

大学生に効果的なハッシュタグの活用法

1200403 井上 弥咲

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究は、大学生がハッシュタグをつける動機と欲求をモデル化し、より効果的な活用法を見つけるものとなっている。アンケート調査を実施し動機と欲求を分析した結果、ハッシュタグの目的によってつける動機に変化があることがわかった。例えば、同窓会に参加した後に「#〇〇学校同窓会」というハッシュタグをつけるかどうかという設問に対しては周囲との同調という動機によってハッシュタグをつけるという行動を起こしているが、「#OnigiriAction」という社会貢献ができる手段としてのハッシュタグに関しては誰かの為になりたいからという動機によって行動を起こした人が多いという結果になった。一方でハッシュタグをつけない動機は一貫して目立ちたくないというものだった。以上のことから既存のコミュニティ内でハッシュタグを活用する、またはなにかの行動を起こすための手法として活用することがより多くの人がハッシュタグをつけるという結論に至った。

2. 背景

近年、情報化社会になりつつあるなかで、若者を中心に SNS の利用は増加傾向にある。また、中学生の 80%以上がインターネットを活用しているという背景もあり、SNS は若者を中心に広く活用されるツールとして発展した。その中で、ハッシュタグと言われるタグ付けをした投稿も増えており、企業の広報戦略としても活用されている。

3. 目的

背景で述べた通り、広報戦略としてもハッシュタグは選択肢としてあげられるまでに広まっている。本研究は、人はなぜハッシュタグをつけようと感じるのか、その動機と欲求を明確にし、ハッシュタグを活用した広報がより広がる方法を提案するため行った。

4. 研究方法

本研究は以下の 3 段階に分けて研究を行う。

1. 「なぜハッシュタグをつけるのか」という内容のインタビュー

ーを数人に行い、動機と欲求の関連性の仮説を立てる

高校生、大学生、社会人それぞれに普段 SNS を活用するか、ハッシュタグを活用することがあるかなど口頭でインタビューを行いハッシュタグをつけるという行動の裏にある動機と欲求を上げ関係性の強弱などの仮説を立てた。

2. Web 上でアンケートを実施し、分析する

事前調査を経て立てた仮説を立証するため 5 つの状況下でどのような欲求が存在し動機を持って行動を起こしているのかを調査した。質問項目にはハッシュタグをつけるかどうかを「Yes」「No」で回答し、動機を「まったく思わない」「少し思わない」「どちらでもない」「少し思う」「とても思う」の 5 段階で評価してもらおう。動機を強く感じている立場であるほど高得点となるよう 1~5 点で配点し、3 点より低い人を「感じていない人」3 点より高い人を「感じている人」3 点の人を「どちらでもない」と判断する。また、複数の動機の中から最も強く感じたものを 1 つ選択してもらい、その動機の裏にある欲求を 6 つの選択肢から 1 つ選択してもらおう。

3. より多くの人がハッシュタグをつけるという行動をとる

ような活用法を推測する

アンケート調査の結果を分析し、大学生の生活実態とどのような結びつきがあるのかを推測する。

5. 成果

5-1. インタビュー結果

今回は、仮説モデルを立てるための予備調査として異なる環境下の 3 人（高校生女性、大学生女性、社会人男性）にインタビューを実施した。設問としては、「普段ハッシュタグをつけて投稿するかどうか」「なぜハッシュタグをつけるのか」「なぜその動機を感じたのか」の 3 点である。

1 人目の高校生女性からは、周囲がつけているから自分もつける、もはやハッシュタグをつけることは当たり前だという回答だった。なぜ周囲がつけているからつけるのかという質問に対し、

自分だけがやっていると友達じゃないみたいだからという話があった。

2人目の大学生女性にインタビューしたところ、目立ちたい、人と違うことをして注目されたいという回答ももらった。自分の行動が流行になるとうれしいというような声もあった。

最後に社会人男性に話を聞いた。彼は社会人1年目だ。最初に答えてくれたのは、つながりをつくるためという話だった。ほかにも社会貢献になるハッシュタグが存在感しており、そのハッシュタグはつけるという話もあった。

インタビューの結果を整理すると、ハッシュタグをつけるという行動を起こす動機の種類として「つながりを作りたい」「目立ちたい」「社会貢献の手段」「人と違うことをしたい」「みんながつけているから」「つけることがあたりまえだと思っている」という結果が得られた。これらを整理し、動機として「所属を示す」「目立つ」「社会貢献」「周囲との同調」「新たなつながり」の5つを上げた。また、これらの動機の背景もインタビューから洗い出し、「寂しさから逃げたい」「存在感が欲しい」「人の役に立ちたい」「仲間外れになりたくない」「成長したい」「認められたい」という6つに整理した。

5-2. 仮説モデル

インタビューをもとに動機と欲求の関係を推測し、以下の図1のような仮説モデルをつくった。

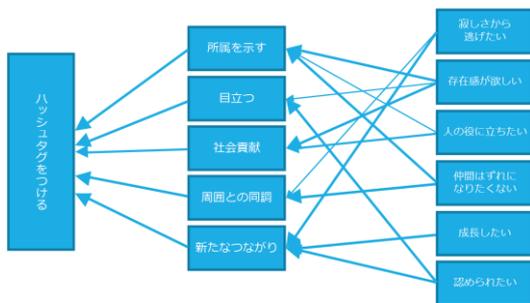


図 1

一番右の項目は欲求の種類を表しており、今回は「寂しさから逃げたい」「存在感が欲しい」「人の役に立ちたい」「仲間外れになりたくない」「成長したい」「認められたい」の6つに分類した。中央の項目は動機を表しており、「所属を示す」「目立つ」「社会貢献」「周囲との同調」「新たなつながり」の5つに分類した。それ

ぞれの項目を繋いでいる矢印は関係を表しており、矢印の太さは関係の強さを表現している。細いほど関連性が薄く、太いほど関連性が濃いことを示す。

5-3. アンケート結果

2019年12月20日～2020年1月9日の期間でWebアンケートを実施した。116件の回答を集めることができ、男女比は53:41であった。所属で分けると中学生が2件、高校生が4件、大学生が95件、社会人が15件であった。以下、5つの設問ごとに分けて結果を述べる。

5-3-1. 自分たちのコミュニティを構成するためのハッシュタグ

設問①では、同窓会に参加した後、「#〇〇学校同窓会」というハッシュタグをつけるかどうかを調査した。この設問下でハッシュタグをつけると答えたのは44.8%とつける、つけないはほぼ半分に分かれた。以下、感じた動機ごとに整理していく。

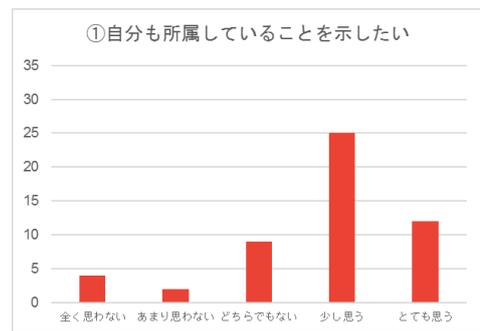


図 2

図2から図6は今回の設問①においてハッシュタグをつけると答えた人だけを抜き出したものである。そのうち、図2は自分も所属していることを示したいという動機をどれくらい感じているのかをグラフにしたものである。ハッシュタグをつけると答えた人のうち、71.2%の人がこの動機を感じているという結果となった。

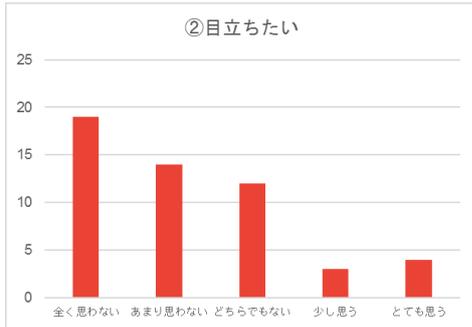


図 3

図3は目立ちたいという動機を感じているのかを表したグラフである。このグラフからは目立ちたいという動機を感じていない人が63.5%、どちらでもない人が23%と合わせて8割以上の人がこの動機は行動にあまり関係ないということがわかる。

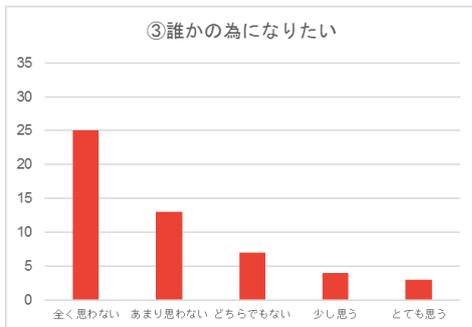


図 4

図4は誰かの為になりたいという動機をグラフに表したものである。このグラフからは誰かの為になりたいという動機はほとんど行動には関係ないことがわかる。

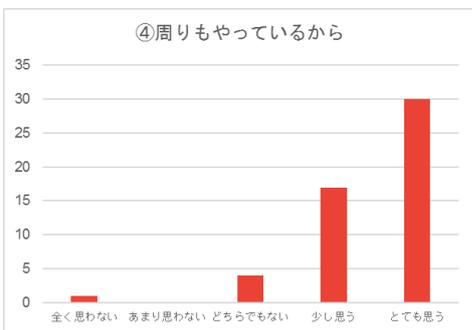


図 5

図5は周りもやっているからという動機に関するグラフである。90.4%の人が周囲がやっているからという動機を感じており、行動に繋がっていることがわかる。

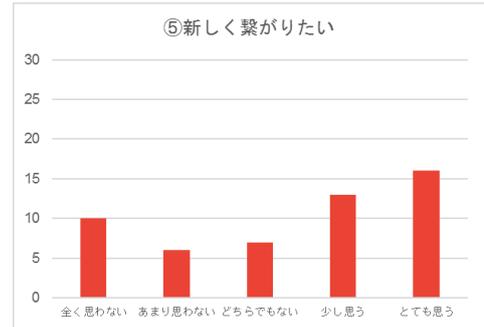


図 6

図6は新しくつながりたいという動機をどれぐらい感じたかをまとめたものである。「まったく思わない」～「とても思う」までまばらに回答されており、この動機から言える傾向はあまりないという結果となった。

一方、自分たちのコミュニティを構成するためのハッシュタグをつけないと回答した人たちの動機との関連性は図7～図11で表している。

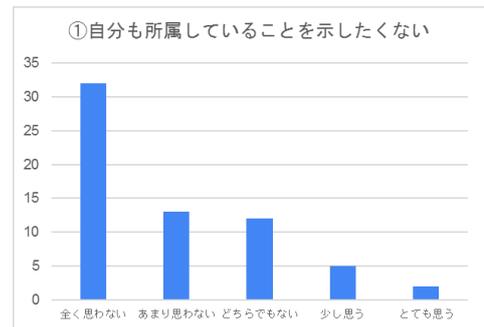


図 7

図7は自分が所属していることを示したくないという動機をどれくらい感じているかを表したグラフである。感じていないと回答した人が70.3%と、所属を示したくないと感じハッシュタグをつけているわけではないことがわかる。

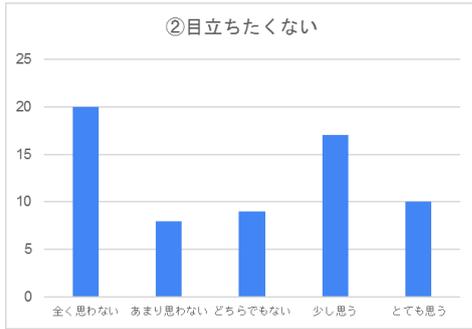


図 8

目立ちたくないという動機をどれぐらい感じているかを表したグラフが図 8 である。このグラフだけ見るとあまり結果を言い切れないものの、5つの動機のうち、ハッシュタグをつけないと答えた人の多くがこの動機に反応を示した。

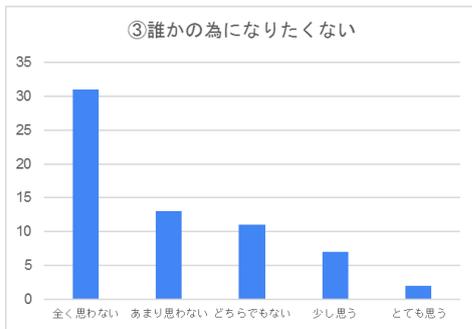


図 9

図 9 は誰かの為になりたくないという動機をどれぐらい感じているのかをグラフにしたものである。感じていないと回答した人が 68.8%とあまり行動には関係していない動機だということがわかる。なお、この動機はハッシュタグをつけると回答した人もあまり行動には関係はないという結果だった。

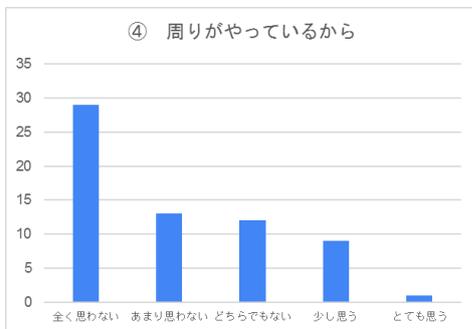


図 10

図 10 は周りがやっているからという動機をどれぐらい感じているのかをグラフにしたものである。

るのかをグラフにしたものである。感じると回答した人が 15.6%と少なく、ほとんどの人はこの動機が行動に関係しているわけではないことがわかる。

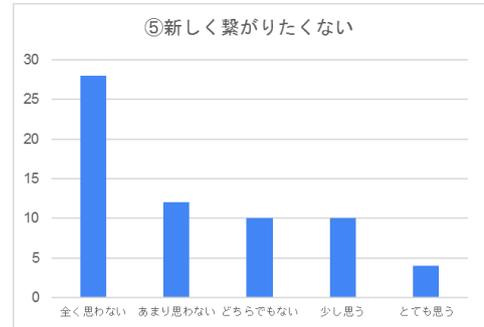


図 11

図 11 は新しくつながりたいという動機をどれぐらい感じているのかをグラフにしたものである。43.8%の人が「全く思わない」と回答しており、この動機も行動にはあまり影響がないと考えられる。

設問②以降も同様に分析を行った。以下、特徴的な結果のみ記述していく。

5-3-2. 自分だけが周囲とは異なることを示すハッシュタグ

設問①の同窓会に参加した後という状況と同じ状況下で自分だけが周囲とは違う独自のハッシュタグをつけるかというものに変わった途端、つけないと答えた人が 74.1%と急激に増加した。中でも、つけないと答えた人は目立ちたくないという動機を感じている人が 44.3%、その中でも「少し思う」と回答した人が全体の 31.4%と多かった。

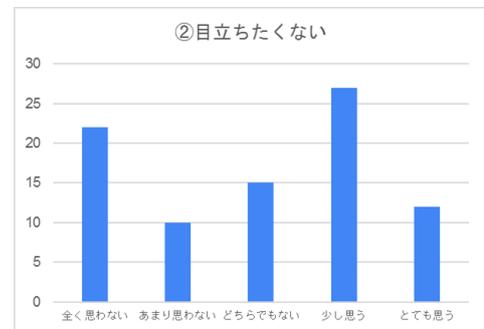


図 12

5-3-3. 誰かの為になる行動に繋がるハッシュタグ

設問③では、「#OnigiriAction」という社会貢献に繋がるハッシュタグをつけるかどうか調査した結果、全体の66.4%の人がつくと回答した。ハッシュタグをつけると回答した人のうち97.4%の人が誰かの為になりたいという動機を感じているということが図13からわかる。

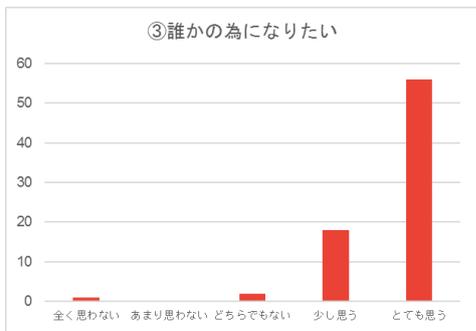


図 13

一方で、周囲もやっているからという動機や、新しくつながりたいという動機はあまり感じていないことも分かった。

また、ハッシュタグをつけないと回答した人は、つけると回答した人と比べると目立ちたくないという動機を感じている人の割合が多いことがわかる。

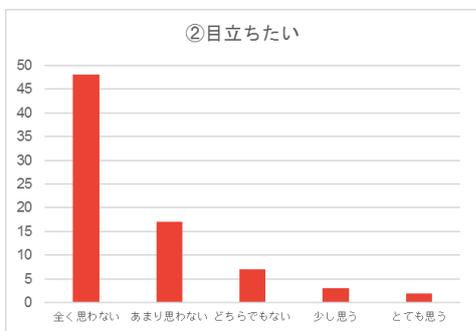


図 14

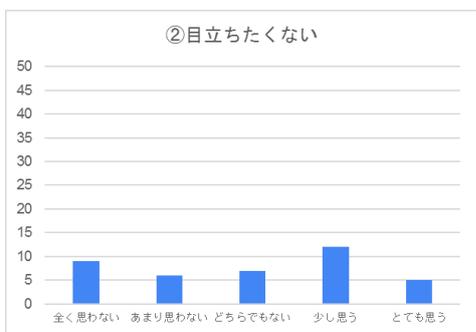


図 15

5-3-4. コミュニティに入るためのハッシュタグ

設問④ではアーティストのライブに行った後、そのアーティストの名前をハッシュタグにして投稿するかを調査した結果、59.5%の人がつくと回答した。

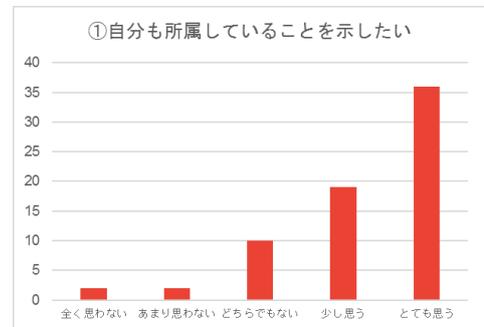


図 16

図16はこの設問にハッシュタグをつけると回答した人のうち、自分も所属していることを示したいという動機を感じたかどうかのグラフである。79.7%の人が感じていると回答していた。さらに周囲もやっているからという動機に関しても65.2%の人が感じていることがわかった。

5-3-5. 面白さと新たなつながりを求めるハッシュタグ

この設問⑤では「#地元あるある」というハッシュタグをつけて投稿することが流行しているとき自分もハッシュタグをつけるかどうかを調査した。この設問では25.9%の人がつけると回答していた。また、この設問に関してはSNSのアカウントを特定の人のみしか見えないように設定している人のうち81.2%がハッシュタグをつけないと回答しており、目立ちたくないという動機の平均点は4.6と強く思っていることがわかる。

5-3-6. 全体を通して

設問ごとに動機と欲求のつながりを仮説モデルと同じ形で検証した。ハッシュタグをつけるという行動をする人のモデルは以下のような結果となった。繋がりや強弱に矢印の太さが対応している。その中でも特別強いつながりは赤の矢印で表している。仮説モデルと比べると、欲求が多様な動機に繋がっていることがわかる。

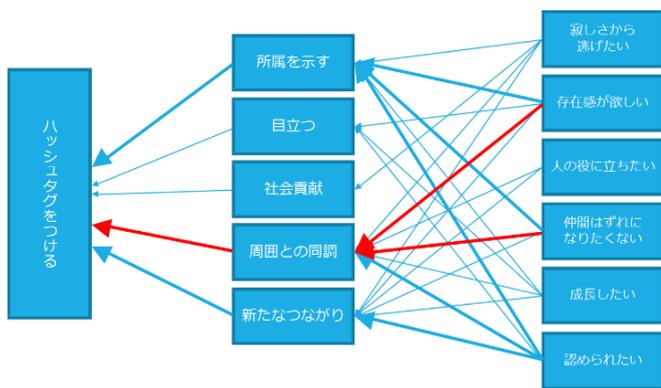


図 17_設問①自分たちのコミュニティを構成

図 15 は設問①の同窓会に参加し「#〇〇学校同窓会」というハッシュタグをつけると回答した人の動機と欲求の関係を表している。仮説モデルと同様に右側は欲求、中央は動機の種類を表している。

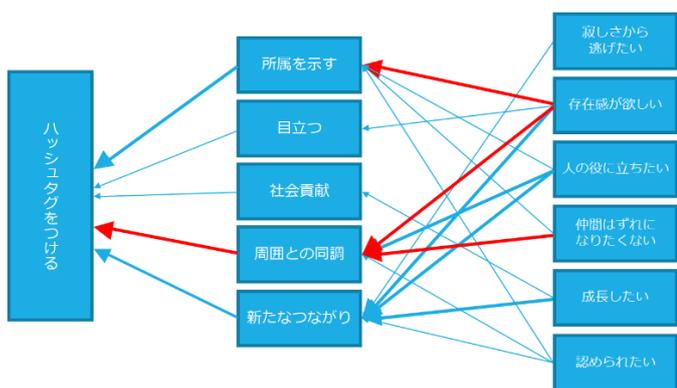


図 18_設問②自分だけが異なることを示す

図 16 は設問②の同窓会に参加し周囲とは異なる独自のハッシュタグをつけると回答した人の動機と欲求の関係を表している。

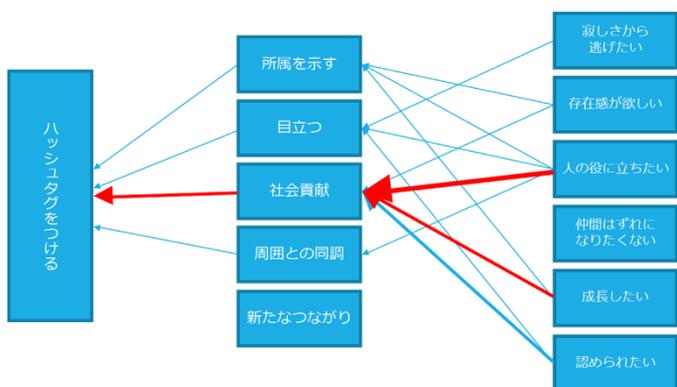


図 19_設問③誰かの為になる

図 17 は設問③の「#onigiriAction」という社会貢献に繋がるハ

ッシュタグをつけると回答した人の動機と欲求の関係を表している。

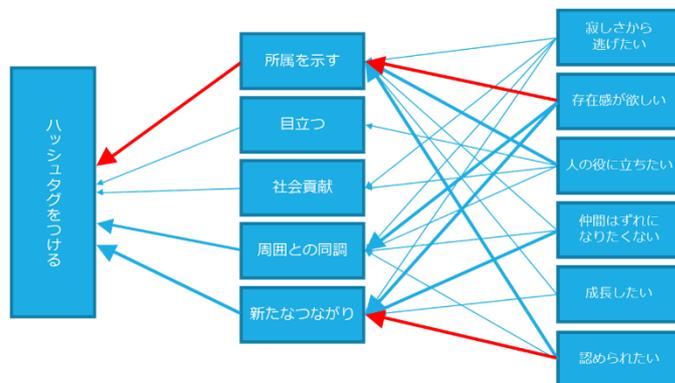


図 20_設問④コミュニティに入る

図 18 は設問④のアーティストのライブ後、そのアーティストの名前をハッシュタグとしてつけて投稿すると回答した人の動機と欲求の関係を表している。

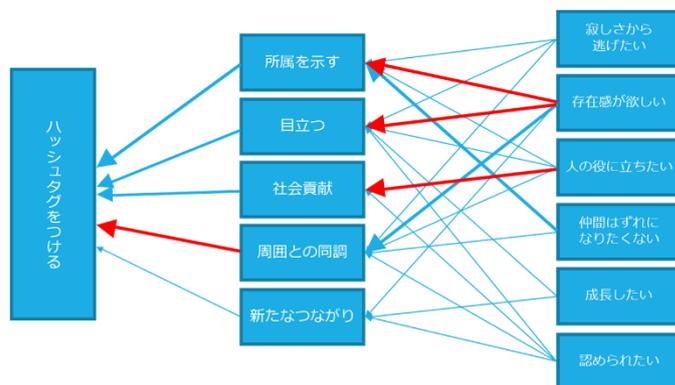


図 21_設問⑤面白さと新たなつながり

図 19 は設問⑤の「#地元あるある」の流行に乗ってハッシュタグをつけると回答した人の動機と欲求の関係を表している。

設問ごとに見比べると、ハッシュタグをつけるという行動を起こす動機はハッシュタグの種類によることがわかる。設問①や設問②、設問④など特定のコミュニティに関係するハッシュタグはいずれも所属を示すことや周囲との同調が動機となっている。それらの背景には仲間外れになりたくないことや存在感が欲しいことなどが欲求としてあることがわかる。一方、設問③のように社会貢献の手段として存在するハッシュタグに関しては上記で述べた仲間外れになりたくないことなどの欲求はなくただ単純に誰か

の為にしたいという動機が存在することがわかる。

次にハッシュタグをつけないという行動をとった人のモデルを見ていくと以下のような結果となった。

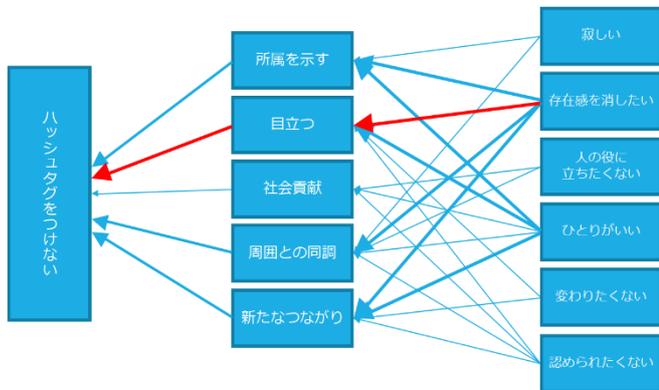


図 22_設問①自分たちのコミュニティを構成

図 20 は設問①の同窓会に参加し「#〇〇学校同窓会」というハッシュタグをつけないと回答した人の動機と欲求の関係を表している。

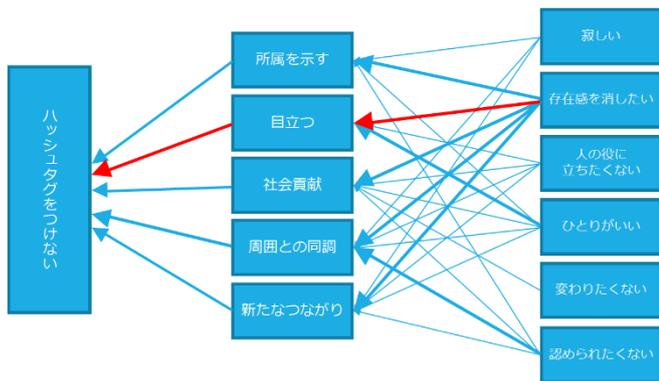


図 23_設問②自分だけが異なることを示す

図 21 は設問②の同窓会に参加し周囲とは異なる独自のハッシュタグをつけないと回答した人の動機と欲求の関係を表している。

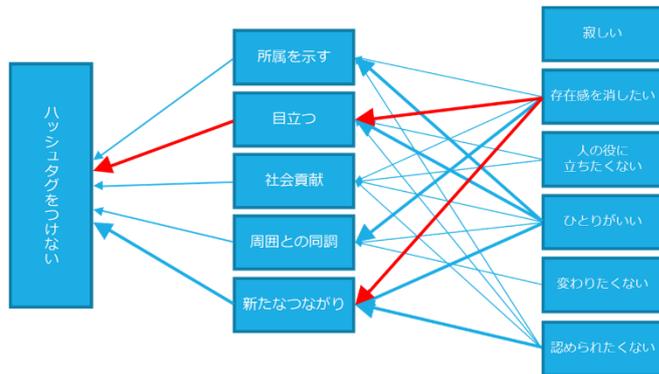


図 24_設問③誰かの為になる

図 22 は設問③の「#OnigiriAction」という社会貢献に繋がるハッシュタグをつけないと回答した人の動機と欲求の関係を表している。

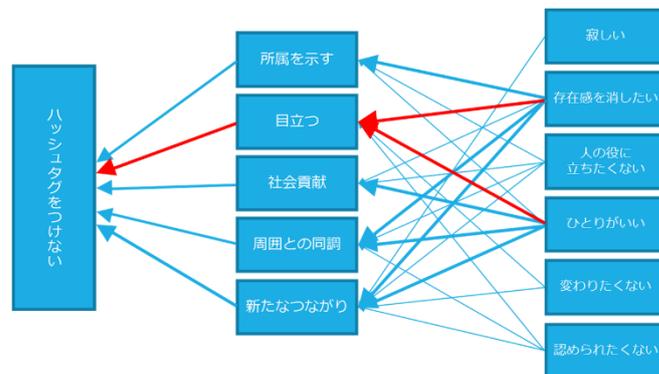


図 25_設問④コミュニティに入る

図 23 は設問④のアーティストのライブ後、そのアーティストの名前をハッシュタグとしてつけないで投稿すると回答した人の動機と欲求の関係を表している。

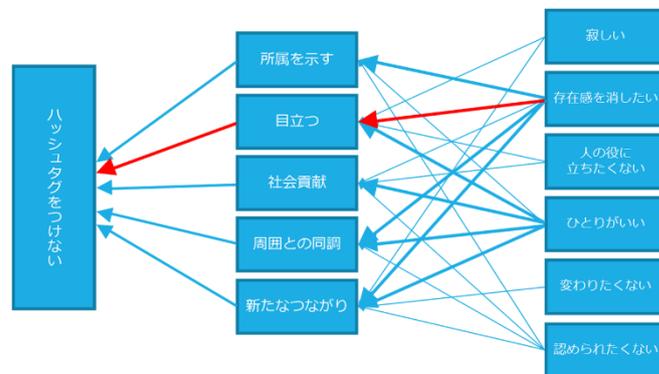


図 26_設問⑤面白さと新たなつながり

図 24 は設問⑤の「#地元あるある」の流行に乗ってハッシュタ

グをつけないと回答した人の動機と欲求の関係を表している。

どの設問でも、目立ちたくないという動機が強く、その背景にある欲求は存在感を消したいというところにあった。これはハッシュタグをつけると答えた人と違いどのような目的のハッシュタグであれ目立つことを回避したいという動機は常に存在していることがわかる。

6. 考察

以上の結果から考察したことは大きく4つである。

1つは、ハッシュタグをつけたい人は知らない人に自分の存在を知られることを避ける傾向にあるのではないかとということだ。

ハッシュタグをつけたい人は存在感を消したいという欲求があることはアンケートの結果から見て取れる。しかし、認められたくないと感じているわけではない。これらのことから自分が認知している人には認められたいが、一方的に知られるのは嫌だという感情をもっているのではないかと私は考えた。

2つ目は社会的な属性によって動機は変わるのではないかとということだ。今回は大学生に絞って分析したが、社会に出たときも同じ動機や欲求を持ったままかと考えるとそうだとは言えないと感じている。学校という狭い社会で生きているから感じる欲求もあるだろう。逆に社会に出て広い世界で生きているときに仲間外れになりたくないと感じるのだろうか。狭い社会だからこそ仲間外れになることはとても大きな問題だが、社会が広まったときも大きな問題だと感じるのだろうか。

以上の考察から3つめは、より効果のあるハッシュタグの活用法を考えると、1つは既存のコミュニティを活用するという方法があげられる。ハッシュタグをつけたいという行動を選ぶ背景には上記で述べたように知らない人に一方的に知られることを避けていることがあげられる。逆に言うと、自分も認知している人の集団ではハッシュタグをつけ投稿することに抵抗はないのではないだろうか。そこですでにあるコミュニティを活用することでより多くの人がハッシュタグをつけることに繋がると考えた。

さいごに、設問③のように何かの行動のための手段としてハッシュタグを活用することも効果的な活用法としてあげられる。今回は社会貢献の手段だったが、ほかにも何かプレゼントを受け取

れる手法としてなども効果的だと言える。

7. 今後の課題

今後の課題として、まずは異なる社会階層で分析することがあげられる。今回のアンケートでは大学生を対象として分析を行ったので導かれた結論も大学生に限定している。様々な社会階層で同様のアンケートを実施し分析することで見えてくる傾向もあるではと考えている。

8. 謝辞

最後に、本研究を進めるにあたって、最後まで指導して下さった那須教授、アンケートに協力して下さった方々に感謝いたします。

引用文献

『わかりやすい消費者行動論』（2013_黒田重雄/金成洙）