活かしていく、というやり方では効率が悪い。長期的な商品開発を消費者とともに行うのであれば、管理が行き届き、ユーザーが商品開発の案や意見を出しやすいように導いていく、そういったコミュニティーを持つメディアでなければならない。現在はソーシャルメディアが発達しているため、Facebook や Twitter、Youtube など様々なメディアを通して顧客とつながりを持つことができるが、私はここでオウンドメディア上での消費者・ユーザーによる商品開発の推奨を提案し、今後の企業のマーケティングにおける課題としたい。

そもそもオウンドメディアとは、企業の持つ自社のウェブサイト（コーポレートサイト）を指し、“「企業のメッセージを発信するツール」という枠を飛び越えて、マスメディアには不可能だった「顧客との直接の対話と関係性を創造する自社メディア」だと井浦は言う（2012）。また、オウンドメディアは、ソーシャルメディアやペイドメディアとは違い、企業が所有しコントロールするものである。このオウンドメディアマーケティングにおいて成功しているとされるコカ・コーラ社を取り上げて見ていこうと思う。

2) 日本コカ・コーラ株式会社の“コカ・コーラパーク”

2007年にスタートした“コカ・コーラパーク”というサイトは、コカ・コーラ、アクエリアス、爽健美茶、などのコカ・コーラ社の飲料ブランドの集合体でできたポータルサイトであり、1000万人の会員数をほこる会員制サイトである（2011年調査）。日本コカ・コーラは単に企業情報だけをのせたウェブサイトにするのではなく、“メディア”としての機能を重視し、ニュースや天気予報、ゲームなどに加え、テレビCMやプレゼント情報、各飲料ブランドサイトや、オリンピックやワールドカップと連動する企画などもトップ画面に載せている。パークGというポイントを貯めることでキャンペーンなどに応募することもできるなど、会員を楽しませるコンテンツがみられるが、このようにコカ・コーラパークはテーマパークを意識しているという。

3) “コカ・コーラパーク” の課題と提案

ところが、この“コカ・コーラパーク”では、ユーザーとともに常に商品開発を進めようとするコンテンツやコミュニティーはまだみられないのである。客観的にみると、やはりまだまだ企業による発信の方が、消費者による発信に比べて多い。

オリンピック応援パークというコミュニティーでは、毎年ユーザー間で大変な盛り上がりを見せ、会員数も増えるなど、人々が一体となってイノベーションを起こせるようなコミュニティーの基盤は存在するのである。また、テーマパークというコンセプトのもと、ユーザー参加型のコンテンツも多数存在する。例えば、“い・ろ・は・す ECO まつり”はいろはすを地元が育てた天然水として宣伝するとともに、ユーザーに自分たちの地元の自慢対決、地元のおもしろい写真のシェア、地元まつわる川柳の投稿などを促す参加型コンテンツである。

しかし、こうしたコンテンツとは別に、企業側が常設のコミュニティーによって、長期的に新しい商品のアイデアを人々から吸収しようとしなない以上、そのような商品開発につながるようなユーザーイノベーションは自然には生まれないのではないだろうか。やはり、前章で取り上げた無印良品の“モノづくりコミュニティー”のように、企業がイノベーションを誘導するようなシステムをつくり、コミュニティーを提供できなければいけない。

日本コカ・コーラのように、会員制の巨大自社メディアをもつ強みは、そこにロイヤルユーザーが集まることであると私は考える。コカ・コーラが自社で行っている消費者調査では、コカ・コーラのブランドに対する消費者の気持ちを表す“ブランドラブ”や実際の購入意向は、パーク会員である人の方が会員以外の人より高い（池田，2011）。ソーシャルメディアを中心にするのではなく、オウンドメディアを使う理由は、そこに会員制というステップが加わることで、ロイヤルユーザーの意識というものがユーザーに芽生えるのである。また、オウンドメディアは、メディア自体の運営が企業の管理下にあるため、宣伝やプロモーションがしやすく、消費者にも語り掛けやすい。そうすることで、ブランド認知度やブランドコンセプトの理解度を高められ、またさらに会員をロイヤルユーザーにしていくことが可能だ。

仮に、日本コカ・コーラがオウンドメディアである“コカ・コーラパーク”でユーザーによる商品開発を促すようなコミュニティーを作るとすると、できあがるのは“アクティブコンシューマー×ロイヤルユーザー”という図式である。“アクティブコンシューマー”とは、「製品・サービスを創造し、コミュニケーションをする消費者」として濱岡が定義しているものである。自分が開発に携わったコカ・コーラ製品ができれば、“アクティブコンシューマー”は当然ロイヤルユーザーとなる。そして、コカ・コーラ製品を好きで、ブランド理解度のあるロイヤルユーザーは、コミュニティーで他のユーザーと意見を交わしながら商品開発に携わることで、“アクティブコンシューマー”となる。企業としては新商品

のアイデアを得ることができるだけでなく、消費者のロイヤリティーまで高められる仕組みなのである。

このような“アクティブコンシューマー×ロイヤルユーザー”を利用して、企業がオウンドメディアを通して消費者・ユーザーの商品開発を進める形を積極的に推奨していくことが、より一般的な形になっていくべきだと私は考える。なぜなら、そうすることで、今後は企業と消費者が互いに良い影響を及ぼしながら、より良い方向へ向かっていけると思うからだ。

第4章 最後に

以上で述べたのは、新時代における新しい商品開発の方法であり、ユーザーによるイノベーションの一例である。企業がこのイノベーションをうまく活用して、消費者のニーズに応える方法やシステムを模索し、企業と消費者が一体となってオウンドメディアをより活性化させ強化させることが商品開発への第一歩である。オウンドメディアがしっかりとした核をもって、うまく機能してこそ、他のソーシャルメディアと連携させた幅広いウェブマーケティングが可能となるであろう。しかし、私が提案した自社メディアにおけるユーザーの商品開発をすべての企業が推進させることは、まだまだ困難もあるように思う。例えば、まだブランド認知度が低い企業については、自社メディアに会員登録をしてもらうことや、そこで商品開発の声を集めることは難しそうである。そうした企業におけるユーザーイノベーションの取り組み方や、あるいは商品開発にいたること、また知名度のある企業でも、技術的制約によって生まれるユーザーによる商品開発の非効率性の解決に等については、今後の課題として考えていかなければならない。

▼参考文献

- ・井浦知久「オウンドメディアマーケティング 顧客との関係を創造し、ビジネスを強化する自社メディア戦略」2012年 株式会社宣伝会議
- ・池田紀行+株式会社トライバルメディアハウス「Facebook マーケティング戦略」2011年 株式会社翔泳社
- ・濱岡豊「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」2004年 三田商学 vol.47, no.3
- ・濱岡豊、田中秀樹「創造/発信する人々の動機と能力」2007年マーケティングジャーナル vol.26, no4
- ・藤田明久、篠崎功「モバイルマーケティング最強の戦略 企業事例に学ぶモバイル徹底活用」2010年 株式会社翔泳社
- ・村本理恵子「Web2.0時代のネットロコミ活用 book バズ・マスターになるための50のテクニック」2007年 ダイヤモンド社

- ・無印良品 モノづくりコミュニティー
<http://www.muji.net/community/> (最終アクセス ; 2013年4月24日)
- ・良品家企画ウェブサイト
<http://ryohin-keikaku.jp/> (最終アクセス ; 2013年4月24日)
- ・日本コカ・コーラ コカ・コーラパーク
<http://c.cocacola.co.jp/> (最終アクセス ; 2013年3月7日)