

SOCIALPORT 株式会社

新しいゲストがどんどん増える！ いま注目のトラベルインフルエンサー活用術



SOCIALPORT株式会社

代表取締役 CEO

Instagram マーケティングスペシャリスト

齋藤 英一

(profile) これまで6社の起業経験を持ち、4年前より宿泊業界特化のインフルエンサー・マーケティングクラウド【SOCIALPORT】を事業化。コロナ禍を経て、ますます変化の激しいデジタルマーケティングをホテル旅館業界に分かりやすく浸透させるべく、年間セミナー数12回以上、年間商談数720回以上をこなしながら日々邁進している。
 <お問い合わせ先> contact@socialport.jp

皆さんこんにちは、SOCIALPORT株式会社の齋藤英一です。今回は「インフルエンサー活用お悩み相談室」と題して、宿泊施設の皆さんから寄せられたご相談メールの中から、数の多かった順にランキング形式でご紹介していきたいと思えます。ということで、まずはお悩みランキング第1位は!?

ステマ回避は「関係性明示」がポイント

第1位 (ご相談メール数9通)

「招待したインフルエンサーにSNS投稿してもらう行為はステルスマーケティングにあたりませんか?」

実は「ステルスマーケティング(いわゆるステマ)」については明確な法律が存在しているわけではありません。よって罰則などは無く、あくまで倫理的な自主規制なのです。しかしながらステマに類する行為は社会が許してくれないため、いわゆる「炎上」という厳しい制裁を受け、企業は損害を被ることになります。何がステマにあたるのか? という法律がないことが、その解釈を難しくさせ、結果事業者にとって頭の痛い問題となっています。広告代理店やPR会社などで構成されるWOMマーケティング協議会が定めるガイドラインによると、ステマとは「企業から依頼を受けた宣伝行為にも関わらず、そのことを消費者に明示せずに商品やサービスを宣伝

し、消費者を欺く行為」と定義されています。インフルエンサーを施設に招待し、SNS投稿してもらう行為もホテル旅館側から働き掛けていれば、これに該当することになるでしょう。そこでポイントとなるのが「関係性の明示」です。ステルスマーケティングを回避するには、インフルエンサーの投稿内に「施設に招待してもらった上で発信している」ということが記載されていなければなりません。もちろん、文章で分かりやすく関係性を説明しても良いですが、あまりに宣伝色が強すぎる投稿は情報の受け取り手であるフォロワーからの反応も微妙かもしれません。前述のWOMマーケティング協議会では関係性明示のための目印として以下のハッシュタグを投稿内に付記することを推奨しています。[#プロモーション、#Supported、#タイアップ、#PRなど] 皆さんもインフルエンサー招待の際には、ぜひこれらタグを付けた投稿をさせるように働きかけましょう。



当社インフルエンサー活用事例
 「SolaVilla 海テラス南あわじ様 feat.@_miunyaaaaan_essory」

ワガママ放題、モンスター インフルエンサーを見極めるには

第2位（ご相談メール数6通）

「HPの問い合わせフォームを通じて、インフルエンサー側から売り込みが来ました。この方を招待して大丈夫でしょうか？」

PR投稿を条件としたインフルエンサーからのアプローチが増えています。「何万人ものフォロワーがいます!」「動画投稿がバズって100万再生しています!」などのアピールコメントを見るとつい無料宿泊のバーターぐらいで発信してくれるなら招待してもイかなと思っちゃいますよね。ただ、前回の連載記事でもご紹介したとおり、インフルエンサーの中には「SNS投稿の約束を守れない人」や「ワガママ放題のモンスター」も一部存在するため注意が必要です。（前述のステマ騒ぎなどを起こされてしまった目は当てられません。）そもそも送られて来たSNSアカウントだけでは、その人の人間性や誠実さなどは分かりませんので判断が難しいところです。そこでお勧めするのは事前に「条件確認書」の提出を求めることです。本



当社インフルエンサー活用事例
「セトレグラバースハウス長崎様 feat.@akitty1022」

書には無料招待にあたって、施設側が希望するSNSの発信内容や方法・回数、ハッシュタグの指定など事細かな要望事項を記載した上で、インフルエンサーに事前に署名してもらう形です。これを嫌がる／面倒くさがる人はモンスターの可能性が高いため、招待を見送らしましょう。（※インフルエンサーとの条件確認書のひな形を無料で差し上げますので、ご希望の方はページ末尾のメールアドレスまでご連絡ください。）

インフルエンサーに何を期待すべきか？

第3位（ご相談メール数5通）

「インフルエンサーマーケティングにおいて、何をKPIとして定め、効果測定すべきか分かりません。」

招待したインフルエンサーが素敵なインスタ投稿してくれた、、さすが写真の撮り方が違うよな、、うちの施設にもこんな“映える場所”があったんだ、、ヨカッタヨカッタなどと感性的な定性評価は容易にしやすいインフルエンサー活用ですが、それだけでは会社は納得してくれません。SNS施策の本質である「クチコミ効果」を量的・質的に評価するためには適切なKPI（重要指標）を目標設定し、評価する必要があります。その際に重要なのは事前に「インフルエンサーに何を期待するのか？」を十分に議論し定めておくことが大切です。たとえば、新規開業においては知名度が圧倒的に足りませんから、認知拡大を最大化するためにもフォロワー数を重視し、投稿の「リーチ数」をKPIとします。またはブランディング施策として、より深く自

施設の魅力を理解してもらいたいといったニーズの場合にはインフルエンサーが抱えるフォロワーとの関係性の濃さを示す指標「エンゲージメント率」をKPIとし、あえてそれが高い人だけを招待する手法も有効です。本来インフルエンサー施策はプロモーションであるため、直接的な予約貢献は計測しづらいものなのですが、あえて予約増をKPIと定めるのであれば、インフルエンサーの投稿に対してフォロワーから寄せられるコメントに着目しましょう。優秀なインフルエンサーには「●さんの素敵な投稿を見て、思わず私も予約しました!」などのコメントが集まっています。（このコメント欄については「誰を招待するか？」を決める判断材料にもなりますので、手間は掛かりますが丁寧にチェックすることをお勧めします。）正直なところ、インフルエンサーはすべてを解決する“魔法の杖”ではありません。目的を明確化した上で、適切なKPIを定めることが効果測定におけるポイントとなります。

今回は以上となりますが、皆さんも同種の疑問をお持ちの方もいらっしゃるのではないのでしょうか？今後も本誌面にて定期的にお悩み解決を実施して参りますので、ご質問・ご相談は下記メールアドレスまでお寄せください。そして次回はインフルエンサーに関連して、もはや集客マーケティングには欠かすことの出来ない「Instagram」について深掘りしていこうと思います。

ホテルマーケティングにおけるインフルエンサー活用について、個別のご相談はこちらのE-mailまで。contact@socialport.jp

トラベルインフルエンサーについて、詳しく知りたい方は SOCIALPORT で検索