

今治時間PT

瀬戸内海に浮かぶ島々と山並みの一体感のある豊かな自然と、それらを繋ぐ規模や形式の異なった橋の美しさなどからなる「癒しの景観」と融合する移住者を中心とした本市のスローライフコンセプト「今治時間」を基本に、「自然界隈」をキーワードとしたZ世代向けの情報発信の方策について調査、検討を行う。

導入（自然界隈）

自然界隈：山や川、海など自然のスポットを
楽しむ人やその活動

若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab.』

<https://shibuya109lab.jp/article/241112.html>

2024年トレンド調査 体験部門で第3位



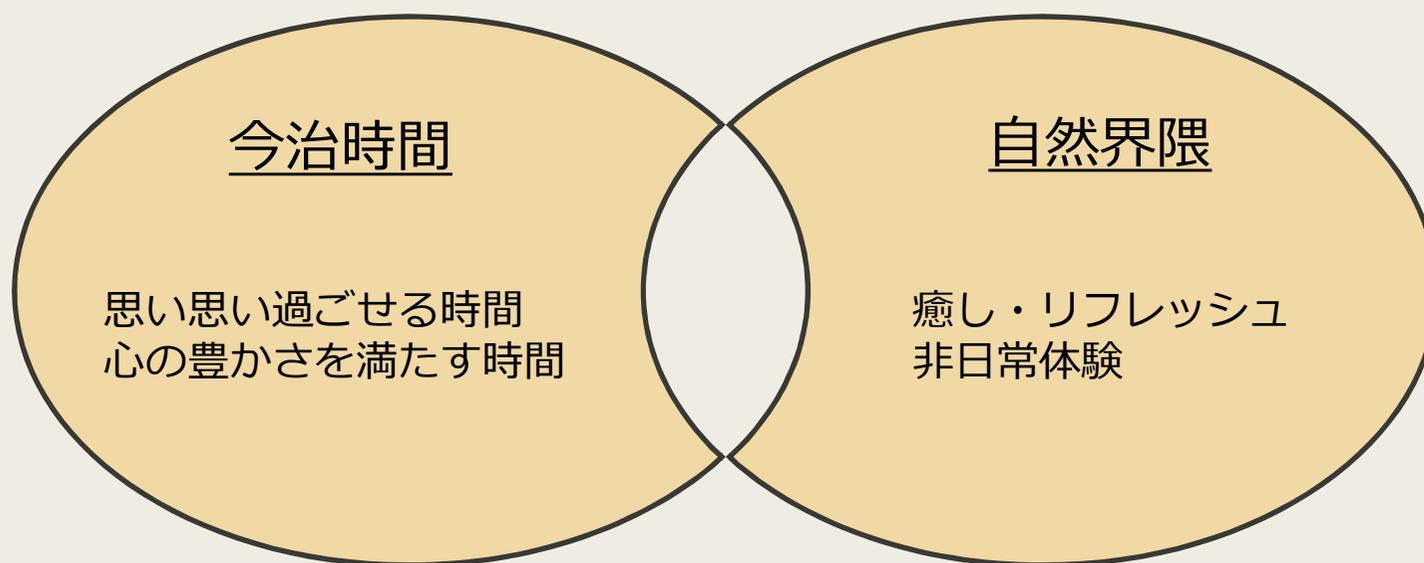
癒し・リフレッシュ

自然とのつながり

コミュニティ・
趣味の共有

都会疲れした若者が、非日常を体験したい界隈

目的



自然界隈を中心としたコンテンツを発信し、「今治時間」を見たZ世代がどのような行動をとるか調査する

PTでの活動

- Z世代の特徴・傾向の調査

岡山理科大学学生へのアンケート調査（自然界隈の認知度等）
キーワードの話し合い

- コンテンツの作成・発信

クリエイティブ会社と協議、SNS発信

- 視聴者（ユーザー）の行動分析

Z世代に向けての具体的な方策の検討

Z世代の特徴・傾向の分析

岡山理科大学の学生にアンケート調査

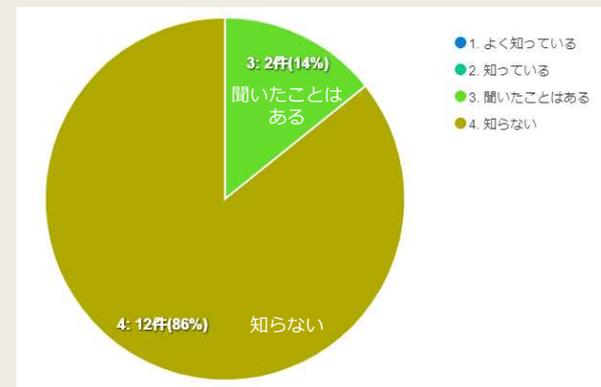
今治市のいいところ 自然界隈の認知度 自然界隈のイメージ など

今治市の自然環境の満足度



90%以上が満足

「自然界隈」という言葉を知っている？



ほとんど知らない

N=14

自然界隈の認知度は低い
日常が自然に溢れており、特別感ない？

Z世代の特徴・傾向の分析

PT内でキーワードを話し合い

“自分らしさ”を大切にする

自分が価値を感じられるもの、
体験にお金と時間を投資する

推し活、モノよりコト消費

承認欲求が強い

周囲の評価や見られ方に敏感で、
面白いことや感動を共感したい

SNS映え

効率性を重視する

コスパ、タイパを重視する
短い動画や簡潔な情報を好む

YouTubeは1.5倍速で再生

フラットなコミュニケーション

SNS等を通じて、同じ考えや価値観
同士でコミュニティを形成する

界限消費

Z世代
Keyword

Z世代の特徴・傾向の分析

○コンテンツ作成・情報発信の注意点

- ・ リアルな価値観

都会に住む人が自分ごととして価値を感じられる

- ・ ビジュアルを重視

動画・画像を多用し、映えを意識
長文の説明は避ける

- ・ タイパを重視

短時間で完結に発信、ショート動画が好まれる

コンテンツの作成・発信

(株) エースクリエイティブ 様とミーティング



○コンテンツ発信に向けて

- ・Z世代に移住はハードル高い？
→観光ベースで今治時間を発信

見る、知る

調べる

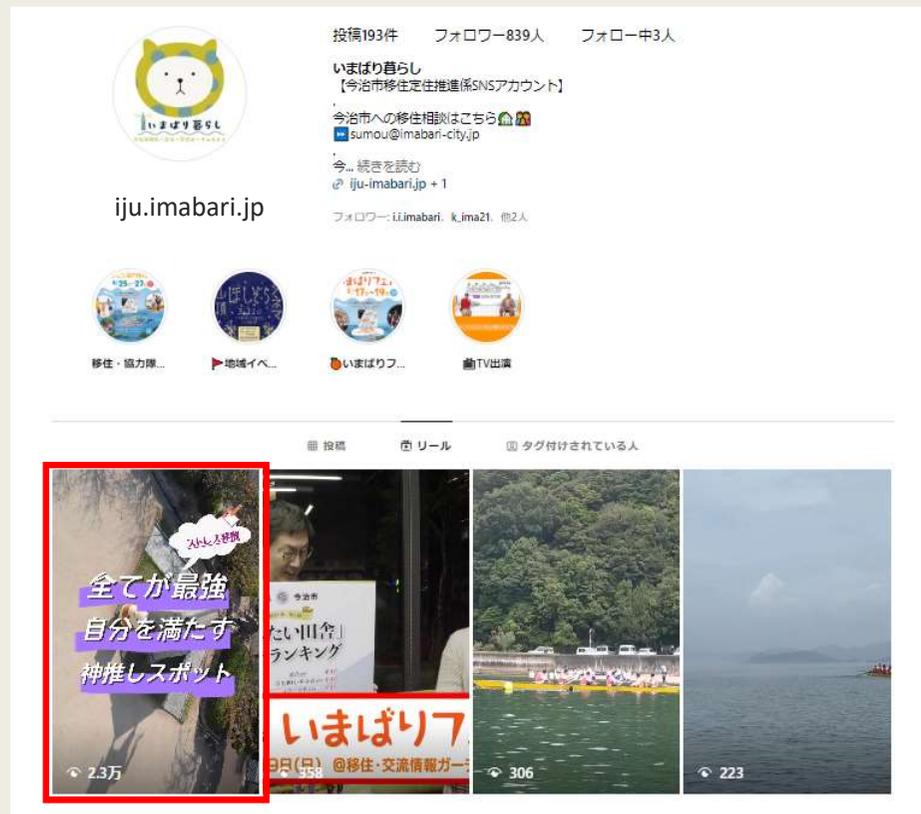
観光してみる

何度も行ってみる

移住

- ・既存の動画・写真を活用
→今治みらい発掘隊
今治観光協会
- ・30秒前後のショート動画
→テンポよく画面を切り替える

コンテンツの作成・発信



今治時間推進動画 ～観光編～

コンセプト : 今治市を知らないZ世代向け
自分軸で自然体験をイメージ
日常疲れからの脱却

ターゲット層 : 20～27歳の日本人

ハッシュタグ : #四国 #愛媛 #今治 #自然 #自然界隈 #観光
#しまなみ #絶景 #癒し #海 #山 #ドライブ
#瀬戸内海 #田舎暮らし #田舎生活
#自然と暮らす #自然のある暮らし
#サイクリング #キャンプ #グランピング
#しまなみ海道 #スローライフ

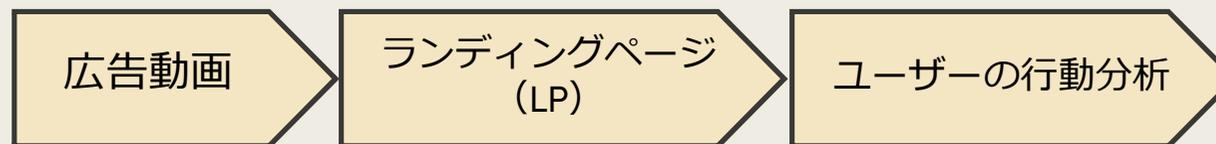
Instagramのリー플広告にて発信

コンテンツ作成・発信



視聴者（ユーザー）の行動分析

広告動画にランディングページ（LP）のリンクを添付し、
誘導されたユーザーがLP内でどのような行動をとるか
Google Analyticsで分析



LP...SNSなどから最初にアクセスされるページ

- 分析項目
- ・セッション数 : LPへのアクセス数
 - ・平均セッション時間 : LP内の滞在時間の平均
 - ・エンゲージメント率 : LP内で興味を示した割合
 - ・イベント数 : LP内のリンクへのアクセス数

視聴者（ユーザー）の行動分析

作成したLPはこちら↓



HOME > imabarijikan-special >

今治時間スペシャルムービー ～ 今治に行ってみる？～

それぞれの楽しみ方で、思い思いに過ごせる「今治時間」。

雄大な景色を一人占めできるしまなみ海道のサイクリング。月と星が見守る中、静かな夜のとぼりがおおりていく島影と海。

柑橘畑の間を抜けた先に不意にあらわれる海岸線。リアルで飾らない豊かな自然は、今治における日常の「界限」そのものです。

日々忙しく過ごす中で、大切にしたい自分だけの時間、自分のための時間。

今治には、そんなあなたが独り占めできる風景や滞在スポットが数多く存在します。

そんな今治での、決まった形がない滞在ストーリーを紹介するショートムービーを作成しました。

今治で過ごした後に気付く、充実したデトックスタイム。さあ、あなたも自分だけの、「今治時間」を体験しに来ませんか？



「今治時間」スペシャルムービー ～今治に行ってみる？～

今治の観光スポット

公益社団法人 今治地方観光協会
<https://www.oideya.gr.jp/>

観光情報今治（今治市観光課）
<https://www.city.imabari.ehime.jp/kanko/>

今治への交通アクセス

交通アクセス（今治市観光課）
<https://www.city.imabari.ehime.jp/kanko/access/>

今治での時間の過ごし方

しまなみジャパン（レンタサイクル）
<https://shimanami-cycle.or.jp/>
せとうちみなとマルシェ <https://setouchi-mm.com/>

今治ワクワクミリョク100名鑑
<https://www.city.imabari.ehime.jp/iiimabari/miryoku100/>
今治タオルブランドサイト
<https://www.imabaritowel.jp/>

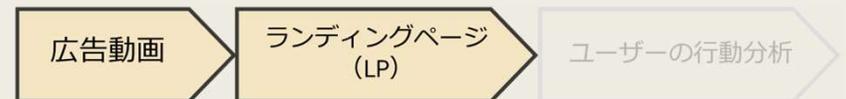
宿泊情報

しまなみの宿 今治地方観光旅館ホテル同業組合 <http://www.imabari-hotelguide.jp/kaiin.html>
今治地方観光協会/宿
<https://www.oideya.gr.jp/stay/>
鈍川温泉の旅/鈍川温泉組合
<https://www.nibukawa.net/>

視聴者（ユーザー）の行動分析

○広告動画～LP（R6.12.4～R6.12.11）

再生回数 : 24,000回
クリック数 : 544回
クリック率 : 2.27%

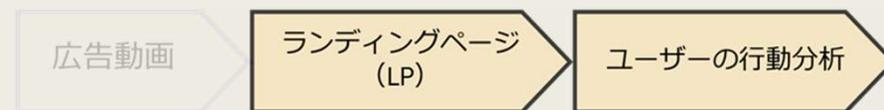


クリック率の基準値 : 2.0%

今治時間に興味があるZ世代は一定数存在する！

視聴者（ユーザー）の行動分析

LP内での行動分析



| 分析項目 | 数値 | 考察 |
|-----------|-------|------------------------|
| セッション数 | 600回 | クリック数と同じ指標で、多くのZ世代に届いた |
| 平均セッション時間 | 16秒 | 短文字を読まないZ世代の特徴が現れている？ |
| エンゲージメント率 | 15.7% | LP内でアクションを起こすユーザーが少ない |
| イベント数 | 38回 | LP内の外部サイトを訪れるユーザーが少ない |

視聴者（ユーザー）の行動分析

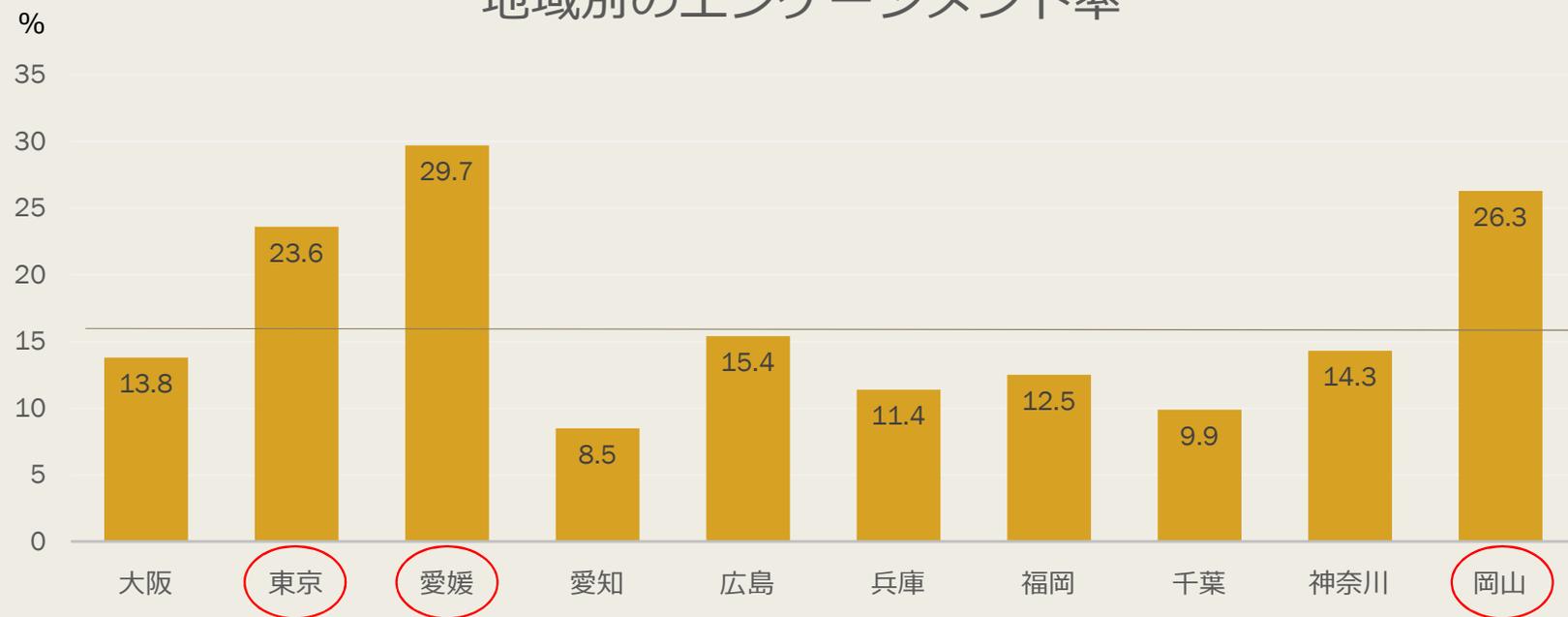
地域別のセッション数（上位10都道府県）



中四国以外の都道府県が多い

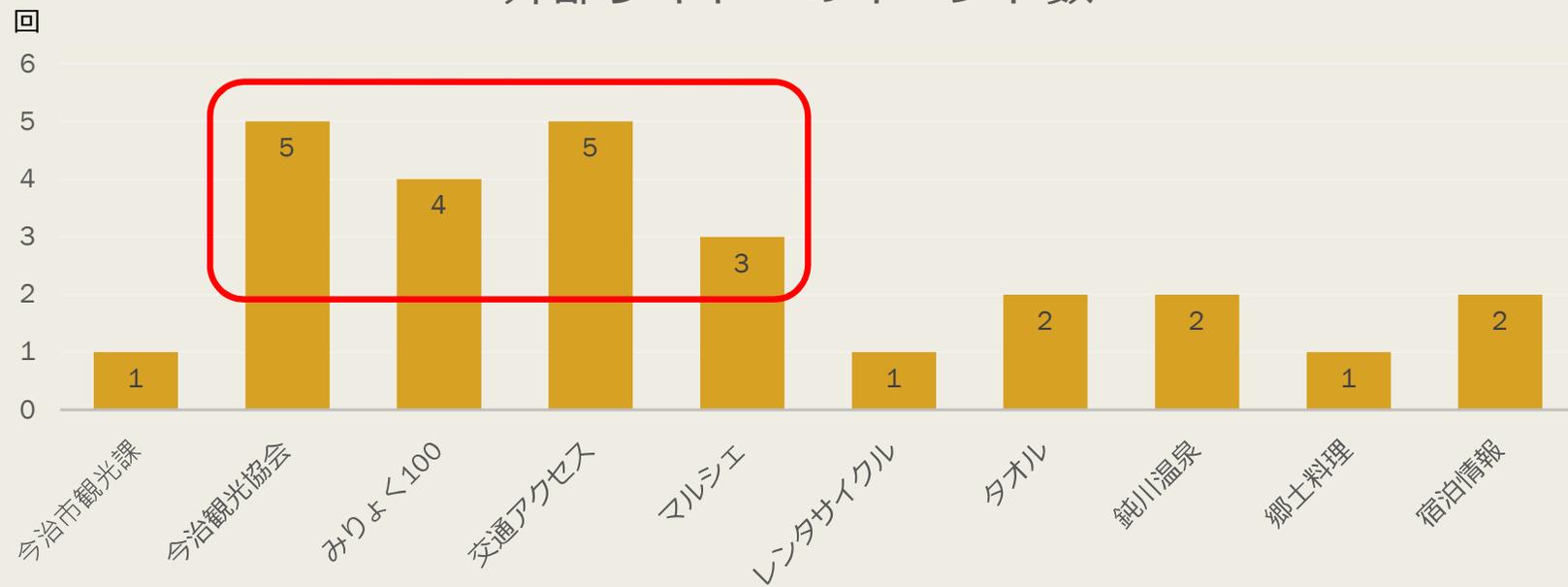
視聴者（ユーザー）の行動分析

地域別のエンゲージメント率



視聴者（ユーザー）の行動分析

外部サイトへのイベント数



総括

- 観光を通じた今治時間はZ世代に刺さりやすい
⇒クリック率が高く、大都市圏のZ世代が今治時間に興味を示す
- 情報発信の仕方は広告を使用したInstagram発信で問題ない
⇒エンゲージメント率・イベント数が低いため、LPをZ世代が興味が湧くデザイン性のあるものにすると良い
- 少ないイベント数の中でも、今治観光協会やみりよく100などで、「もっと知ろう」とするZ世代が多かった
⇒Z世代が気軽に今治時間を調べて、体験できる機会を提供することで、交流人口を増やし将来的な移住促進に繋がられる

見る、知る

調べる

観光してみる

何度も行ってみる

移住