

# SNS における観光情報発信と Z 世代に見てもらえるような投稿の研究

日本大学 国際関係学部 宍戸ゼミナール

指導教員：教授 宍戸学

参加学生：3年 末吉夢叶、谷内流々花、木元瑛麻、  
浦山胡夏 岩崎真歩、岸将成、栗崎来慈、ほかゼミ生協力

## 1 要約

宍戸ゼミでは、これまで三島市や沼津市を対象に、若年層へのアプローチに有効な SNS を活用した情報発信の研究を行ってきた。2025 年度から、一般社団法人美しい伊豆創造センター（以下、美伊豆）と連携し、広域的な視点から伊豆半島全体の観光情報発信を見据え SNS における観光情報発信と Z 世代に見てもらえる投稿の研究に取り組んだ。2025 年度は、インバウンドを対象に、①中伊豆地域英語版ビーガンマップ制作（5,000 部）と配布、②映えスイーツ店の動画等作成と SNS 投稿による情報発信、③伊豆の 2 次交通課題を考慮し、(株) トヨタレンタリース静岡の協力も得て、周遊ルート調査に取り組んだ。そして④本学部祭で中伊豆観光の認知度・関心調査と魅力の PR を行った。月 1 回のペースで美伊豆の職員とミーティングを開催した。研究成果は、今後コンソーシアムでの報告と美伊豆への報告会を開催し、次年度の活動に向けた意見交換を行う。



図 1 連携先との定期ミーティング

## 2 研究の目的

本研究の目的は、中伊豆地域における新たな観光資源や魅力を発掘し、Z 世代をターゲットに効果的に伝える SNS 観光情報発信を研究することである。近年、観光地の情報収集手段として SNS の重要性は高まっているが、投稿内容やデザイン、動画表現がターゲット層に適合せず、十分な認知や関心を得られないという課題がある。本研究では、実際の調査・制作・発信を通じて、Z 世代の関心を引きつける投稿内容や表現方法を検証し、今後の観光プロモーションに活用可能な知見を蓄積する。第 1 に、近年インバウンド客が増加しビーガンの需要が高まっていることから、多くのインバウンド客を中伊豆地域に集客するために英語版のビーガンマップを作成する。第 2 に、若者に人気のスイーツに着目し、動画や画像を活用した SNS 投稿を行う。学生が主体となって地域や関係団体と連携し研究を進めることで、若年層視点による新しい観光価値の創出と、地域の認知向上、観光需要の拡大に向け有効なマップ作製と SNS 投稿を行い、集客に貢献することを目的とする。

## 3 研究の内容

本研究では、研究ユニット内で、「ビーガンマップ作成チーム」と「SNS スイーツ投稿チーム」の 2 つに分かれ、中伊豆地域の観光魅力を掘り下げ、調査・コンテンツの制作・情報発信を行い、同時に伊豆エリアの周遊観光の促進策を検討する。

## 【研究ユニット内の2チームの成果物作成と情報発信】

### (1) ビーガンマップ作成チーム

ヒアリングやミーティングにより、伊豆半島には近年、インバウンド観光客が増加していることがわかった。そこでインバウンド客のニーズに対応するために、ビーガン対応の飲食店を対象に、実際に食事などを行う現地調査と取材を行った。その結果をもとに、英語のビーガンマップを制作・県内各所で配布（5,000部）し、地域の魅力発信を試みた。

### (2) SNSスイーツ投稿チーム

若者が中伊豆地域に来るきっかけになるようなSNS映えするスイーツを探し、実際に店舗で食事をしながら取材を行った。その後店舗の紹介動画を作成し、宍戸ゼミナールのInstagramにてSNSの投稿を行った。



図2 飲食店等の調査風景

## 【研究ユニット全体での周遊観光研究と情報発信】

### (3) カーシェアを利用した調査

伊豆エリアの観光は、広域移動が不可欠なため、調査にあたり、(株)トヨタレンタリース静岡と協力し、カーシェアを利用し、実際に観光客目線で周遊も行った。広域における交通課題とその解決、利用の向上なども検討し、提案した。

### (4) 学部祭における伊豆エリア観光のPRと調査

2025年10月25日(土)、26日(日)開催の大学祭「富桜祭」で、考案中の伊豆エリアマップや関連パンフレット等を活用したPRと伊豆の観光地の認知度調査を行った。

## 4 研究の成果

### (1) ビーガンマップ製作チーム

中伊豆をメインに、東伊豆・南伊豆のビーガン・ベジタリアン対応の11店舗取材した。店舗ごとの特色を把握し、その魅力を伝えるビーガンマップを作成した。取材から得られた知見として、ビーガン・ベジタリアンを求める観光客はインバウンドが大半であ



図3 制作したビーガンマップ(英語版)表・裏

り、英語のマップでニーズに対応することにした。取材店からも「ビーガンやベジタリアンは食探して困っている。完成を楽しみにしている」との声を多く聞くことが出来た。マップ作成に当たり、掲載全店にアポイントメントを取り、実際に取材を行った。専門のデザイナーの協力も得て、伊豆地域を走る電車や高速道路のイラストを取り入れ細部がわかりやすいように作成した。また、マップは全て英語表記とし、英語教員の添削を経て、自然な英語で外国人観光客にも分かりやすい内容にしている。さらに、QRコードから閲覧できるWEB作成サイトを自分達で作成し、より詳しい情報にもアクセスできるものとなっている。

## (2) SNS スイーツ投稿チーム

### ①取材の方法と動画投稿の結果

合計で10店舗を調査した。若者向けの店舗が中伊豆には少なかったため、2店舗は東伊豆エリアも取材した。取材をする際はスイーツの味や見た目だけでなく、店内の雰囲気・どのような食材を使っているか・食べるときのロケーションなども意識した。SNSでの投稿はインスタグラムにて行い、現在制作中のものを含めて合計3つの動画を作成し、順次公開予定である。現在公開した動画は、宍戸ゼミの投稿したリール動画の中で直近の1年で1番の閲覧数であった（閲覧数2150人、2026年1月19日現在）。



図4 制作動画サムネイル

### (3) カーシェアを利用した調査

複数の店舗を取材する際、カーシェアを利用した。伊豆エリアでは、駅から離れた所にある店舗も多く、車で訪れる方が多い。実際にトヨタレンタリース静岡と協力し、カーシェアを利用した調査では、店までの道のり・駐車場の有無や駐車しやすいなど、車で観光が多い伊豆において実際の観光者の目線で調査を行うことができた。協力していただいたトヨタレンタリース静岡と今後の課題解決について意見交換することが出来た。

### (4) 学部祭における伊豆エリア観光のPRと調査

10月下旬の本校の学部祭で、伊豆エリアのPRおよび来場者を対象とした調査を行った。当日は、ブースに興味を持った来場者に対して、伊豆地域の魅力についてPRを積極的に行うことができた。また、ビーガンに関する資料についても関心を示す来場者が多く、一定の関心を得ることができた。

その中で、スイーツチームはスイーツ店選びに関する調査を実施した。本調査は、スイーツ店を選ぶ際に重視する点について、男女別に分析したものである。総回答数は199であり、内訳を見ると「味・見た目」が129と最も多く、全体の過半数以上であった。この結果から、スイーツ店選びにおいては、雰囲気やアクセスよりも、商品の味や見た目といったスイーツそのものの魅力が最も重要視されていることが明らかとなった。

性別では、男女とも「味・見た目」を重視する傾向が強く、女性は64、男性は49と、いずれも他の項目を大きく上回っている。スイーツに対する基本的価値観は性別を問わず共通していると考えられる。一方で、「雰囲気」に関しては女性が31、男性が13となっており、女性の方が店舗の雰囲気を重視する傾向が顕著に見られた。店内の空間や居心地、写真映えといった要素が、女性のスイーツ店選びにおいて重要な判断基準となっている可能性を示唆している。

また「アクセス」は全体で23と最も少なく、男女差も小さいかった。このことから、スイーツ店選びではアクセスの利便性は他の要素と比較して優先度が低く、魅力的な商品や雰囲気があれば、多少立地が不便であっても選択される傾向があると考えられる。

## 5 課題提出者、地域への提言

伊豆半島の観光の活性化を図るためには、これまで十分に取り込めなかった若者やインバウンド観光客への新たなアプローチが重要である。伊豆半島という広域な地域には、三島市や熱海市のように多くの観光客が訪れる地域がある一方で、観光客の流入が限定的な地域も多く存在している。

こうした地域に観光客に来てもらうには、その土地ならではの魅力や特性を活かした「訪れたい理由」となるビジュアルを活用したわかりやすく・魅力的なコンテンツを発掘し、効果的に発信していく必要がある。

本研究は、ビーガンや若者（Z世代）などターゲット層を明確に設定し、それぞれの関心や価値観に即した観光情報を発信することは、地域の新たな魅力の可視化につながると考える。今後は、明確にターゲットを意識した観光コンテンツ創出と情報発信を継続的に行い、伊豆半島全体の周遊性向上と、観光客の分散化を図ることが重要である。また伊豆エリアは広域であるために、今後は交通アクセスの課題解決も重要であると考えられる。



図5 大学祭でのPR・調査風景

## 6 課題提出者・地域からの評価

当センターは令和6年度からSNSでの情報発信を強化する中、若年層の目に留まりやすい投稿やコンテンツ選定について課題となっていた。学生が見たいコンテンツを投稿に活かしたことで、若年層の人気コンテンツ「スイーツ」を足掛かりにしたことで中伊豆エリアの魅力発信に寄与した。

また、伊豆半島内の周遊やインバウンド向けコンテンツについて当センターが課題としている事項にも同時に取り組んでいただいた。ビーガン及びベジタリアンの旅行者も伊豆半島を楽しめるよう、各地のスポットを調査。取材の過程でインバウンドが大半との意見を受け、インバウンド向けコンテンツとして英語で作成したことで食事に制約がある方でも伊豆半島内を周遊できることを示した。