

報道関係各位

2015年2月24日

アライドアーキテクト株式会社

若年層女性の約半数がハッシュタグ利用経験あり、その目的は「気になる情報の検索」がトップ ネットの情報収集は今後「ハッシュタグ検索」が起点に！？

－ アライドアーキテクト、「女性SNSユーザーのハッシュタグ利用実態調査」を実施 －

戦略的SNSマーケティングを手がけるアライドアーキテクト株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:中村壮秀、証券コード:6081)では、このたび、SNS上で近年急速に普及している「ハッシュタグ」の利用実態について、女性SNSユーザー約4,500名を対象にアンケート調査を実施いたしました。

ハッシュタグとは、SNS上でユーザー投稿のタグ(付箋)として用いられる、ハッシュマーク(#)が付いたキーワードのことです。「#fashion」「#ランチ」など日本語や英語のワードと自由に組み合わせることで、投稿内容が何に関するコメントなのかを一言で表すことができます。同じハッシュタグごとに他ユーザーの投稿を一覧で表示することもできるため、特定の話題や同じ興味・関心を持つユーザーの投稿を効率よく閲覧することが可能です。

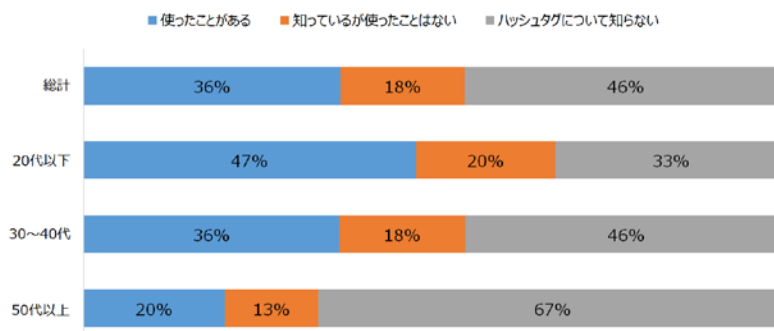
当社では、ハッシュタグが現在どれだけのSNSユーザーに浸透しているのか、またユーザー行動にどんな変化をもたらしているのかを明らかにするべく、インターネットユーザーの中でも特に情報感度が高く、ハッシュタグの利用意向が高いと考えられる女性SNSユーザーを対象に調査を行いました。

■□■「女性SNSユーザーのハッシュタグ利用実態調査」結果■□■

◆20代以下では約半数が実際に利用経験あり

「これまでにSNS上でハッシュタグを使ったことがあるか」という質問に対しては、全体の36%が「使ったことがある」と回答。「知っているが使ったことはない」(18%)を加えると、ハッシュタグ自体の認識率は半数を超えています。さらに、20代以下を対象を絞ると、利用経験ありと回答したのは約半数、認識率は約7割に達し、若年層ほど広く利用・認識されていることが分かります。

Q. ハッシュタグを使ったことがありますか？



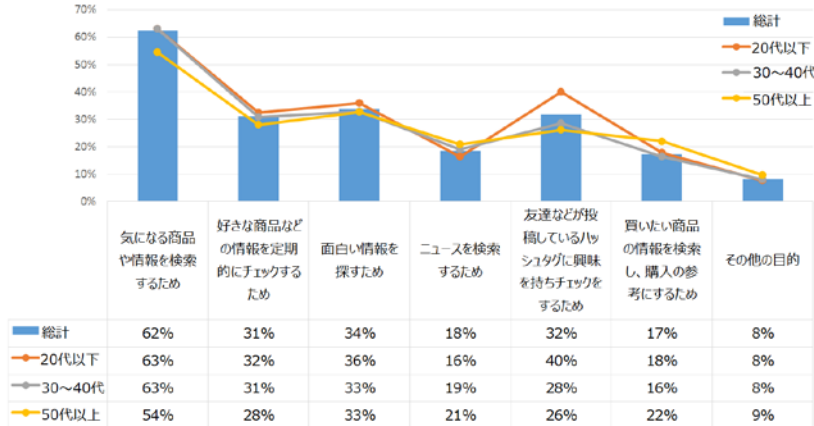
◆利用SNSはTwitterがメイン、20代以下は3割がInstagramでも活用

ハッシュタグを利用したことがあるSNSについては、全年代の83%が「Twitter」と回答しており、「ハッシュタグ＝Twitter」というイメージが定着していることが分かります。一方、Instagramでの利用率は20代以下(34%)が30代～40代(16%)の2倍以上となっており、若年層ではSNSを横断して幅広くハッシュタグを活用している状況が窺えます。

◆ハッシュタグ利用の目的は6割が「商品や情報の検索」

ハッシュタグを利用する目的は、「気になる商品や情報を検索するため」(62%)が最も高く、多くのユーザーが情報収集を目的にハッシュタグを活用していることが分かります。また、年代別の割合では20代以下のみ「友達などが投稿しているハッシュタグに興味を持ちチェックをするため」(40%)が次点となっており、若年層では友人のハッシュタグがユーザー自身の興味・関心に高い影響を及ぼしていることが分かります。

Q. ハッシュタグの利用目的はどれですか？



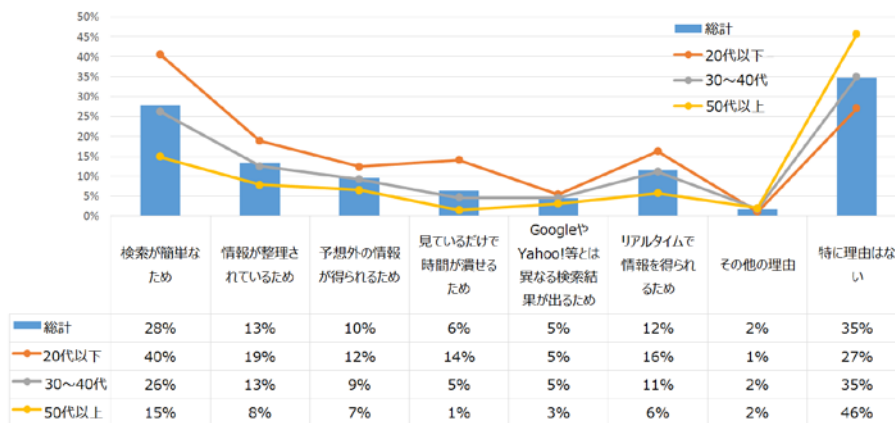
◆検索対象は「食品」「化粧品」がトップ

ハッシュタグを利用した商品情報の検索で最も多かった商品カテゴリーは、全年代で「食品」(49%)がトップ、次いで「化粧品」(42%)となり、その後は「レシピ」(22%)、「家電」(22%)、「アパレル」(21%)という結果になりました。年代別では、20代以下で「アパレル」「アクセサリー」の占める割合が他の年代と比べてともに約10%も高く、若年層がファッション情報の検索にハッシュタグを活用している現状が窺えます。

◆ハッシュタグ検索の魅力は「手軽さ」

ハッシュタグで検索を行う理由については、30代以上で「特に理由はない」が最も多かった一方、20代以下では「検索が簡単のため」(40%)がトップとなり、若い年代であるほどその「手軽さ」に魅力を感じていることが分かります。また、「情報が整理されているため」(19%)、「リアルタイムで情報を得られるため」(16%)、「見ているだけで時間が潰せるため」(14%)と、他の年代に比べて具体的な回答が選ばれる割合が高く、若年層であるほどより明確な目的のもとにハッシュタグが活用されていることが分かります。

Q. どのような理由でハッシュタグ検索を行いますか？



◆65%が「今後、商品のクチコミをハッシュタグで探したい」と回答

今後、ハッシュタグを利用してSNS上で検索したい情報は、全年代で「商品のクチコミ探し」(65%)が最も多く、次いで「好きなアーティストなどの最新情報探し」(31%)、「ニュースに対する世の中の見解探し」(29%)となりました。この結果から、ハッシュタグが今後、SNS上でのクチコミの伝播に大きな影響を与える可能性を持っていることが分かります。また、20代以下では「ブランドなどの最新情報探し」という回答も3割を超えており、ここでも若年層における「気になるモノ・コト」の情報収集というハッシュタグ活用意向の高さが窺えます。

■調査結果の総括

今回の調査では、半数以上の女性SNSユーザーがすでにハッシュタグという存在を認識し、特に20代以下において手軽な検索手段として積極的に活用されている様子が明らかになりました。

しかしその一方で、現状ではハッシュタグのみでWeb上から商品の詳細情報を入手したり、商品を購入したりすることは難しい状況にあると考えられます。

このことから、女性SNSユーザーの若年層においては、検索エンジンにキーワードを入力して情報を探し出すという従来の検索行動の前に、まずはハッシュタグを活用してSNS上のクチコミ情報などを探るという「ハッシュタグ起点型」の新たな検索スタイルが浸透しつつあることが推測できます。

今後、企業においては、これらの検索行動の変化を見据えたマーケティング施策が求められていくものと考えられます。アライドアーキテクトではこのような潮流のもと、効果的な「ハッシュタグマーケティング」を支援すべく今後もサービスの開発・提供を行ってまいります。

■調査概要

調査名称 : 女性SNSユーザーのハッシュタグ利用実態調査
調査主体 : アライドアーキテクト株式会社
調査時期 : 2015年1月14日～1月25日
調査方法 : Facebookアプリ「モニプラ」(<https://apps.facebook.com/monipla/>)上でアンケート調査を実施
有効回答数 : 4,563名

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクト調べ」とクレジットを記載してください。

調査結果の詳細な解説は、ブログメディア「ソーシャルメディアマーケティングラボ」(<http://smmlab.jp/?p=38032>)からご覧になれます。

■アライドアーキテクト株式会社 会社概要

- ・代表者 : 代表取締役社長 中村 壮秀
- ・本社所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <http://www.aainc.co.jp/>
- ・設立 : 2005年8月30日
- ・事業内容 : SNSキャンペーン支援プラットフォーム「モニプラ」等の運営、SNSデータマネジメントプラットフォーム「BRANDCo(ブランコ)」の運営、アドテクノロジーサービスの提供 等

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクト株式会社 社長室 広報チーム
TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp