

【最新調査 | 後編】ホテル・旅館の集客に役立つ実態調査を公開！インフルエンサーが「行きたい宿」は、顧客の「行きたい宿」なのか？

ベッドと鏡が重要？フォロワーに響いた投稿は？施設側の取り組みでよかったSNS企画は？

SNS・インフルエンサーマーケティングを中心とした「人を基軸としたマーケティング事業」を展開するLIDDELL株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）は、ホテルや旅館についてインフルエンサーならではの視点から調査を行いました。

＜この調査リリースの前編はこちら：<https://influfect.com/news/7881/>＞

SNSが情報収集のメインになる特に20～30代は、良質な体験談をくれるインフルエンサーの投稿をとても参考にしています。そこで今回は情報源となるインフルエンサーがホテルや旅館など宿泊施設を選ぶ際に、何をポイントにしているか、宿泊時に実際どんな投稿をしているかを調査し、フォロワーに響いた要素や投稿されやすい宿泊体験を整理しました。

生活者に「泊まってみたい」と感じさせるためには、まずはインフルエンサーにどんなアピールをすれば泊まつもらえるのか？さらに「その宿の魅力を投稿」してもらうためには何が必要なのか？これらをご紹介いたします。



#### 【調査概要】

調査対象：トラベルインフルエンサー／150名

調査期間：2025年11月1日～2026年1月10日

調査方法：インターネット調査／アンケート（定量調査）と座談会（定性調査）

調査内容：宿泊施設のSNS投稿について、投稿の反応、フォロワーに響いた要素、宿泊時によく撮影するシーン、宿泊施設がインフルエンサーを呼び込む際に有効だと感じる取り組みなど

#### 【調査結果サマリー】

- ✓ 宿泊施設を選ぶ際に「SNS発信」を強く意識する（5点満点中平均 4点）
  - ✓ フォロワーに最も響いた要素は「食事」23.3%、次いで「景色・雰囲気」20.0%。<味と非日常感>が、行きたい気持ちを強く動かす傾向です。
  - ✓ よく撮るシーンは「客室・内装」30.5%が最多、次いで「食事」25.7%。撮りどころが明確な場所ほど、投稿が生まれやすいと考えられます。
  - ✓ 施設側の取り組みで重要視されたのは「アイコニックな要素、フォトジェニックなスポット、ビジュアルインパクト」で 27.1%が最多。次点におもてなしなどホスピタリティ／特別待遇や体験などの条件面が続きました。
- 「撮れる環境」と「気持ちよく過ごせる体験設計」が受け入れの鍵です。

## TOPIC④ “写真映えするスポット”だけでは足りなかった —ポイントは「撮れる／気持ちいい／やりやすい」

インフルエンサーを呼び込む取り組みでは、「映え・撮影」27.1%が最多。次いで「ホスピタリティ」15.3%、「条件面(特別体験・待遇等)」14.4%でした。実際の声でも「オシャレな写真が撮れる空間を作る」といった“撮れる”視点に加え、「従業員のおもてなし。人が人を呼ぶから」のように“気持ちいい体験”を重視する声もありました。さらに「同伴者(撮影者)にも同じサービスが提供していただけるか」といった“やりやすさ”を求める声が挙がっています。インフルエンサーは同伴者がいることで楽しい雰囲気や居心地の良さ、撮影のバリエーションが増え喜ばれます。

つまり、必要なのは“映える空間”だけではなく、①撮れる(空間・導線)／②気持ちいい(体験・接客)／③やりやすい(条件・体験)の3点セット。投稿のきっかけは「写真」ですが、続くのは「納得感」「気配り」という構図が見えてきます。

### Q：インフルエンサーを呼び込む「有効な取り組み」は？（TOP6）



**映え・撮影・ビジュアル訴求 27.1%**



**サービス・ホスピタリティ 15.3%**



**特別な体験・待遇（条件面） 14.4%**

4位：インフルエンサー選定・マッチング・投稿方針系 11.9%

4位：プラン・キャンペーン・特別感・季節イベント系 11.9%

6位：食事・バイキング・アフタヌーンティー系 8.5%

※自由回答を編集部でカテゴリ分類し集計（合計115件）

LIDDELL

インフルエンサーの声(抜粋)

(撮れる)「オシャレな写真が撮れる空間を作る」  
(撮れる)「眺めのいい部屋や、特徴がある部屋に宿泊できる」  
(気持ちいい)「従業員のおもてなし。人が人を呼ぶから」  
(やりやすい)「同伴者(撮影者)も一緒にいけること」  
(やりやすい)「特別な体験や誰もいない場所で撮影できる特別待遇など」  
※アンケート回答は一部を編集して記載しております

---

## TOPIC⑤ インフルエンサーを“呼ぶだけ”では伸びない —決め手は「相性」と「すり合わせ」

インフルエンサー施策に関する意見の中には、「インフルエンサーの個性や特徴の理解、宿泊施設との親和性」に触れたものも 11.9% ありました。実際の声でも「まず第一に、宿泊施設の雰囲気に合うインフルエンサーを選んでくれることが重要だと感じる」という“相性”的な話に加えて、「フォロワー数よりも質で判断してくれる」と嬉しいといった選定基準の見直しへの意見、さらに「事前にどんな目的でどのような投稿をしてほしいのかすり合わせが大切だと思う」という“設計”に関する意見が複数見られます。加えて、施策を回すうえでは撮影ルールや投稿範囲、当日の共有事項など、受け入れ条件を事前に明確にしておくことを求める声も見られました。つまり、成果を左右するのは「呼ぶかどうか」以前に、誰に／何を／どう伝えてもらうかを整えられるかどうかにあります。

---

### 失敗を減らす「すり合わせ」チェックリスト

- ① 世界観（宿のトーン＆マナー）
- ② 推しポイント（撮影優先順位）
- ③ NG事項（撮影不可エリア）
- ④ 必須情報（価格・予約導線）
- ⑤ 投稿期待値（枚数・形式）

#### “お願い”ではなく“共通認識”を作る

事前に共有しておくことで、すれ違いを減らし、投稿の再現性を高めやすくなる。

## TOPIC⑥ インフルエンサーが今、指名する宿 —都内はラグジュアリー／全国はリゾート＆温泉

「泊まってみたい宿」の集計を見ると、都内は都心ラグジュアリーに指名が集中する一方、全国では“リゾート＆温泉”系が上位に入りました。ランキング上位には、都内ではラグジュアリーホテル、全国ではリゾートや温泉地の宿が並び、インフルエンサーが“今、行きたい”と感じる方向性がうかがえます。つまり、ランキングは単なる“好み”ではなく、「行きたい理由」が言語化される前の欲求を映すヒントになり得ます。こうした「今、指名される宿」は、インフルエンサーだけでなく、一般的な旅行者がこれから求める“行きたい理由”的先取りになっている可能性があります。

Q:今、泊まってみたい宿泊施設は？（東京都内TOP3）



アマン東京



ブルガリ ホテル 東京



ザ・リッツ・カールトン東京

都内は「都心ラグジュアリー」に指名が集中。

DA LIDDELL

Q:今、泊まってみたい宿泊施設は？（日本全国TOP3）



ハレクラニ沖縄



星野リゾート



アマネム

※星野リゾートはブランド総称として集計

全国では「リゾート＆温泉」が上位。  
非日常体験への欲求が顕著。

DA LIDDELL

---

## まとめ

インフルエンサーは、お客様の“行きたい理由”を少しだけ先に、言語化している存在。

＜インフルエンサーの声から得られること＞

- ①“感覚”ではなくデータと声で、施策の判断材料を持てる
- ②「何が刺さるか／何が撮られるか」が整理され、現場の改善点に落ちる
- ③「呼ぶだけ」ではない論点を提示し、失敗を減らす視点が手に入る

今回の調査では、インフルエンサー 150人の回答から、宿がSNSで広がる要因を整理できました。フォロワーに響いた要素は「食事」「景色・雰囲気」「部屋・内装」が上位で、撮影されやすいシーンも「客室・内装」「食事・料理」が中心でした。

当たり前のように思える回答でも、これらの結果から見えてくるのは、インフルエンサーが「行きたい」と感じる理由が、決して特別なものではないという点です。しかし彼らが反応しているのは、“映え”そのものではなく、実際に体験して「良い」と感じた瞬間。

美味しさによる感情の動き、非日常を感じる景色、滞在体験の中心となる部屋といった要素でした。これらは原点回帰し重視するポイントとも言えます。

つまり、インフルエンサーの宿泊投稿は、特殊な集客施策ではなく、一般の旅行者がこれから「行きたい」と感じる理由が、少し早く表に出ている状態と捉えることができます。インフルエンサーは「未来の一般客」の縮図であり、その反応を読み解くことで、宿の魅力や体験価値を、より再現性のある形で設計できる可能性が示唆されました。

## 調査結果を現場で活かすなら、INFLUFECT(インフルフェクト)

本調査で整理できた「フォロワーに響きやすい要素」や「撮影されやすいシーン」は、施策に落とす際に“何を見せるか／どう伝えるか”的設計に役立ちます。一方で、インフルエンサー施策は単発の依頼だと、選定・すり合わせ・運用・振り返りが属人的になり、再現性を作りにくいのも現場の課題です。

INFLUFECT(インフルフェクト)は、インフルエンサー施策とSNS運用を連動させ、KPI設計～運用～効果測定までを一貫して整理しやすくする運用型プラットフォームです。効果や影響力を数値で振り返れるため、次回施策の改善(PDCA)にもつなげやすくなります。

**INFLUFECT** : <https://influfect.com/>

## INFLUFECT(インフルフェクト)ができること

- ・相性で選ぶ:宿の世界観に合うインフルエンサーを選定しやすく、ミスマッチを減らせます。
- ・依頼を整える:依頼内容や撮影範囲、投稿の期待値を整理して共有し、すり合わせの手間を軽

くします。

- ・進行をスムーズに：企画～投稿までの段取りを一本化し、現場のやり取りをシンプルにします。
  - ・効果見える化：KPI設計と効果検証で、施策を“やりっぱなし”にせず次に活かせます。
  - ・目的別に設計：周知・体験訴求・運用など、ゴールに合わせた施策設計に対応できます。
- 

#### 【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデルでは本プレスリリースに関する内容のほか、「SNS・インフルエンサー」「ファン・コミュニティ」「AIプロダクト」マーケティング関連の市場動向、トレンド、ナレッジ、各種データなどを共有すると共に、取材を積極的に受けております。また弊社役員や専門スタッフ、インフルエンサーに関する取材も承っております。お気軽にお問合せください。

リデル株式会社 担当：鈴木

メール：[pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

電話：03-6432-9806

---

#### 〔企業情報〕

リデル株式会社 / LIDDELL Inc.

コーポレートURL：<https://liddell.tokyo/>

#### 〔INFLUFECT / インフルフェクト〕

“自動運用型” SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

URL：<https://influfect.com/>