



CNCTOR

ホテル向け

旅行予定者が旅行先選定時に
重要視する情報とは



はじめに

旅行を計画する際、旅行者はさまざまな情報を参考にして目的地を選定します。本ホワイトペーパーでは、年代別の選定要素に加え、各OTA（オンライン旅行代理店）の施設情報、公式ウェブサイトの活用、クチコミや評価情報の影響について詳しく解説します。

弊社では、「みなさまの求める宿泊業界を教えてください。」というアンケートを実し、調査いたしました。
その結果をもとに本資料を作成しています。

引用元

2024年2月実施のアンケート「みなさまの求める宿泊業界を教えてください。」
by コネクター・ジャパン

各年代別の旅行先選定要素

10代～20代（Z世代）

SNS映えするスポット

10代～20代の**90%以上**がSNSを利用しており、
そのうち**InstagramやTikTok**を積極的に活用する割合は**70%以上**
（出典：総務省「情報通信白書」）。

友人との共有を重視するため、色鮮やかな写真や「**映える**」
観光スポットを選ぶ傾向が強い。



低コストで楽しめる施設

学生や若手社会人の可処分所得は限られており、
旅行にかける予算は1回あたり**3万円未満が約60%**（出典：JTB調査）。
ホステルやゲストハウス、格安航空券を活用し、**費用を抑えつつ**
楽しめる場所を選択。



10代～20代（Z世代）

● クチコミ・レビュー重視

クチコミサイトを参考にする若年層は**85%**
（出典：TripAdvisor調査）。
友人やインフルエンサーの意見を信頼し、
直接体験した人の評価が重要視される。



● 交通の利便性

車を所有していない層が多く、
公共交通機関のアクセスが良い観光地を好む。

駅から徒歩圏内やバス・電車でアクセス可能な
観光スポットが人気。



30代～40代（ミレニアル世代）

● コスパの良さ

可処分所得が増えるものの、
旅行予算は1回あたり5万円未満が半数（出典：JTB調査）。

高評価な施設やアクティビティを選びながら、
コストパフォーマンスの高いプランを好む。

● 体験型アクティビティ

旅行の思い出作りを重視し、
アクティビティを取り入れる傾向が強い。

地元の食文化体験やアウトドアアクティビティが人気。



30代～40代（ミレニアル世代）

ファミリー向け施設

子育て世代が多く、キッズフレンドリーな施設が選定基準に。

ホテルのキッズプログラムや遊具の有無が重要視される。



信頼できるクチコミ

旅行サイトのレビューを確認する人は80%以上
（出典：Google調査）。

価格だけでなく、宿泊体験やサービスの詳細を重視。



50代～60代（シニア層）

ゆったり過ごせる環境

旅行の目的がリフレッシュやリラックスになることが多い。

温泉地や景観が良い場所が人気。

高品質な宿泊・食事

旅行の予算に余裕があり、宿泊施設の快適さや食事の質を最重視。

1泊の宿泊費が1万円以上の施設を選ぶ傾向が強い。



50代～60代（シニア層）

文化・歴史体験

旅行先での学びや新たな発見を求める傾向が強い。

世界遺産や歴史的建造物を巡るツアーが人気。



バリアフリー対応

健康や体力に配慮し、移動しやすい施設や
段差の少ない観光地を選択。

送迎サービスやバリアフリールームの有無が決定要因となる。



ホテル探しと予約について

ホテル探しと予約について

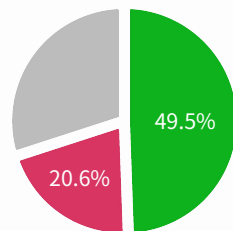
- ホテル予約サイトで探す が49.5%、
次いで SNSでホテルを探す が20.6%(弊社調査)。

価格比較がしやすく、ポイント還元があるOTAはコストパフォーマンスを重視する層に支持されている。

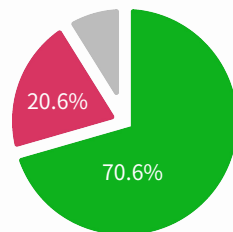
SNSでの検索は、ユニークな体験 やトレンドの施設 を求める傾向が強く、InstagramやTikTokの投稿数の多さが決定要因となる。

- 70.6%がホテル予約サイトで予約し、
20.6%が公式サイトで予約 しており、OTAの活用が主流。

公式サイトは限定プランや直接予約特典があるため、安心感を求める層に支持されている。



■ ホテル予約サイト
■ SNS



■ ホテル予約サイト
■ 公式サイト

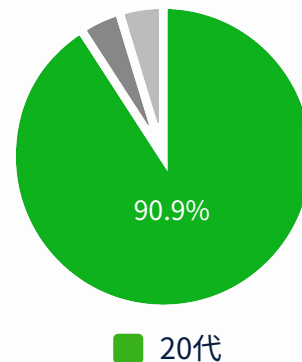
ホテル探しと予約について

- SNS検索は全年代の90.9%が20代であり、若年層への訴求が鍵。

20代は他の世代よりも自分の体験を友達や他者に発信したい傾向があるため、旅行においても見映えの良い場所を好む傾向がある。

- スマホでの検索が主流となり、ホテルも複数のメディアで情報を発信することが求められる。

スマートフォンでの検索は素早く情報を得る手段として主流になっており、特にSNSと連携した情報提供が重要になっている。



各OTAサイトの施設情報

OTAサイトは、宿泊施設の詳細な情報を提供し、
利用者が比較しやすいように整理されています。

以下のポイントが旅行先選定に影響します。

各OTAサイトの施設情報

● 施設の写真や動画の充実度

OTAの調査によると、宿泊施設の写真や動画が充実していると予約率が**約30%向上**する。
(出典: Expedia調査)。

● 料金や特典の比較

価格の透明性を求める旅行者が増加し、**約75%が最も安いプランを選ぶ** 傾向にある。
(出典: 楽天トラベル)。

● 公式ウェブサイトの重要性

公式ウェブサイトは、OTAに掲載されない独自の情報を提供し、
直接予約のメリットを訴求できます。

各OTAサイトの施設情報

● 公式割引や限定特典がある

直接予約特典として**無料アップグレード**や**特別割引**を提供する施設が増加。
(出典: JTB調査)。

● 各OTAのクチコミや評価情報

旅行者の**約85%**が宿泊施設を選ぶ際にクチコミを参考にしており、
特に以下の要素が影響を与えます。

● 清潔さやサービスの評価

清掃状況や接客の評価が4.0以上の施設は、**予約数が20%以上増加**する傾向がある。
(出典: Booking.com)。

クチコミについて

クチコミについて

- 90.2%がホテル予約時にクチコミを参考にする(弊社調査)。

他人の実体験が信頼性を持つため、宿泊先選びの判断材料として大きな影響を与える。

- ネガティブなクチコミを重視する割合が 27.7%、ポジティブなクチコミは 19.1%。

失敗を避けるためにネガティブな要素に注目する心理が働くため、特に悪いクチコミは予約率に影響しやすい。

- クチコミを参考にする人は多いが、クチコミを投稿する人は少ない
(76.9%が投稿しないと回答)。

クチコミを投稿する動機として、
極端に良い体験や悪い体験がある場合が多く、普通の体験では投稿しない傾向がある。

過去の感動したホテル体験

- 非日常を感じる部屋の広さやデザインが評価される。

普段の生活空間とは異なる特別な体験を求め、
広さやユニークなデザイン が満足度を高める要因となる。

- 接客に関する評価は、教育や研修によって
改善可能な要素だが、スタッフの意識レベルにも依存する。

特に20代は、自然体でフレンドリーな対応を求める傾向があり、
マニュアル対応のみでは満足度が下がる 可能性がある。



過去の不満に思ったホテル体験

- 清掃、接客、アメニティ・設備について、
20代は特に敏感(弊社調査)。

SNSの影響で他の宿泊者の評価を参考にしやすく、
期待値との差を感じやすい傾向がある。

- 接客は不満・感動の両方にランクインし、
目的に応じた「ちょうどよい距離感」の提供が求められる。

レジャーでは温かみのある接客が好まれ、ビジネスではシンプルで効率的な
対応が求められるなど、場面に応じた適切なサービス が鍵となる。



まとめ

まとめ

旅行者の年代やニーズによって情報収集の方法や選定基準は異なります。**OTA、公式ウェブサイト、クチコミを組み合わせ活用することが、最適な旅行体験につながります。**

本資料では、弊社が実施したアンケート調査を基に、特に20代を含めた各世代の傾向を詳しく分析しました。**OTAの更新、SNS戦略、クチコミ管理、スマホ最適化** が今後の宿泊業界の重要なポイントとなるでしょう。



資料一覧



ホテルラボ

OTA・ブッキングエンジン運用の
人手不足、ノウハウ不足



ホテルラボ RM

レベニューマネジメントの
人手不足、ノウハウ不足



LevGo

HP・Googleビジネスプロフィール・SNS
運用の人手不足、ノウハウ不足



メイリー

チェックイン機活用（QRチェックイン）
クチコミ向上・メッセージ配信



ホテルラボ レセプション

電話代行・メッセージ代行
フロント業務代行



その他資料一覧 ▶