

オーラルセッション — 要約

# キュレーションメディアを見過ごした ソーシャルコンテンツ戦略の落とし穴

— fsQCAによるバズるコンテンツとバズらない場合の比較研究 —

公益財団法人日本生産性本部

**船先 康平**

日清オイリオグループ株式会社

**池田 紗理**

法政大学 経営学部 教授

**西川 英彦**

大崎電気工業株式会社

**安齊 耕太郎**

雪印メグミルク株式会社

**清水 友基**

株式会社シード

**春日 大助**

## キーワード

ソーシャルメディアマーケティング戦略, 顧客エンゲージメント, エコーベース, マーケットセンシング

ソーシャルメディア（SNS）でバズを生み出すために、企業はソーシャルコンテンツ戦略を実践する。しかしながら、ソーシャルメディアマーケティング研究の多くは、バズを生み出すためのキュレーションメディアの役割を無視しており、メッセージの設計方法やコンテンツの普及方法についても明らかではない。本研究では、企業が継続的にバズを生み出す、あるいは生み出さない要因の組み合わせを調べるために、企業8事例のソーシャルコンテンツ戦略についてfsQCAを用いた事例研究を実施した。分析の結果、継続的にバズが発生している企業は、SNSで消費者の発信を観察し、市場でバズを生み出した要素を自社コンテンツに取り入れ、SNSのフォロワー数が多く、キュレーションメディアに取り上げられることを目標にしていた。継続的にバズが発生していなかった企業は、キュレーションメディアにコンテンツが取り上げられることを目標にしていなかった。本研究は、ソーシャルコンテンツ戦略でバズを生み出すことができない状況を避けたい場合、企業がキュレーションメディアの役割を認識し、そこにコンテンツが取り上げられることを目標に定める有用さを示唆する。

## 謝辞

本研究は、日本生産性本部 経営アカデミーのグループ研究で収集されたデータが使用されています。ご協力いただいた富士ソフト株式会社の松永正司様に、御礼申し上げます。また、本研究にご指導いただいた関係者の皆様、インタビューにご協力いただいた企業の皆様に、感謝いたします。