

あなたのまちの魅力、

ちゃんと20代に届いてますか？

＼ 20代女子No.1メディア MORE編集部発 /

20代女子が行きたくなる場所になるために！

“まちの魅力”の発信法

20代女子に情報を届けるためにMORE編集部がいつもやっていることから、若い世代に向けた、まちの魅力のを見つけ方と発信のポイントをご紹介します。

Produced by

MORE

いまなぜ20代女子向けの発信を考えるべきなのか？

日本全国の各地域で、まちの魅力を届けるために様々な工夫を凝らした施策がなされていますが、対象を20代女子に絞った場合はどうでしょう？

そもそも、親世代と20代世代では、「いいね!」「素敵」というポイントも、情報をキャッチするためのツールも異なります。

親世代にとっては当たり前のものでも、20代にとっては新鮮に映ることも多いので、いままで気づかなかった新たな魅力が、地元で眠っている可能性があります。

どんな地域にも20代を呼びこむチャンスがあるからこそ、発信を考えるときには、20代女子向けに特化した届け方を考える価値があります。

ではどうする？ そんな時はMORE編集部員たちが日ごろやっている方法論が役にたつかも知れません。

我々は、1977年の創刊以来、約半世紀にわたり20代女性をターゲットにした記事を作り続けてきました。

我々が20代読者向けにやっていることの中に、20代と接点を持ちたいと考える皆さんにも参考になることがあるはずです。

20代向けにはSNS強化というのは間違っていないですが、

ではどんなプラットフォームで何を届けますか？ どんなビジュアルと言葉で届けますか？

若い世代をまちに呼び込むメリットは、彼女たちが発信者となって拡散していく点にもあります。

彼女たちを引き付ける発信で、彼女たちが発信したくなる情報を届けるにはどうすればいいでしょう？

次々と湧いて出てくる課題を解決するために、日頃からMORE編集部が行っていることの中から、すぐ実践に役立つ部分にポイントをしばってご紹介します。

すでにうまく発信できている方には、この冊子は不要かも知れません。

むしろ、もっとうまく発信したいと感じている方に、何かのヒントとなれば幸いです。

(株)集英社MORE編集部 編集長 中田貴子

20代女子に人気のまちをつくるための**3**ステップ

STEP 1

理解

20代女子のお金事情や
行動様式、旅の特徴、好きなことなど
彼女たちのリアルへの理解が
欠かせません。

STEP 2

魅力発見

20代女子が好む場所の特徴を知れば、
地元になんか魅力となるものが
眠っていると気づくはず！
どんなまちにもチャンスはあるんです！

STEP 3

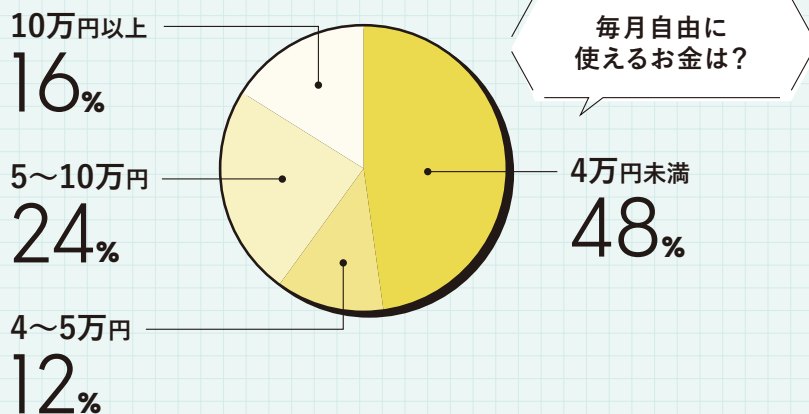
発信

発見した魅力を
20代女子に届けるために
ツールやビジュアルの制作、
表現方法をチェックしましょう。

お金事情や情報収集のツールなど、20代女子の特徴をチェックしよう

20代女子の お金事情

働く20代は可処分所得が多い世代。毎月自由に使えるお金は**4万円以上が過半数、5万円以上が40%**、10万円以上の人も16%。
1回の旅行は1～2泊の場合がほとんどです。**1・2泊の旅行にける金額は5万円以上が38%、10万円以上使うユーザーも1割近く!**



自由に使えるお金の
使い道TOP5

- 1位 ファッション
 - 2位 コスメ・スキンケア
 - 3位 ボディケア
 - 4位 趣味
 - 5位 外食
- 次点 旅行etc.

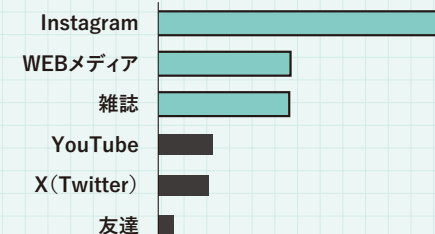
外食や旅など外出にお金をかけるユーザーが多く、その分ファッションや美容にも関心が高い世代です。

20代女子の 情報収集

情報収集は**WEBメディア・SNS検索・雑誌**からがTOP 3!
SNSやサイト検索が主流ではあるが、TVやYouTube、インフルエンサーの投稿などに比べて、雑誌から情報収集をする人が非常に多い。

SNSの利用目的TOP5

- 1位 趣味の情報を得る
 - 2位 友人との交流
 - 3位 コスメの情報を得る
 - 4位 気になることの検索
 - 5位 ファッションの情報を得る
- 次点 グルメ情報取得、タレントを見る



買いもの前に
参考にすることは？

MOREの情報を
もとに起こした
アクションは？



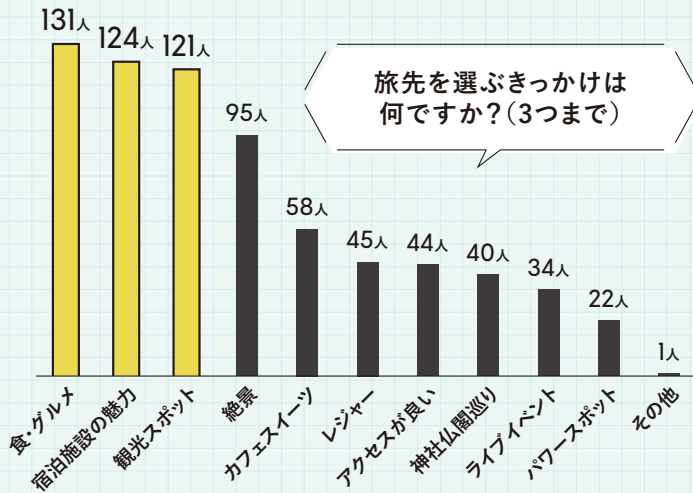
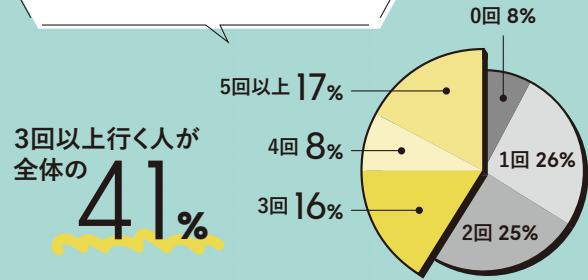
MOREユーザーはデジタル世代。SNSで流行をおさえつつ、雑誌やWEBメディアの情報に信頼を寄せており、雑誌メディアの情報から検索や購入のアクションを起こしています。

20代にとってのまちの魅力を見つけるためには、まず彼女たちの旅の特徴を確認しよう。

20代女子の 旅行の特徴

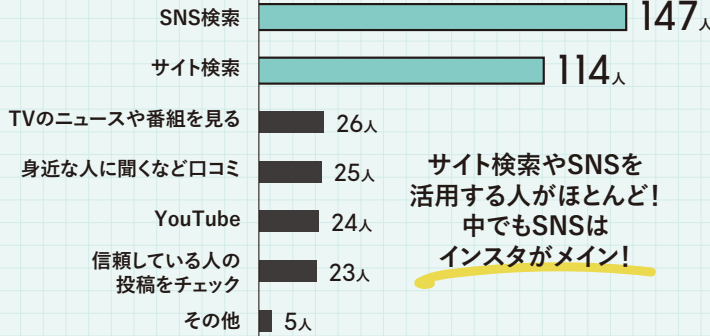
その土地でしか体験できない「こと」や「もの」を大事にする！

1年に何回
旅行に行きますか？

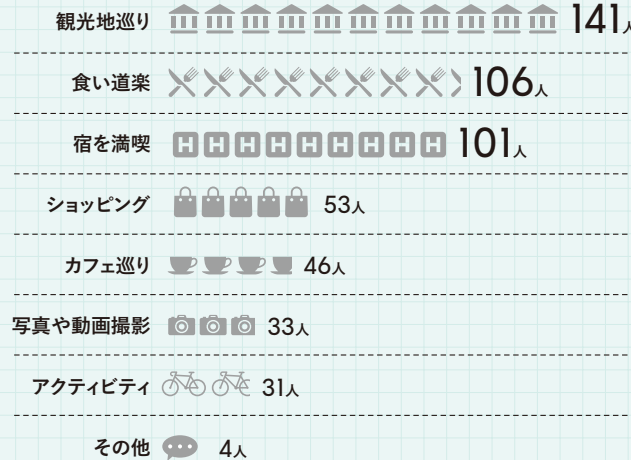


旅先を選ぶきっかけは何ですか？(3つまで)

お出かけや旅情報をどのように入手しますか？



旅先での過ごし方は？(3つまで)



1回の旅行で使う金額はどの程度ですか？



旅に行きたくなる土地を知るきっかけはなんですか？



幅広いスポットに魅力を感じる20代にとって、あらゆる地域が魅力のある場所になりえるんです！

20代女子を観光誘致するには、従来の発信方法とコンテンツだけでは届きにくい可能性があるので注意が必要です！

発信する媒体や写真の撮り方、伝え方が従来通りになってませんか？
そのままでは若い世代に情報自体が届かなかったり、届いても魅力的に見えにくいかもしれません。

	媒体	ビジュアル	コミュニケーション
従来の発信	<ul style="list-style-type: none"> • アナログ パンフレット、チラシ、ポスター • デジタル 観光サイトやスポットごとのホームページ制作 	<ul style="list-style-type: none"> • 自然風景、名所旧跡などのスポット写真 • 食べ物やグッズの商品情報の写真 • 古い機器に合わせたデータサイズが小さい画像 	<ul style="list-style-type: none"> • 観光地などスポット側からの情報発信 • TVやメディアによる情報拡散
足りない要素	<ul style="list-style-type: none"> • SNS Instagram、TikTok、Xなど若い世代とのタッチポイント 	<ul style="list-style-type: none"> • 感情に訴えるムードや自分事につながる要素  <p>自分も浴衣や着物で行ってみたい！と感じさせるビジュアル</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 体験を想起させる情報やリアルなコメント 

20代女子に“まちの魅力”を発信するための3つのポイント

Point

1

エモい・非日常感・体験を意識した魅力再発見

Point

2

正しい発信ツールの選定

Point

3

ビジュアル作成の9つのキーワードの確認

「20代女子に響く」まちの魅力の見つけ方は？

20代女子に向けて発信するためには、次の3つを意識して。

エモい 非日常感 体験

「エモい」表現のものを、
自分たち(若者)向けと認識する。

感性・感情にうったえるビジュアルを、
ストーリー性のある言葉にのせて。

「その土地ならではの」が逆に新鮮！
「非日常」で魅力的に見える。

旅には日常を離れその土地に行かないと
体験できないこと、見れないもの、
味わえないものを求めている。
その「非日常性」を求める20代にとって、
ローカルなものこそ非日常的な楽しさに
つながる、最大の魅力。

「体験」を通じて
思い出を作りたがっている。

「やってみたい」と思わせたら勝ち。
新しい体験が旅の満足度を高める
必要な要素となる。

SNS



インスタグラム (IG)

ビジュアル重視の20代に向けては一番重視すべきプラットフォーム。静止画・リール動画など**ビジュアルでひきつけ印象付けるのに最適**。検索機能を活用し情報収集する人も多いためタグづけも重要。

TikTok

トレンド性・エンタメ性の高いショート動画が特徴。短くて面白い、または何かのお役立ち動画等、ダンスやチャレンジ動画など。ユーザー参加型のチャレンジ企画などUGC(ユーザー生成コンテンツ)での拡散をねらったコンテンツ作りも有効。

X(旧ツイッター)

リアルタイムの速報性が一番の特徴。テキスト中心で情報や意見を共有するために使われることも多い。ニュース・イベントのリアルタイムアップデートやタイムリーなコメントを投稿。**エンタメ情報の発信や共有に最適**。WEBサイトなどへの誘導機能やアンケートや質問機能も有効。



WEBSITE

公式サイト
(ブランドサイト、自治体サイト等)

正確な情報を得られる場所としてアクセスすることが多いため、**正しい情報のアップデートや、分かりやすさが重要**。観光サイトであれば、おすすめのルート案内や、各地からのアクセス方法(時間・金額などの目安)が求められる。

ブログ(note等含む)
個人の体験ルポ、
開発エピソードやストーリー等

個人の体験ルポを通じて、**リアルを疑似体験**。事前に、口コミ情報から「実際のところ」をチェックする人が多い。また商品開発やイベントの裏話などのエピソードへの興味も高く、リアルなストーリーを通じて**共感を高める**傾向がある。

紙媒体

雑誌・パンフレット・
ポスターなど

WEB・SNSと異なり手元に残るのがアナログの最大の魅力。じっくり比較検討したり大きなビジュアルを見て楽しんだりする際には依然として有効。デジタル情報は個々に最適化されるために集まる情報が偏りがちだが、それと異なり**新たな出会い**を雑誌から得る人も多い。ビジュアルの作り方や言葉選びをアップデートする必要あり。



2-2 | 目的別ツールの使い分け方。

使い方次第で効果が変わるため、発信前に確認しておこう。



Step 1 場所・モノを魅力的に見せるために最も重要。

印象に残し、惹きつけるために作る **ビジュアル発信** には



静止画

Instagram (IG)、
雑誌・ポスター



ショート動画

TikTok、
IGリール



Step 2 共感を高め行きたい気持ちを強化したり、実際の行動に導くために使う。

リアルな声やデータなど **情報を届ける** には

体験ルポなどリアルな情報は
個人ブログ



開発エピソードなど読ませるストーリーは
note・WEBメディアの記事



詳細データや情報は
WEBサイト、パンフレット



<https://www.shueisha.co.jp/>

20代に響く“まちの魅力”は女子が好きなビジュアルにヒントがある。

【ビジュアル編】MORE 読者ブロガー集団・モアインフルエンサーズの投稿から分かった必勝フレームワーク

20代女子向け 9のビジュアルキーワード

カラフル

花

レトロ

アート

女子と一緒に

鳥居

廃墟・跡地

海と空の
向こう側

壁・窓・額縁

KEYWORD

女子と一緒に

同じ場所でも人物が入ることことで、ストーリー性が生まれ「エモい」ムードに。
道・階段など何気ない場所こそ人物を入れて撮る価値がある。
雄大な自然景観も人物を入れることで雄大さが際立ち効果的。
自分が行ったらどう見えるか、自分も同じような写真を撮りたい等、自分ゴト化につながる効果も。

若い女性を入れて
撮影する効果は絶大

例1: 滝 / 人物ナシ



人物アリ



例2: 駅 / 人物ナシ



人物アリ



例3: 寺社仏閣 / 人物ナシ



人物アリ



エモく見せる撮影のコツ1

後ろ姿で撮ることで、
想像力をかき立て風景が際立つ



※人物がいなかったらどう見えるか、
想像してみよう



色が主役のスポットで
撮影する

KEYWORD

カラフル

傘・風鈴・花飾りなど、どこまでも続くカラフルスポットが大人気。
手水鉢に花を飾るなど、カラフルなフォトスポットも新たな魅力となる。

アンブレラスカイ



花手水鉢



てるてる坊主



ネオン



風ぐるま



花飾り



風鈴



祭り・イベント



傘であじさい



花手水と傘



KEYWORD

花

花を主役に人物をさりげなく配置するのがポイント。
花と同系色orアクセントカラーの衣装で感度を高めて。

桜・梅・菜の花・紫陽花…
フラワースポットは
20代も好き



桜



菜の花



梅



いちよう



フラワーウォール



あじさい



ひまわり

KEYWORD

レトロ

大人世代には古く見える場所が、若い世代にはノスタルジックで新鮮に映る。
若い女性と一緒に撮影したり、現代のアレンジを加えることで、
その場所に新しい価値を加えることが可能に。

レトロ喫茶、クラシカルな洋館、
和風の街並み、昭和っぽさに
新しさを感じる



昭和モダンなレトロ喫茶



レトロメニューのアレンジ



洋風なクラシカル喫茶



昭和の街並み



レトロ洋館



純和風建築



大正レトロモダンな店先

KEYWORD

アート

アートな気分になれるスポットは、20代に確実に響く場所。
撮影可能なアート展やカラフルな屋外オブジェ、他では見られないような
建築物など、造形美に惹かれ、撮影意欲が高まる。

屋外オブジェ・美術館・
建築など

屋外オブジェ



作品の中に入って



古民家ギャラリーなど



モダンな美術館



建築物の造形美



KEYWORD **鳥居**

スピリチュアルなイメージの鳥居は非日常な場所。
海の中の鳥居など意外性のある掛け合わせは、思わず写真を撮りたくなると人気。

【 海と鳥居 】



【 立ち並ぶ鳥居 】



【 海に見える鳥居 】



【 黄色い鳥居 】



KEYWORD **廃墟・跡地**

廃線や歴史のある建造物の跡地など、
背景にストーリーを感じさせる場所がエモい。

廃線の線路



レンガ造りの
水道橋跡

KEYWORD 海と空の向こう側

海に近い駅や道、空に近づく高台など、
広がる景色の先に何かストーリーを感じさせる
海・空の見える場所は、最高にエモい写真が撮れる場所。

海に見える駅



海に見える踏切



洞窟から見える海



空につながれるテラス



エモく見せる撮影のコツ2

スイーツ&飲み物は
空や海の景色越しで
撮って青春映画風に。



KEYWORD

壁・窓・額縁

アートな気分になれるスポットは、20代に確実に響く場所。
撮影可能なアート展やカラフルな屋外オブジェ、
他では見られないような建築物など、造形美に惹かれ、撮影意欲が高まる。

額縁使い

トンネルや建物の柱、自然の木立まで、その奥に見える景色を絵画に見立てて。

街中を借景にすれば
撮影スポットになる



壁前

街中にある壁を背景に撮影するのも常套手段。文字がデザインされていたり、ハートマークがあったり、ポップな色だったりするだけで撮影スポットに早変わりします。



窓越し

窓越しからの写真は、外から見ている人の視線が感じられ、その誰かの存在感がエモさにつながる。窓枠を額縁に見立てた絵画ムードもおしゃれっぽい。



コンテンツ作りで気を付けたい。 「トンマナ」と「デザイン」の基本

コンテンツをつくる際には「トンマナ」をそろえるのが基本。
トンマナ=「トーン」と「マナー」。

どんな調子(トーン)のルール(マナー)でデザインするのかを
決めることが大事。

同じビジュアルでも、写真の仕上げやデザインが変われば
印象が変わるから、どのトンマナを採用するかを決めることも重要。

20代向けにはココを注意！

ダークトーンや、コントラストの強い写真は、高級感が出やすいけれど、
硬質で男性的な印象になりやすく、若い女性には古く見える可能性も。

明るいトーン

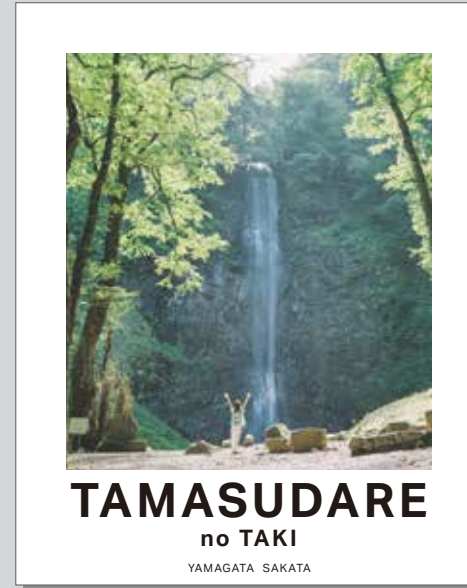


ダークトーン

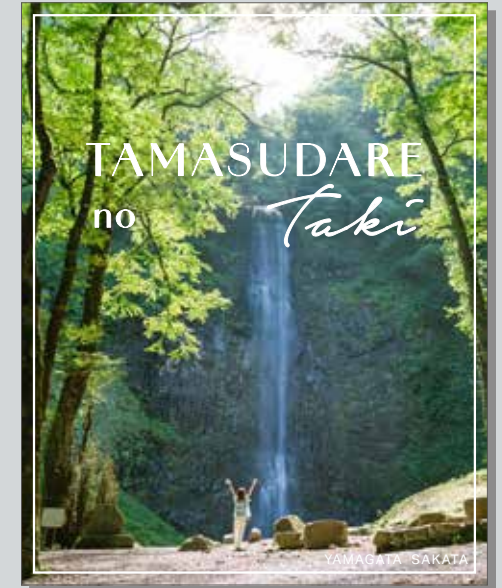


20代向けにおすすめのデザイントーンと、与える印象

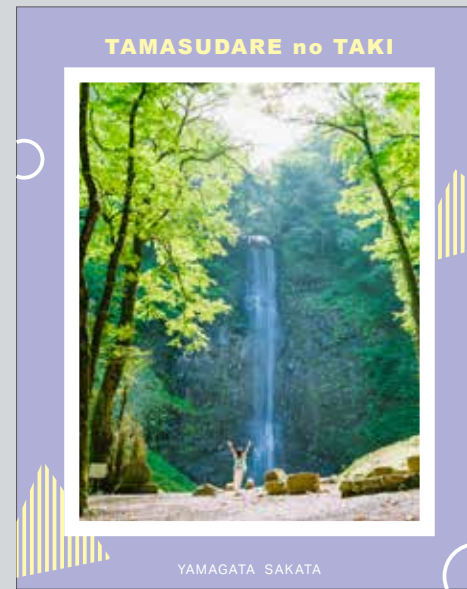
モダントーン



ナチュラルトーン



ポップトーン



レトロトーン



20代に響く、まちの魅力＝“その土地ならではの”の表現方法。

ビジュアルだけでは「その土地ならではの」は届かない。分かりやすい言葉と組み合わせることで、「その土地ならではの」になる。



食べ物は地元感を全面に打ち出す

地産地消こそ旅の醍醐味とを感じる。

ご当地感アピールは
分かりやすい言葉が重要

例：人気店のメニュー紹介

▲ 地元で人気のマグロ丼

マグロならここでなくても食べられるとを感じる。

◎ 地元の〇〇漁港で獲れたマグロ丼

ご当地のここで食べたい！とを感じる。



土地の人の顔を見せよう

その土地の人と「交流したい」と思うのが20代の特徴。

さりげなく
地元の人を
登場させる

旅先での人との交流を
求める20代にとって、
現地の人の顔が見える
情報は価値が高い。



文化

見るだけでなく参加したいのが20代。
体験型コンテンツと組み合わせで紹介。

観光スポットの体験コーナーは
前面に押し出して訴求

例：カラフルな傘福見学
+ 地元の方と傘福づくり体験

歴史的建造物の観光だけでなく、ワー
クショップ体験で、現地の人とのふれ
あいと実際に作ったものを持ち帰り思
い出づくりができることを訴求。



自然

都会にはない自然は「非日常な魅力」となる。
景色とそこでできる体験を打ち出すべし。

自然+体験
＝非日常な癒し

地元民にはふつうの景色も旅
人には新鮮に見えるから、そ
こで何が楽しいかをセットで
訴求。



20代女子にまちの魅力を発信するための3つのポイント

Point

1 エモい・非日常感・体験を意識した魅力再発見

Point

2 正しい発信ツールの選定

Point

3 ビジュアル作成の9つのキーワードの確認

を実践し、その土地ならではの魅力で地域の活性化を行っていきましょう！

まちには魅力があふれてる！
MOREと一緒に日本の魅力を発見して、発信していきましょう♡

20代女子に向けた発信や魅力発見についてのご相談も承ります。

お気軽にお問い合わせください。

mail to : morejapaninfo@shueisha.co.jp

MORE
JAPAN