

## Press Release

2015年12月16日

womedia Labo\*

# ～2015年 Instagramトレンドハッシュタグ投稿件数ランキング～ #投稿件数ランキング、1位は「#おうちごはん」 2位「#ハロウィン」、3位「#プチプラ」上位は早くも定番入り？ 検索・交流・演出・記録…多様化するハッシュタグの活用法

女性ならではの視点で、女性のための様々な情報を発信する womedia Labo\* (ウーメディア ラボ、運営：トレンドーズ株式会社)は、このたび、「2015年 Instagramトレンドハッシュタグランキング」を発表いたします。

2014年から今年にかけて急速にユーザーを増やしている写真投稿SNS「Instagram」。女性トレンドを語る上でも欠かせないものとなりつつあり、今年は「おにぎらず」や「沼サン」など、Instagram が拡散の起点となったトレンドも数多く登場しています。今回、womedia Labo\* では、2015年にInstagram上に投稿された「ハッシュタグ」のうち、2015年のトレンドであるキーワードをピックアップした上で、その件数等を分析し、ランキングを作成いたしました。また、同時に、Instagramの最新の利用状況について、Instagramの女性ユーザー500名を対象として、意識・実態調査をおこないました。

### 主なトピックス

#### 1. 2015年 Instagramトレンドハッシュタグ投稿件数ランキング ……p2-p3

- ・1位「#おうちごはん」、2位「#ハロウィン」、3位「#プチプラ」2015年にヒット&すでに定着化の兆し？
- ・Instagramの「食」との親和性の高さがあらためて明らかに…上位20位にヒットメニューも多数ランクイン
- ・「#安心してください」、「#ラッスンゴレライ」、「#あったかいんだからあ」といった流行語・ヒットワードの影響も

#### 2. 【調査】Instagramハッシュタグの活用実態 ……p3-p6

- ・女性ユーザーの“体感”2015年トレンドハッシュタグ、1位は「#おにぎらず」
- ・上位10位の過半数を「食」関連のハッシュタグが独占。定番ハッシュタグでも「#おうちごはん」がトップ
- ・ハッシュタグの4大活用法は「検索」・「交流」・「自己演出」・「記録」
- ・2015年は「つぶやき系」ハッシュタグの活用率がアップ

#### 3. 【調査】Instagramの基本利用実態 ……p6-p7

- ・きれいさ&おしゃれさとことごとくこだわり！1回の投稿を完成させるための平均所要時間は23.6分
- ・Instagram投稿でもInstagram以外のアプリで加工、約9割が実践
- ・投稿単体だけじゃない…自分のマイページも写真加工でアレンジ
- ・投稿&閲覧時間は夜に集中、通勤・通学・ランチタイムなどの“隙間時間”にもまめにチェック

## 1. 2015 年 Instagram トレンドハッシュタグ投稿件数ランキング

今回の調査では、事前にトレンドキーワードをピックアップし Instagram の女性ユーザー500 名を対象に、「2015 年のトレンドだと思ふハッシュタグ」を事前に調査した上で、上位にあがったハッシュタグの投稿数を、ソーシャルメディア解析ツール「Social Insight」を用いて調査し、その投稿件数(参考値)をもとに、トレンドハッシュタグランキングを作成いたしました。

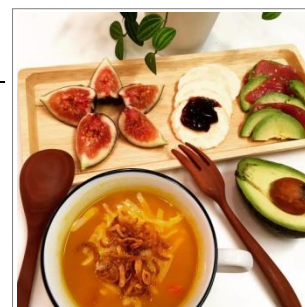
### 2015 年 Instagram トレンドハッシュタグ投稿件数ランキング

1位 #おうちごはん	219,862件	11位 #ラッスンゴレライ	24,891件
2位 #ハロウィン(ハロウィーン)	208,376件	12位 #チアシード	24,657件
3位 #プチプラ	123,480件	13位 #おにぎらず	24,574件
4位 #自撮り	107,107件	14位 #あったかいんだからあ(あったかいんだからあ、あったかいんだから)	24,071件
5位 #メイソンジャー	44,632件	15位 #沼サン	21,664件
6位 #おフェロ	41,913件	16位 #セルフイー	21,290件
7位 #ココナッツオイル	29,852件	17位 #安心して下さい	18,844件
8位 #ユニジョ	28,994件	18位 #ジャーサラダ	17,809件
9位 #リンクコーデ	27,199件	19位 #飯テロ	14,384件
10位 #朝活	26,639件	20位 #スーパームーン	14,010件

[計測期間：2015年1月1日(木)～10月31日(土)]

#### \* 1位：#おうちごはん (関連：5位「#メイソンジャー」) 219,862件 \*

2015年トレンドハッシュタグランキング1位は「#おうちごはん」(219,862件)。自宅での食事の様子を写した投稿に使われており、関連して「#おにぎらず」(13位)、「#ジャーサラダ」(18位)、「#沼サン」(15位)などのメニュー名も20位以内にランクイン。Instagramと「食」の写真との親和性の高さ、ユーザーの関心の高さが表れた結果と言えるでしょう。また、5位にランクインした「#メイソンジャー」(44,632件)のように、今年は他にも、「カッティングボード」や「スキレット」といった食卓を華やかにするアイテムが人気を博した年でもありました。こうしたアイテムの充実も、「#おうちごはん」の盛り上がりを後押ししたと考えられます。



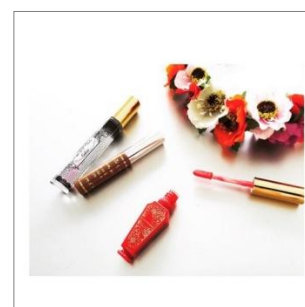
#### \* 2位：#ハロウィン (「#ハロウィーン」を含む) 208,376件 \*

2位は今年、バレンタイン市場を抜いたことでも話題の「#ハロウィン」(208,376件)。幅広い年代が楽しめるイベントとして日本でも浸透しつつありますが、フォトジェニックなコスチューム衣装やメイクなどの非日常感がInstagramユーザーの「撮ってアップしたい欲」を刺激し、3位に大きな差をつけて投稿数が伸びたと考えられます。2015年1月～7月までは月平均150件程度の投稿数だったものの、8月、9月で右肩上がりに上昇し、イベント本番である10月には1か月間で166,399件もの投稿がありました。投稿ユーザーの傾向として、店舗や出演者たちがイベント告知をしていることが多く、当日はイベントの様子も多数投稿されています。



#### \* 3位：#プチプラ 123,480件 \*

ファッション、ビューティーの分野で低価格(=プチプライス)のアイテムが人気を博し、Webニュースやキュレーションメディア、雑誌やTVと様々なメディアで特集が組まれていた2015年。例えば、コスメでは「CANMAKE」のようなドラッグストアアイテムが人気で品切れとなったり、ファッションでは雑誌で「ユニクロ」や「GAP」の着こなし特集が組まれるやいなやアイテムが完売したりなど、大きな話題となりました。その影響を受けてか、「#プチプラ」が3位にランクイン(123,480件)。人気のファスト



ファッションブランド関連のハッシュタグとして、「#ユニジョ」(=「ユニクロを着こなす女性のこと」)も **8 位**に、その他、「#しまパト」(=「しまむら」に定期的に通い、掘り出し物を探すこと・**21 位**)も数多くの投稿がされています。また、「#プチプラ」と一緒に投稿されている関連ハッシュタグとしては、「#コーデ」や「#ママコーデ」が上位に上がり、Instagram のママユーザーたちにも支持されていることがわかりました。

#### \* 4 位：#自撮り 107,107 件 \*

2014 年末頃から日本国内でもヒットした「セルカ棒」や、数々の自撮りポーズの流行もあり、一般層にも定着した「#自撮り」(**107,107 件**)が **4 位**に。また、同義の「#セルフイー」(**21,290 件**)も **16 位にランクイン**しました。特徴的だったのは、韓国語のハッシュタグと共に投稿されているものが散見されること。他のランキング内のハッシュタグには見られなかった傾向で、日本語と韓国語や英語など、3 か国語のハッシュタグを記載している投稿も目立ちました。日本人ユーザーが自身の投稿に日本語と韓国語、または英語を併用する場合もあれば、反対に韓国人ユーザーが日本語のハッシュタグもつけて投稿することも。ハッシュタグをつけることで、お互いの国の最新トレンドをキャッチしている様子もうかがえます。



#### \* 6 位：#おフェロ 41,913 件 \*

**6 位の「#おフェロ」**(**41,913 件**)は、「フェロモン」や「色気」がある女性のこと、美容誌『ar』(主婦と生活社)発信の造語。他雑誌と一線を画した独自路線で、年々若い女性たちの支持を集めている『ar』発祥のキーワードの中でも、「おフェロ」は特にヒットワードで、様々な派生が見られます。関連ハッシュタグでは、「#サロンモデル」、「#hair」、「#ヘアスタイル」、「#撮影」などが投稿されており、特に美容室関係者やサロンモデルに多用されている様子うかがえます。実際に、影響力のあるユーザーを見ると 2015 年 4 月～6 月では、有名ヘアサロンのアカウントなどがランクイン。こうしたインフルエンサー的アカウントが投稿に使うことで、周辺のファン層にもハッシュタグや使い方が広がっていったと考えられます。



その他にも上位には、おそろいのエッセンスをお互いが取り入れる「#リンクコーデ」(9 位・27,199 件)や、2015 年は 2 日連続して見られるというレアな年だった「#スーパームーン」(20 位・14,010 件)など、「Instagram 的フォトジェニック＝インスタジェニック」なキーワードが勢ぞろいしたランキング。また、10 位には多くの企業が今年から導入し始めた早朝勤務制度や、レストラン・カフェ等での朝食メニューの拡充の影響もあってか、「#朝活」(26,639 件)がランクイン。他、「#安心してください」(**17 位・18,844 件**)、「#五郎丸ポーズ」(**26 位・1,079 件**)など、流行語にも選ばれたヒットワードや、「#ラッスンゴレライ」(**11 位・24,891 件**)、「#あったかんだからあ」(**14 位・24,071 件**)といった **2015 年にブレイクした芸人の持ちネタもランクイン**しており、写真だけでなく、実際にユーザーたちが真似をする様子を動画で投稿したことも、ハッシュタグの投稿数が伸びた背景にあると考えられます。

## 2. 【調査】 Instagram ハッシュタグの活用実態

ランキング結果をふまえ、16～40 歳の Instagram 女性ユーザー 500 名を対象として、実際にこれらのキーワードをどの程度使っていたかをはじめ、ハッシュタグの活用実態を調査しました。

まず、2015 年 トレンドハッシュタグランキングの上位にランクインしたハッシュタグについて、「2015 年に流行ったと思うハッシュタグ」、「2015 年に(自分が)よく使ったハッシュタグ」、「定番だと思ふハッシュタグ」の 3 軸で調査をしました。[表 1]

### ◆ トレンドだと感じたハッシュタグは「#おにぎらず」が 1 位！ ただし実際の投稿数とは差がある結果に…

#### \* 2015 年に流行ったと思うハッシュタグ \*

「2015 年に流行ったと思うハッシュタグ」は「#おにぎらず」(**53%**)が **1 位**。6 位の「#安心してください」(26%)と 7 位の「#お

フェロ」(25%)以外は、「食」関連のハッシュタグがトップ 10 を占め、ここでも「食」に対する Instagram ユーザーの関心と親和性の高さがうかがえる結果となりました。ただ、投稿件数ランキングでは、「#メイソンジャー」(44,632 件)は 5 位、「#ココナッツオイル」(29,852 件)は 7 位、「#おにぎらず」(24,574 件)は 13 位。このような差があった要因として、「食」関連のハッシュタグは Instagram 上に止まらず、TV や雑誌、レシピサイトにも取り上げられたことから、目にする機会も多く、投稿件数以上に「トレンド」だと感じられたことが推測されます。

### \* 2015 年によく使ったハッシュタグ \*

**「2015 年に(自分が)よく使ったハッシュタグ」では、「#おうちごはん」(16%)が 1 位。**トレンドハッシュタグ投稿件数ランキングと同様の結果で、浸透率の高さがうかがえます。「2015 年に流行ったと思うハッシュタグ」と比較して、「#ハロウィン」(12%)、「#プチプラ」(9%)、「#nail」(8%)などの「食」以外のハッシュタグもランクインしています。また、「#安心してください」(7%)が 10 位に。流行ったと思うハッシュタグでもランクインしていますが、実際にこの年代の女性ユーザーが使うことも多かったようで、日常への浸透度合いが感じられます。

### \* 定番だと思うハッシュタグ \*

「定番だと思うハッシュタグ」では、1 位は「#おうちごはん」(29%)だったものの、**「#fashion」(25%)や「#coordinate」(21%)、10 位外では「#ママコーデ」(17%)など、ファッション関係のハッシュタグ**にも支持が集まっています。また、他のランキングと比較すると、**「#happy」(19%)、「#cute」(18%)など感情を表すハッシュタグや、「#japan」(18%)などの固有名詞のみのハッシュタグが 10 位外ではあるものの比較的上位に上がった**ことも特徴的でした。また、「#ハロウィン」(25%)も同率 4 位にランクイン。ハロウィンがイベントとして日本に定着していることがここにも表れています。

1 位だった「#おうちごはん」は流行ったと思うハッシュタグでも選ばれていますが、**2015 年に数多く投稿されていたためトレンドだと感じるものの、すでに定着化しており、今後も継続して活用されるハッシュタグ**としてユーザーに選ばれていると言えるでしょう。

[表 1]

Q.2015年に流行ったと思うハッシュタグ	Q.2015年によく使ったハッシュタグ	Q.定番だと思うハッシュタグ
1位 #おにぎらず 53%	1位 #おうちごはん 16%	1位 #おうちごはん 29%
2位 #ココナッツオイル 35%	2位 #おにぎらず 15%	2位 #グルメ 26%
3位 #メイソンジャー 34%	3位 #ハロウィン(ハロウィン) 12%	#女子力 26%
4位 #チアシード 32%	4位 #グルメ 10%	4位 #fashion 25%
5位 #ジャーサラダ 30%	#女子力 10%	#ハロウィン 25%
6位 #安心してください 26%	6位 #プチプラ 9%	6位 #プチプラ 22%
7位 #おフェロ 25%	7位 #nail 8%	7位 #自分磨き 21%
8位 #おうちごはん 23%	#スーパーフード 8%	#coordinate 21%
9位 #スーパーフード 22%	#fashion 8%	9位 #hair 20%
10位 #沼サン 21%	10位 #安心してください 7%	#nail 20%

ちなみに、こうしたハッシュタグの活用度を測るための 1 つの指標として、**投稿 1 回あたりに使用しているハッシュタグの個数を聞いたところ、「1~3 個くらい」(40%)が 1 番多く、次点で「4~6 個くらい」(31%)**という結果に。**約 8 割強のユーザーが何らかのハッシュタグをつけて投稿**しています。ただし、「ハッシュタグは乱用すると見づらくなるので多くても 5 つくらいに収めておく」(24 歳・女性)といったコメントがあるように、ハッシュタグは多ければ良いというわけではなさそうです。また、「ハッシュタグはメジャーなものをつけたいので事前に調べてからつけるようにしている」(26 歳・女性)というコメントもあり、何となく使用するというよりは、何が多用されているかなどを調べてから使用している人も多いようです。



## ◆ 多様化するハッシュタグ活用法、「検索」・「交流」・「自己演出」・「記録」などシーン・用途別に使い分け

ハッシュタグの活用実態についてさらに詳しく調査をしたところ、主に「検索」・「交流」・「自己演出」・「記録」の4つの用途・シーンで使われている実態が明らかになりました。今回は、使用シーン・用途の選択肢に対して、「2015年によく取り入れた・取り入れたことがある活用法」と、「2014年以前からよく取り入れている・取り入れたことがある活用法」の2つの軸で調査をおこないました。[表2]

Q.2015年によく取り入れたハッシュタグ活用法		Q.2014年以前からよく取り入れていたハッシュタグ活用法	
1位 料理をするときにレシピを検索する	38%	1位 料理をするときにレシピを検索する	29%
2位 料理をするときに、食べたいメニューを探す	27%	2位 料理をするときに、食べたいメニューを探す	23%
服のコーディネートを考えるときに、ハッシュタグで検索して参考にする	27%	3位 服のコーディネートを考えるときに、ハッシュタグで検索して参考にする	21%
4位 外食をする際に、店名のハッシュタグで評判やメニューを見て参考にする	25%	4位 メイク・ネイル・ヘアアレンジをするときに、ハッシュタグで検索して参考にする	17%
5位 メイク・ネイル・ヘアアレンジをするときに、ハッシュタグで検索して参考にする	24%	趣味やスキルなどのハッシュタグで検索して、ノウハウを参考にする	17%
インテリアを見て参考にする	24%	趣味などのハッシュタグを使って検索し、交流する	17%
7位 服を買うときに、ハッシュタグで検索してコーディネートの参考にする	23%	外食をする際に、店名のハッシュタグで評判やメニューを見て参考にする	17%
8位 ひとりごとのような感覚でハッシュタグをつけて投稿する	22%	8位 インテリアを見て参考にする	16%
旅行先の情報を収集するために、ハッシュタグで見どころなどを検索する	22%	旅行先の情報を収集するために、ハッシュタグで見どころなどを検索する	16%
10位 テーブルコーディネートを見て参考にする	21%	10位 服を買うときに、ハッシュタグで検索してコーディネートの参考にする	14%
趣味やスキルなどのハッシュタグで検索して、ノウハウを参考にする	21%		
趣味などのハッシュタグを使って検索し、交流する	21%		

### \* 活用法1：検索 \*

2015年によく取り入れた活用法、2014年以前から取り入れていた活用法の両軸で1位だったのは「料理をするときにレシピを検索する」活用法。他にも、「服のコーディネートを考えるときに、ハッシュタグで検索して参考にする」など、何かの参考にするための検索をハッシュタグでおこなう傾向が見られました。「洋服のブランド名をハッシュタグ検索して購入の判断材料にしている」(36歳・女性)など、Instagramが購入のきっかけになっていることも。

### \* 活用法2：交流 \*

2014年以前から取り入れている人が多かったもう1つの活用法は、自分と似た趣味・境遇の人たちとの「交流」のために活用しているというもの。2014年以前から取り入れているもの4位の「趣味などのハッシュタグを使って検索・交流する」のように、例えばペットでは「#犬バカ部」など部活形式のハッシュタグを通じて交流している様子が目立ちます。また、「ハッシュタグで歳の近い子供をもつママ友を探して、友達になる」(30歳・女性)など、ママ層が子供の年齢や月齢のハッシュタグで検索して交流するというコメントも見られ、Instagramでのママコミュニティも着実に形成されているようです。

### \* 活用法3：自己演出 \*

「2015年によく取り入れた活用法」と「2014年以前から取り入れていた活用法」を比較して、2015年に順位が上がったのは、「ひとりごとのような感覚で、ぼそとつぶやく雰囲気を演出するためにハッシュタグをつけて投稿する」活用法で、2014年以前(12%)と比べて9.8ポイント増加しています。これに関連して、「ハッシュタグはウケ狙いの単語を入れる」(36歳・女性)や、「おしゃれな写真にしても、自慢になりすぎないようにハッシュタグでごまかしている」(31歳・女性)などのコメントも目立ち、ハッシュタグで投稿写真のバランスをとるなど、「おしゃれ」だけではなく総合的な自己演出に活用している女性ユーザーが増えていると言えます。

SNSでの自己演出はいまや女性たちにとって当たり前のことではありますが、最近ではSNSでの過剰な演出によって反感を買ってしまうことを恐れて「謙遜」する傾向も見られ、Instagramでおしゃれな写真をアップしたいという欲求と、「嫌われたくない」という気持ちやフォロワーなど周囲への配慮から、ハッシュタグでおしゃれさを“中和”、あるいは、バランスをとっていると言えます。

また、Twitterなど他SNSでもひとりごとのようなハッシュタグをつけることが流行したことの影響や、芸能人・著名人たちが自身の公式Instagramでつぶやき系のハッシュタグを多用し、話題になったことも関係していると考えられます。

### \* 活用法4：記録 \*

ランキング上位には入らなかったものの、自分自身の投稿を振り返るために記録としてハッシュタグを活用している人も一定数見られました。具体的には、「自分で作ったごはんを後から並べて見られるように専用のタグをつけている」(31歳・女性)や「自分だけのオリジナルのハッシュタグを作って、過去の投稿が一括で検索できるようにしている」(25歳・女性)などのコメントが挙がっています。

### 3. 【調査】 Instagram の基本利用実態

最後に、Instagram の基本的な利用実態についても調査をしました。

#### ◆「Instagram 投稿へのこだわり」を数値化！ 投稿 1 回にかかる時間は平均「23.6 分」

Instagram という SNS の特性上、写真のきれいさやおしゃれさがフォーカスされることが多い中で、ユーザーのこだわりもますます強くなっています。今回はユーザーのこだわりを可視化するために、指標として**投稿 1 回にかかる時間と使用するアプリ・ツールの個数を調査**しました。

##### \* 投稿 1 回あたりにかける時間 \*

投稿 1 回あたりにかける時間を「投稿用写真」と「文章(テキスト)」の 2 つに分けると、**「投稿用写真」1 枚を完成させるのにかかる時間は平均 14.1 分、「文章(テキスト)」は平均 9.5 分**、合計すると、**投稿 1 回につき平均 23.6 分**かかっているという結果に。例えば、1 日 3 回程度投稿しているとする、**毎日 1 時間強の時間を Instagram の投稿を完成させるために費やしていること**になります。

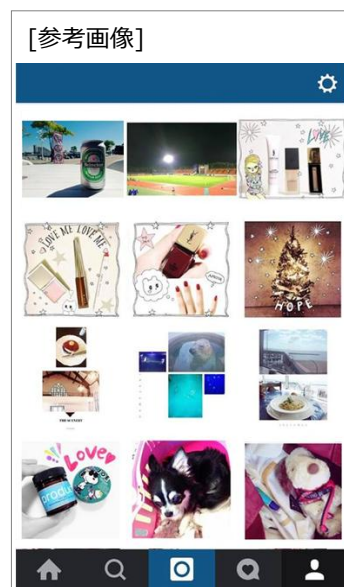
具体的には、「料理は一眼レフで撮って、フラッシュエアーで iPhone に転送して投稿している」(36 歳・女性)や、「何気ない写真でも、おしゃれに見えるようにいろんなアプリを使って加工してから投稿している」(30 歳・女性)など、**写真撮影や画像加工に時間をかけているユーザー**もいれば、「面白いハッシュタグを使いたいから、それに合うような文章を考えて投稿する」(25 歳・女性)や、「くどくならないように、なるべく短い文章にまとめてそのときの気持ちが伝わる内容にする」(29 歳・女性)など、**投稿する文章(テキスト)に時間をかけているユーザー**もいました。

##### \* 利用するアプリ・ツールの個数 \*

こうした Instagram ユーザーの女性たちがこだわる写真加工。Instagram にデフォルトで実装されているフィルター加工以外にも、別のアプリ・ツールを使用している様子が多く見られます。今回の調査でも、全体の**約 9 割の女性が Instagram 以外の写真加工アプリ・ツールを使用して、投稿写真を作り上げている**ことがわかり、具体的な個数としては、「1～2 個くらい」(62%)が最多で、「3～4 個くらい」(21%)が続いています。

Instagram 以外のアプリ・ツールでおこなっている加工として、**特に目立ったのが「別アプリで写真に余白をつけておしゃれにする」(20 歳・女性)**というもの。余白をつけることで、自分のマイページから投稿一覧を見たときにすっきりとした印象になることが、投稿単体だけではなくマイページの見た目にもこだわる Instagram ユーザーに好まれているようです。[参考画像]

また、複数の写真をコラージュして投稿しているユーザーも多く、中には「連投(=連続投稿)をしてフォロワーのタイムラインを埋めてしまうのが申し訳なく感じるので、複数の写真を 1 枚にコラージュして投稿している」(21 歳・女性)という、**「おしゃれ」のための加工ではなく、「配慮」として加工している人**がいるという実態もわかりました。



#### ◆ 7 割が昨年より利用率増。「食」関連の写真を投稿しつつ、チェックするのは「ファッション」関連の投稿

##### \* 投稿・閲覧頻度 \*

今回の調査対象は、週に 1 回以上 Instagram に投稿している女性で、投稿頻度の内訳としては「**週に 1～2 回程度**」(50%)が最多、「週に 3～4 回程度」(26%)、「週に 5 回以上」(24%)が続きました。閲覧頻度は、「**週に 5 回以上**」(75%)が最多。また、2014 年と比較しての投稿・閲覧頻度の変化を聞いたところ、**2014 年と比べて「増えた」という人が全体の 7 割以上という結果(投稿 72%・閲覧 75%)**に上り、Instagram が日常に根付いた SNS・ツールとなっていることがわかりました。

##### \* 投稿・閲覧時間帯 \*

投稿時間帯は「**20:00～22:00 頃**」(46%)が最も多く、次いで「22:00～24:00 頃」(35%)と「18:00～20:00 頃」(31%)に回答が集中。多くの **Instagram ユーザーが夜の時間帯に投稿している**ようです。

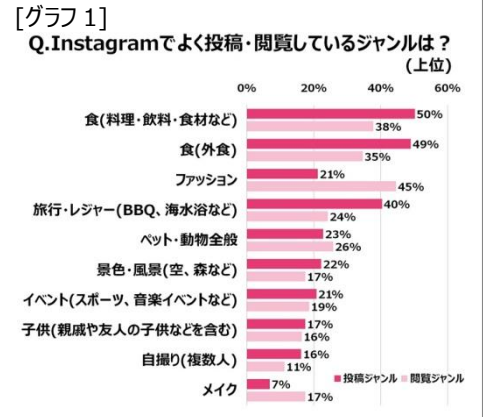
閲覧時間帯も、投稿時間帯と同様に夜の時間帯が多い結果になったものの、「**12:00～14:00 頃**」(39%)や「**6:00～8:00 頃**」(27%)の時間帯が投稿時間帯と比較して **17～20 ポイント多い結果**に。通勤・通学中やランチタイムなどの隙間時間に Instagram をチェックしていることが考えられます。

### \* 投稿・閲覧ジャンル \*

投稿頻度の高い写真ジャンルとしては「**食(料理・飲料・食材など)**」(50%)、「**食(外食)**」(49%)、「**旅行・レジャー(BBQ、海水浴など)**」(40%)が上位に並び、身近にあるフォトジェニックなアイテムとしての「食」の支持率はやはり高い様子。

閲覧(フォローしているアカウントの投稿写真)ジャンルでは、「食」ジャンルはやや下がり、「**ファッション**」(45%)が最多。次点で、「**食(料理・飲料・食材など)**」(38%)や「**食(外食)**」(35%)という結果になりました。[グラフ 1]

※リリース内に記載されている商品名、サービス名は、各社の商標、または登録商標です。  
※リリース内の画像はイメージです。



#### 調査概要

調査名：Instagram でのハッシュタグ利用に関する意識・実態調査

調査対象：16～40 歳の女性 500 名

※16～20 歳・21～25 歳・26～30 歳・31～35 歳・36～40 歳 各 100 名

※スクリーニング調査で週に 1 回以上 Instagram の投稿・閲覧をすると回答した方

調査期間：2015 年 11 月 13 日(金)～11 月 18 日(水)

※今回の Instagram ハッシュタグランキングの作成・分析は、株式会社ユーザーローカルが提供するソーシャルメディア解析ツール「Social Insight」を使用しておこないました。

※分析対象：2015 年 1 月 1 日(木)～10 月 31 日(土)に投稿された日本国内(日本語)の Instagram 投稿のテキストデータ

※ランキング内の投稿件数の数値は、期間中の当該キーワードの全 Instagram 投稿数の実数値とは異なる場合がございます。Social Insight を利用して傾聴した、実数に対して 7～8 割程度の参考値です。

#### Social Insight とは？

「Social Insight(ソーシャルインサイト)」(<http://social.userlocal.jp/>)は、株式会社ユーザーローカルが提供する、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Google+、LinkedIn などに対応した、ソーシャルメディア解析ツールです。早稲田大学の研究をもとに生まれた、ビッグデータ分析に特化したベンチャー企業である同社では、「SocialInsight」のほか、ヒートマップ対応アクセス解析ツール「UserInsight」(<http://ui.userlocal.jp/>)なども提供しています。国内外 25 万サイト以上への無料解析ツール、国内トップクラスとなる 700 社以上への商用アクセス解析ツールの導入実績があり、月間 120 億 PV のデータを分析しています。

## womedia Labo\* とは…

womedia Labo\* は、女性ならではの、女性にしかできない、女性のための視点で、様々な情報を発信する機関です。

これまで以上に女性のリアルな声が求められている現代社会。当機関では、情報感度が高く、ソーシャルアクティブな女性たちによる、女性会員ネットワーク「womedia」と連動し、個人のクチコミと、SNS、メディア、企業の接点となり、世の中の様々な問題や課題にアプローチすることで、“一人ひとりの女性が輝ける社会”の実現を目指します。

#### お問い合わせ

womedia Labo\* (トレンダーズ株式会社) 担当：松田 明日香(まつだ・あすか)

TEL:03-5774-8871 / FAX:03-5774-8872 / mail:info-labo@womedia.jp