

## SHIBUYA109 lab. × MachiTag(マチタグ)共同調査 8割が検索エンジンよりも「インスタ」で検索！ around20のリアルな「ハッシュタグ(#)」に関する意識調査

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：木村 知郎)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』と、ソーシャルロケーションサービス「MachiTag」(マチタグ)を運営するジギョナリーカンパニー株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役 CEO&CPRO：市川航介)は、around20(20歳前後)の女性を対象としたSNSのハッシュタグ検索とその実態に関する共同調査を実施いたしました。

### #ハッシュタグ検索ランキング

#### FOOD

- 1位 #地名+カフェ  
(例：#渋谷カフェ)
- 2位 #カフェ巡り
- 3位 #地名+グルメ  
(例：#渋谷グルメ)

#### FASHION

- 1位 #ブランド名+コーデ  
(例：#GUコーデ)
- 2位 #アイテム名  
(例：プリーツスカート)
- 3位 #おしゃれさんと  
繋がりたい

#### COSME

- 1位 #ブランド名
- 2位 #コスメ
- 3位 #韓国コスメor  
#韓国メイク

#### OTAKATSU

- 1位 #アーティスト/  
コンテンツの名前
- 2位 #●●好きさんと  
繋がりたい
- 3位 #隠しきれないヲタク

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

### 【 around20のリアルな「ハッシュタグ(#)」に関する意識調査 トピックス】

- 【1】 Instagramで情報収集しているaround20は82.9%。検索エンジンを越える利用率！
- 【2】 映えカフェは「#カフェ巡り」でインスタ検索！リアルなハッシュタグ検索調査
- 【3】 ハッシュタグは“つけすぎない”が重要！平均は1~2個、内容は短くがポイント！インスタの投稿実態調査

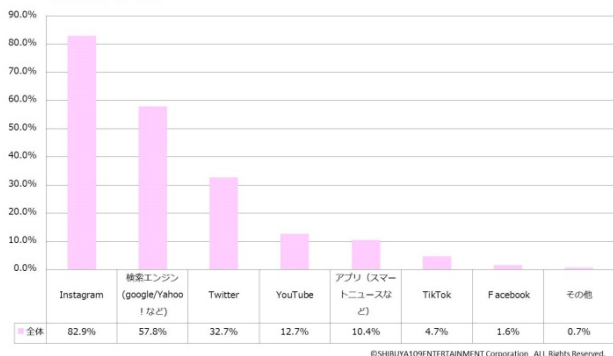
詳細は次頁以降をご確認ください。

# 【1】Instagramで情報収集しているaround20は82.9%。検索エンジンを超える利用率！

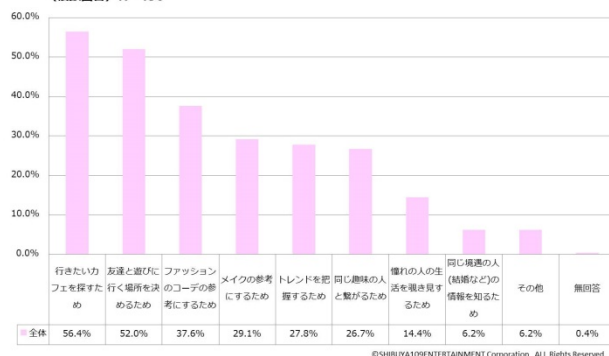
遊びに行く場所を検索する際に使用する検索ツールを聞いてみたところ※図1、「Instagram」という回答が82.9%と最も多い結果となり、google等の検索エンジンを超える結果となりました。彼女たちがInstagramで情報収集をする場合に活用しているのが「ハッシュタグ検索」。

ハッシュタグ検索を使うタイミング※図2は、「行きたいカフェを探すため(56.4%)」次いで「友達と遊びに行く場所を決めるため(52.0%)」「ファッションのコーデの参考にするため(37.6%)」という結果となりました。

※図1 Q.あなたは、遊びに行く場所を検索する際に、どの「検索ツール」を使っていますか？  
(複数回答) N=450



※図2 Q.あなたはどんな時に「ハッシュタグ投稿」、もしくは「ハッシュタグ検索」しますか？  
(複数回答) N=450



調査結果から分かるように、「ビジュアル」を重視した情報収集の際にInstagramのハッシュタグ検索が使われています。これは写真を撮り、Instagramに投稿することが彼女たちの最終目的となっているため、「この場所に行ったらどのような写真が撮れるのか」をイメージできることが重要であるからです。

そして、around20はInstagram以外にも、目的に応じてSNS上の検索を使い分けています。Instagramは先述したビジュアルで判断したい情報である「カフェ」や「ファッション」等を探るとき、Twitterは「ヲ活」「美容情報」などテキストで詳細情報を得たい時、YouTubeは「メイクのやり方」等のHowToを知りたい時など、欲しい情報によって検索ツールを使い分けます。

# 【2】映えカフェは「#カフェ巡り」でインスタ検索！リアルなハッシュタグ検索調査

around20が実際に検索しているハッシュタグのランキングを発表します。

※図3

## #ハッシュタグ検索ランキング



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab./MachiTag共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## 【フード】

### FOOD

- 1位 #地名+カフェ  
(例: #渋谷カフェ)
- 2位 #カフェ巡り
- 3位 #地名+グルメ  
(例: #渋谷グルメ)

#### 長田所長コメント

「#地名+カフェ」での検索は鉄板。友達との予定を決める時は大体このハッシュタグが使われています。上級者は投稿についている位置情報をGoogleMAPにピンを立てて保存している子も！

## 【FASHION】

### FASHION

- 1位 #ブランド名+コーデ  
(例: #GUコーデ)
- 2位 #アイテム名  
(例: プリーツスカート)
- 3位 #おしゃれさんと  
繋がりたい

#### 長田所長コメント

1位に上がっているハッシュタグは、「#GUコーデ」などファストファッションブランドのハッシュタグ検索が多いことが分かっています。ファッションブランドに対するこだわりがあまりないaround20は、プチプラ(低価格)でおしゃれに見えるコーデを検索し参考にしています。また、「欲しいアイテムが決まっているけど、ブランドが決まっていないとき」や「着回しの参考にしたいとき」には、アイテム名で検索していることが多いです

## 【COSME】

### COSME

- 1位 #ブランド名
- 2位 #コスメ
- 3位 #韓国コスメor  
#韓国メイク

#### 長田所長コメント

近年のトレンドである「#韓国コスメ」「#韓国メイク」がランクインしていますが、最近注目されている「#中国メイク」や、中国美人さんのメイクを参考にできる「#チャイボーグ」のハッシュタグ検索も増えてきています。最近のトレンドハッシュタグは「#成功コスメ」「#作品撮り」です！

## 【OTAKATSU】

### OTAKATSU

- 1位 #アーティスト/  
コンテンツの名前
- 2位 #●●好きさんと  
繋がりたい
- 3位 #隠しきれないヲタク

#### 長田所長コメント

ヲタ活のメインSNSはTwitterですが、Instagramも活用されています。ヲタ活用アカウントを作り、DMを使ってヲタ友をつくっているaround20も少なくありません。最近のトレンドハッシュタグはネットプリントの略称である「#ネップリ」です！

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab./MachiTag共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

### [3] ハッシュタグは“つけすぎない”が重要！平均は1～2個、内容は短くがポイント！インスタの投稿実態調査

Instagramへの投稿実態についても調査しました。

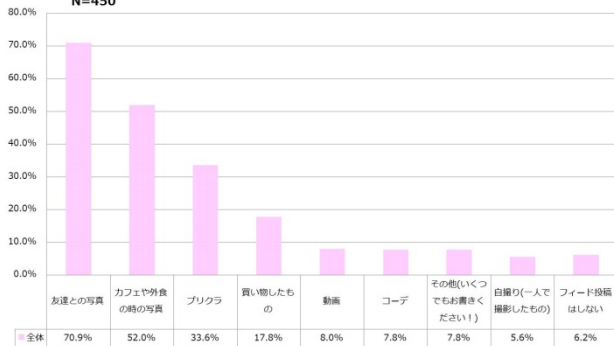
Instagramは「フィード投稿」と「ストーリーズ」があり、思い出やいわゆる“映え写真”はフィード投稿（Instagramにおけるホーム画面に表示）、日常については24時間で投稿が削除されるストーリーズといったように、投稿内容によって使い分けています。

フィードに投稿する内容を聞いてみたところ※図4、最も多いのが「友達との写真(70.9%)」次いで「カフェや外出の時の写真(52.0%)」「プリクラ(33.6%)」という結果となりました。

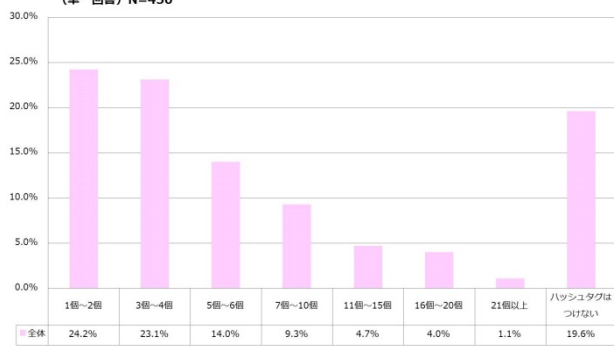
また自ら投稿する際につけるハッシュタグの個数については※図5、最も多いのは「1～2個(24.2%)」次いで「3～4個(23.1%)」「ハッシュタグはつけない(19.6%)」という結果となりました。

ハッシュタグで検索している彼女たちですが、ハッシュタグをつける理由※図6を聞いてみたところ、「記録のため(40.1%)」「その時の気分を表現したい(37.8%)」「皆がつけているから(26.2%)」と、誰かのハッシュタグ検索に引っかかるということよりも、自分たちの記録のためという気持ちが強い傾向があることが分かりました。

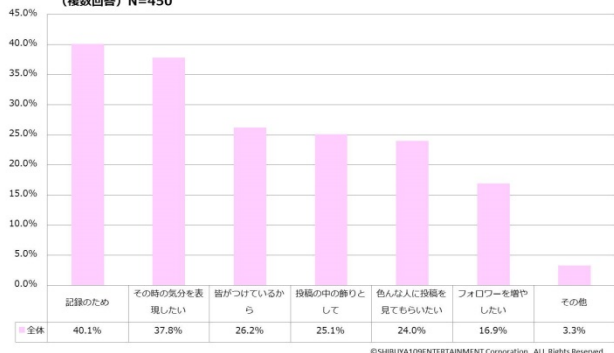
※図4 Q.あなたは自分自身のInstagramのフィードにどんな投稿をすることが多いですか。(複数回答) N=450



※図5 Q.あなたはInstagramに投稿する際に、一つの投稿に対して何個のハッシュタグをつけますか。(単一回答) N=450



※図6 Q.あなたがInstagramの投稿に、ハッシュタグをつけて投稿する理由を教えてください。(複数回答) N=450

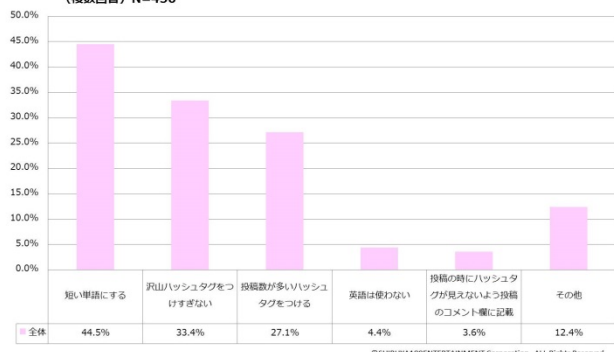


ハッシュタグをつける際に気をつけているのは※図7「短い単語にする(44.5%)」「たくさんハッシュタグをつけすぎない(33.4%)」「投稿数が多いハッシュタグをつける(27.1%)」。

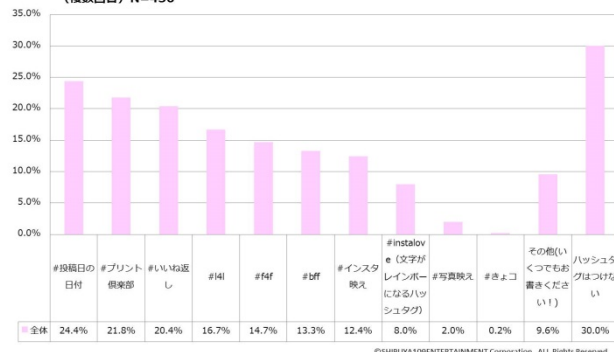
つけたことのあるハッシュタグ※図8を聞くと、最も多かったのが「#投稿日の日付(24.4%)」「#プリント倶楽部(21.8%)」「#いいね返し(20.4%)」

ハッシュタグは「沢山つけすぎているとダサい」という風潮があり、ハッシュタグをつける場合は、フィード投稿のコメント欄に記載する人も多くいます。

※図7 Q.あなたがハッシュタグをつけて投稿する際に気をつけていることを教えてください。(複数回答) N=450



※図8 Q.あなたが自分のInstagramの投稿でつけたことがあるハッシュタグを教えてください。(複数回答) N=450



※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab./MachiTag共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## 【4】アンケート調査概要

実施期間：2018年8月

対象者：①SHIBUYA109 来館者around20(15～24歳)女性

②MachiTag 渋谷・原宿・吉祥寺エリアのaround20(15～24歳)女性

アンケート回収方法：SHIBUYA109館内調査及びMachiTag調査

有効回答数：N=450

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab./MachiTag共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## 【5】SHIBUYA109 lab.所長より

日々膨大な情報を浴びているaround20は、自分の求める情報を効率よく収集しています。



Instagramでのハッシュタグ検索は、彼女たちの求める形(=ビジュアル)で情報が得ることができることから、検索エンジンを使った情報収集以上に信頼を勝ち得ているといえるでしょう。

一方、ハッシュタグは「情報収集の際に活用するもの」という位置づけの方が強いいため、「自らの投稿につけるもの」としての認識は薄い傾向にあります。

その理由として、自らの投稿については外部に発信するというよりも、自分の思い出の記録や身近なコミュニティ内での発信という意識が強いことが関係しています。

SHIBUYA109 lab.所長/長田 麻衣

### ■SHIBUYA109 lab. 概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに設立された、新しい世代に特化するマーケティングチーム。SHIBUYA109のターゲットである「around20(20歳前後の若者)」を中心に彼ら・彼女たちの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田 麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

### ■ジギョナリーカンパニー株式会社 概要



位置情報とハッシュタグを使って“今、ここで”「行きたい」と「来てほしい」をつなぐソーシャルロケーションサービス「MachiTag(マチタグ)」を運営。iOSアプリ版もサービス開始。利用は基本無料

所在地：東京都渋谷区神宮前2-18-21

設立日：2019年1月11日

経営陣：代表取締役CEO&CPRO 市川航介

URL：<http://www.jigyonyary.com/>

<MachiTag>

WEB版：<https://www.machitag.com>

iOS版：<https://tinyurl.com/machitag-appstore>

