



ホテル向け

中年層（40～60代）が
求める宿泊業界とは…？



はじめに

宿泊体験に関する調査

↑ 「みなさまの求める宿泊業界を教えてください。」

のうち4~60代の回答を元に、4~60代の求める宿泊業界を
おまとめしました。

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

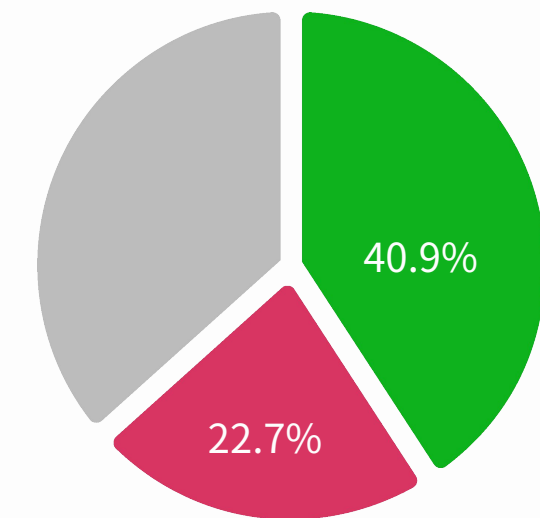


ホテル探しと予約について

ホテル探しと予約について 1

● ホテルの探し方について

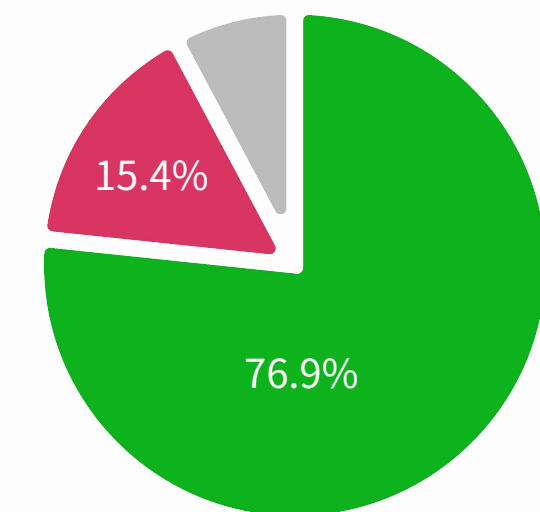
ホテル探しにおいては、「ホテル予約サイトで探す」が40.9%、次いで、22.7%が「WEB検索で探す」と答えました。



■ ホテル予約サイト
■ WEB検索(公式サイトなど)

● ホテルの予約方法について

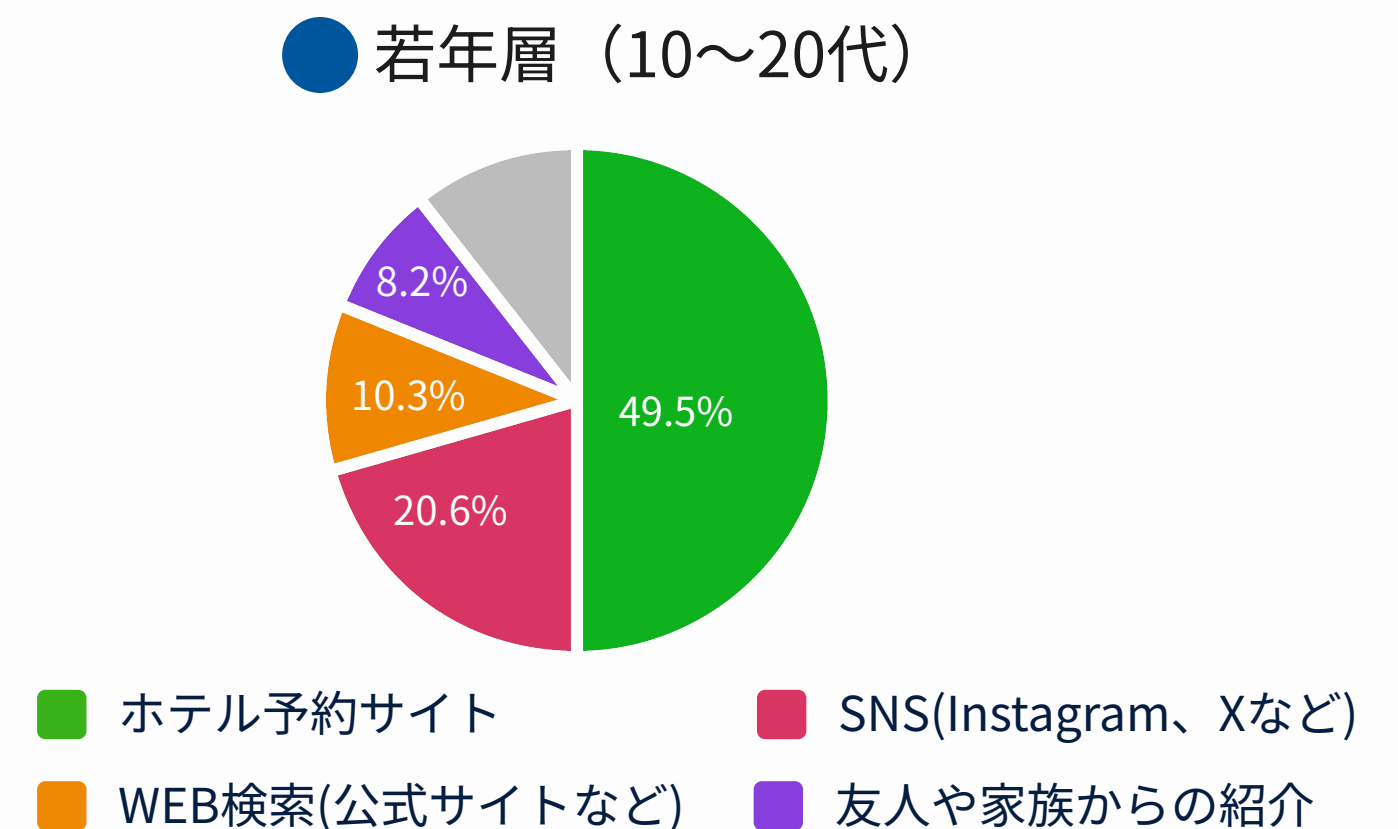
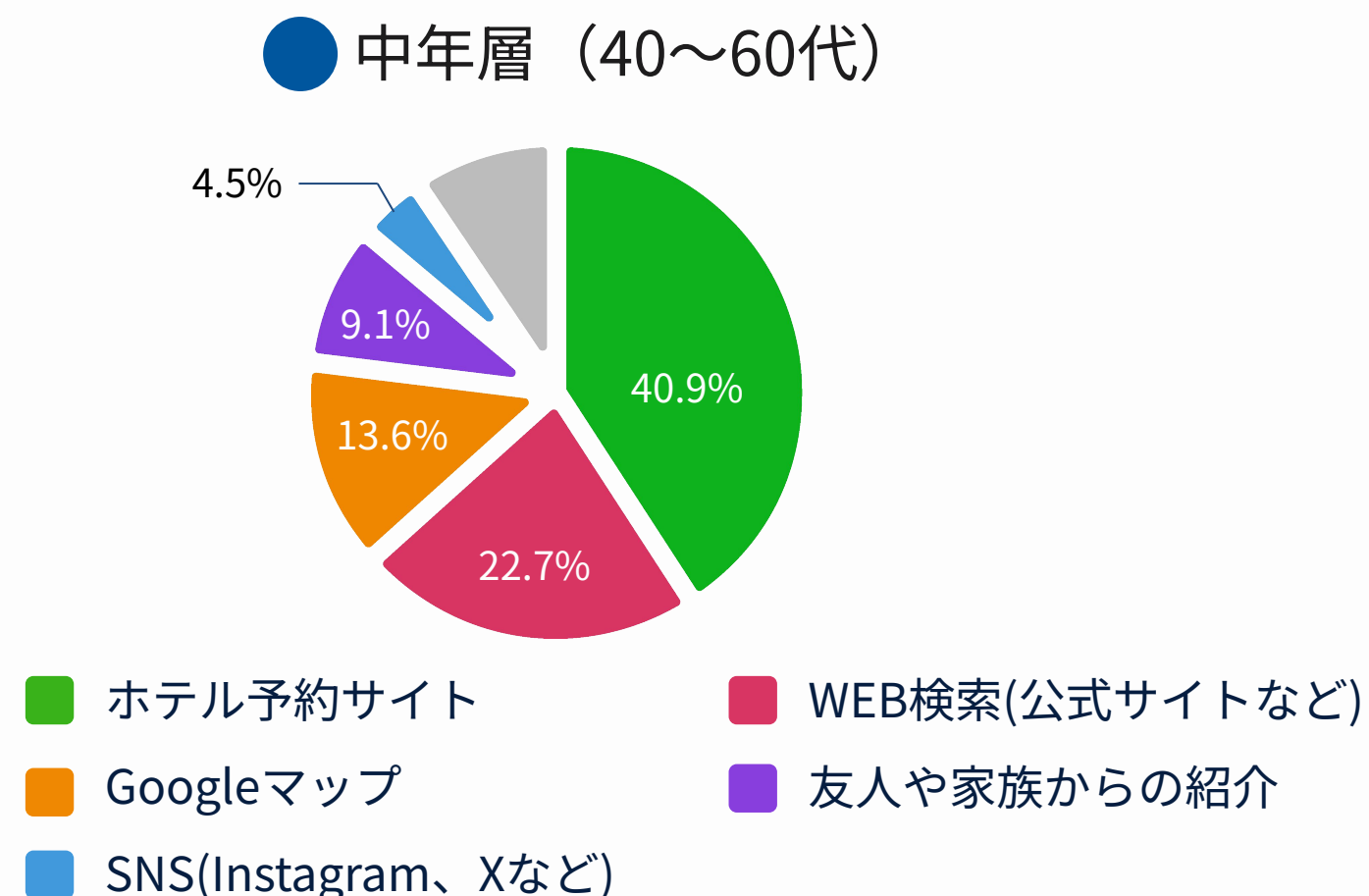
また、ホテルの予約に関しても、76.9%が「ホテル予約サイトで予約する」、次いで、15.1%が「公式サイトで予約する」と答えました。



■ 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 2

若年層と比較したときのホテル探しの傾向として、Googleでの検索や知人からの紹介がSNSより上位に来ています。中年層を捕まえるには、電話、声掛け、チェックインの時の案内などを丁寧に行い、まずはそのお客様をいかに喜ばせられるかが重要そうです。ターゲティングと取り組みの中で、ファミリー旅行の決定権限を持ってる可能性が高い層を捕まえることで、高消費額のお客様の集客につながるかもしれませんね。

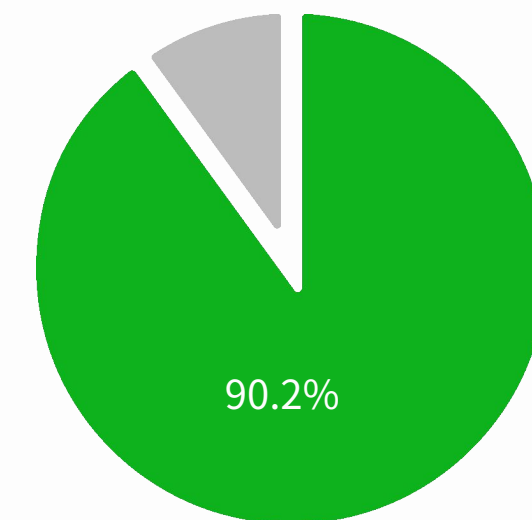


クチコミについて

クチコミについて 1

● クチコミをみるか

ホテルの予約時にクチコミを見るかという質問には、90.9%が「はい」と答えました。

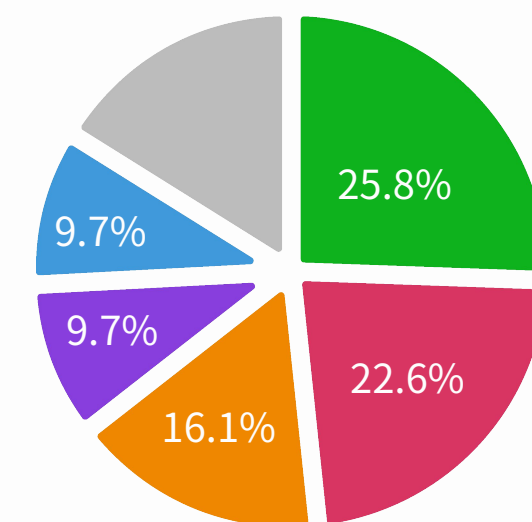


■ はい
■ いいえ

● 見るポイントについて

また、見るポイントについては、25.8%がネガティブなクチコミ、次いで、22.6%がポジティブなクチコミとなりました。

接客や水回りなど、部分的にホテルを見るのではなく、他の人がいいと思っているポイント、もう一歩と思ったポイントを参考にする傾向があるのかもしれません。



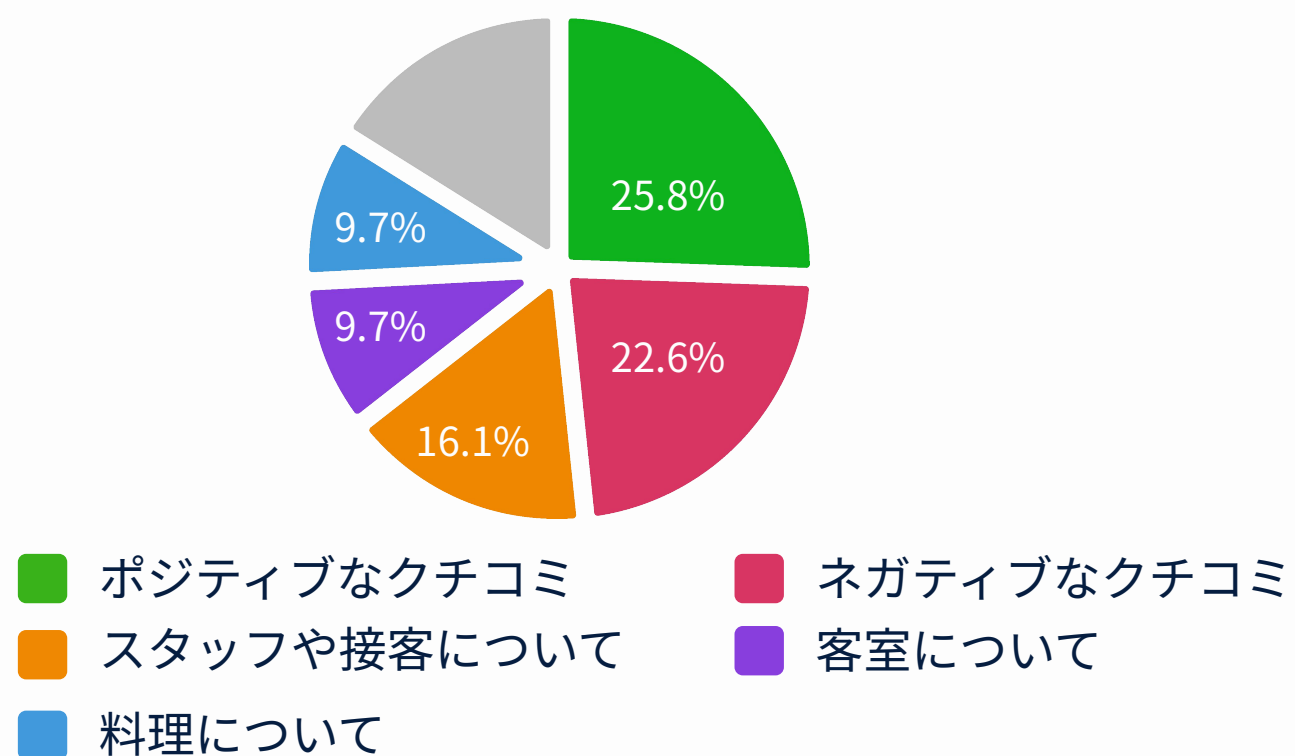
■ ポジティブなクチコミ ■ ネガティブなクチコミ
■ スタッフや接客について ■ 客室について
■ 料理について

クチコミについて 2

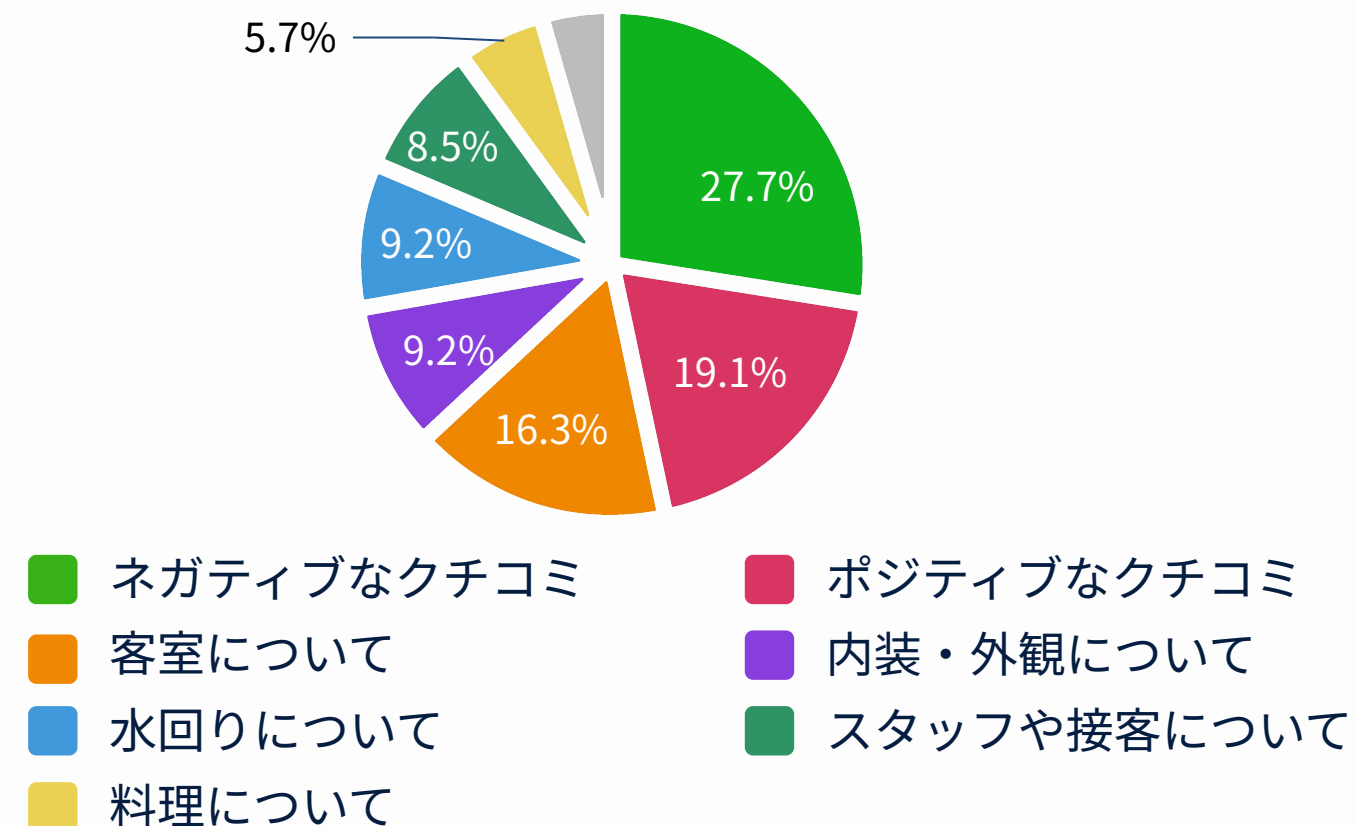
● クチコミをみるポイント

クチコミを見るポイントは、若年層と少し違ってしています。1～2番目の優先事項がポジティブ面とネガティブ面であることは同じですが、3番目に**客室や内装・外装など、ハード面**が来ているのが**若年層**で、**接客や料理などソフト面**が来ているのが**高齢層**です。ホテルをどう見るかということが影響していそうで、若年層はあくまで**滞在する場所や空間**として捉えていそうですが、中年層は**手厚いサービスを受ける場所**としてのホテルを期待していそうです。

● 中年層（40～60代）



● 若年層（10～20代）

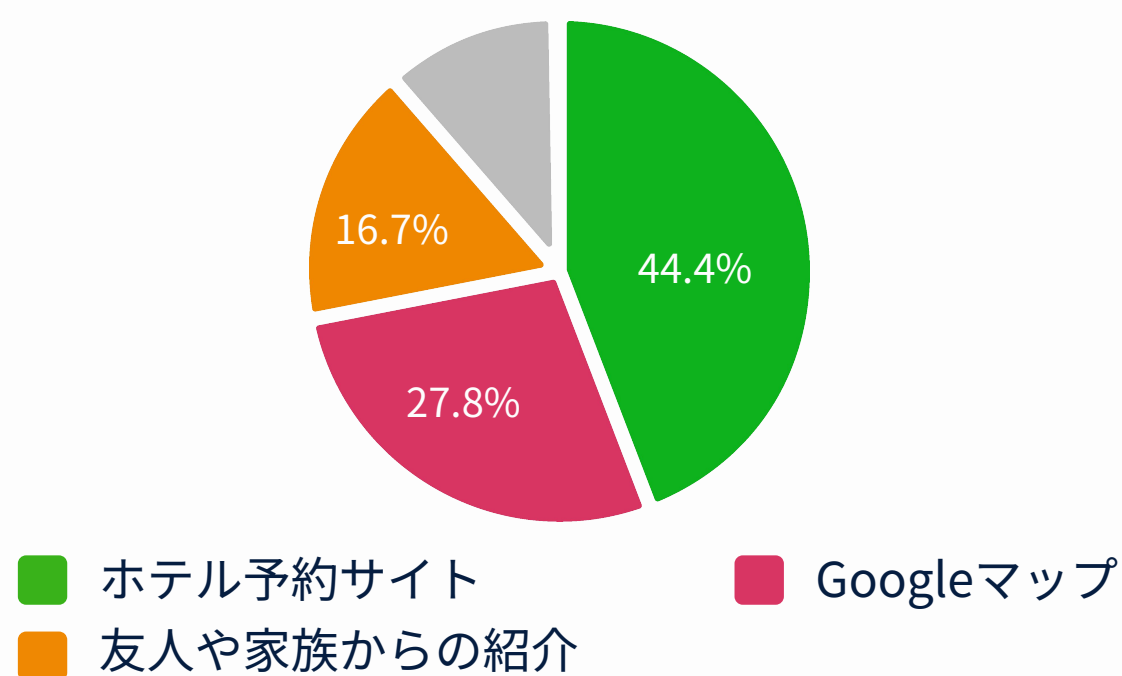


クチコミについて 3

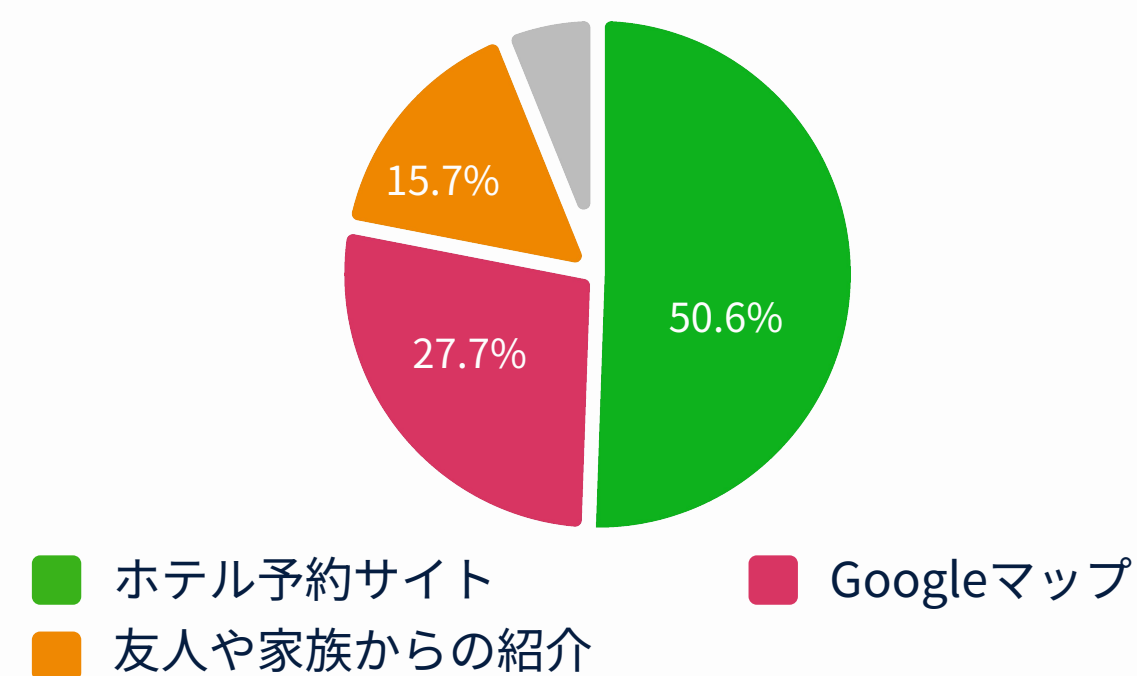
● クチコミをみる媒体

また、クチコミを見る媒体について、51.6%がホテル予約サイトとなっておりますが、ここでも友人や家族からのクチコミが16.7%を占めています。リアルなコミュニティの中でクチコミを広げていただく想定で、いかに宿泊体験をいいものにできるかが重要だということは、こちらのデータからも伺えます。

● 中年層（40～60代）



● 若年層（10～20代）

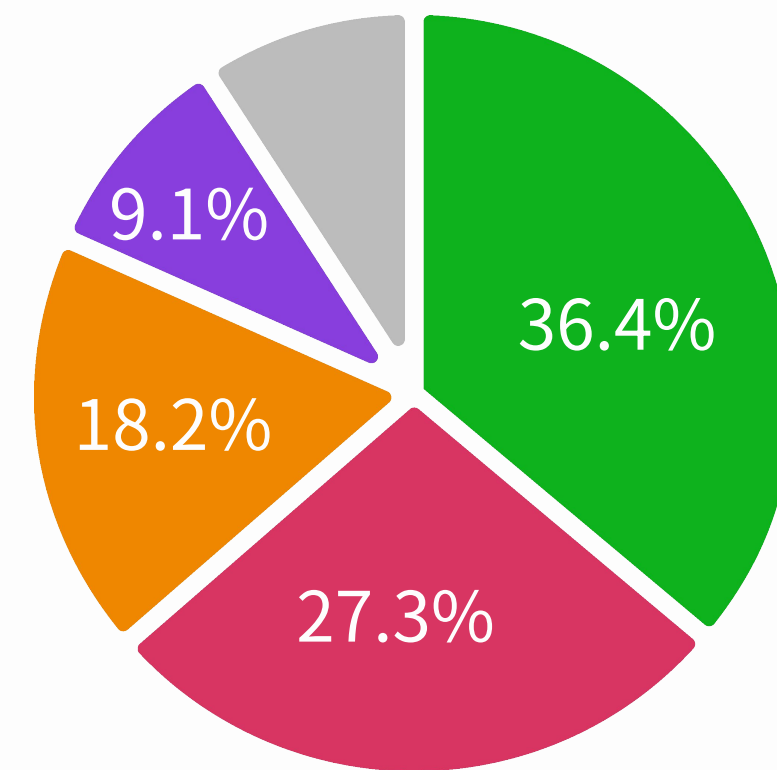


クチコミについて 4

● クチコミを投稿するか

最後に、クチコミを投稿するかという質問について、投稿しないと答えたのが、若年層が72.1%なのに対し、高齢層は36.4%となりました。

クチコミ文化の根強い中年層だからこそ、一つの感動が強い影響力を持つ反面、一つのガッカリも強い影響力を持つてしまうことは要注意です。



■ 投稿しない ■ いいことがあった時にする
■ 気分次第で投稿する ■ いつも投稿する



宿泊案内について

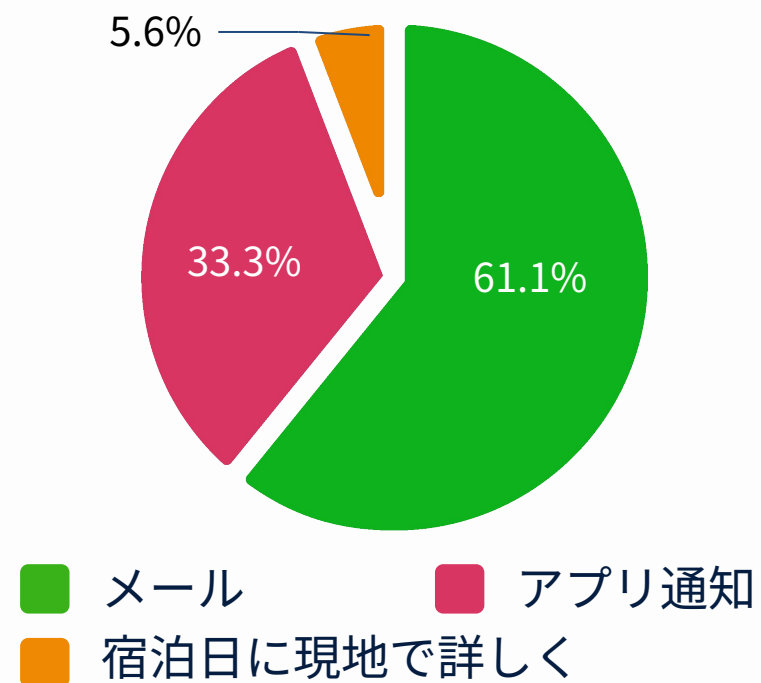
案内方法について

● 便利／不便だと感じる案内方法

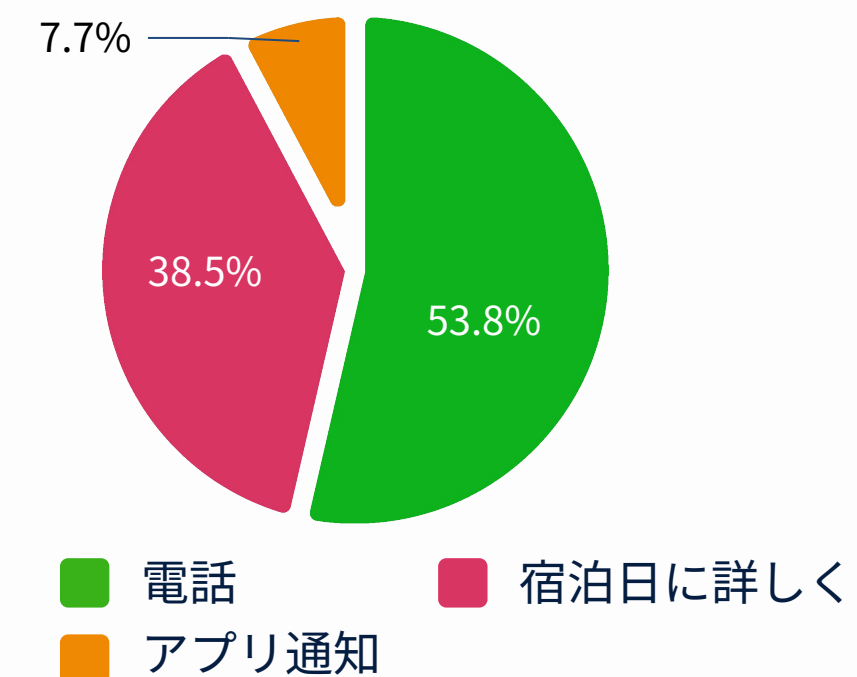
このデータに関しては、他の年代と変わらず、メールやSMSで簡潔に案内してほしい、逆に電話や現地で詳しく案内されるのは少し億劫だと感じる傾向にあります。

もちろん、施設のカテゴリにもよるところはございますが、できるだけ簡潔に、かつモバイル端末で、いつでもどこでもアクセスできるような案内方法が好ましいかもしれません。

● 便利だと感じる案内方法



● 不便だと感じる案内方法



チェックインについて

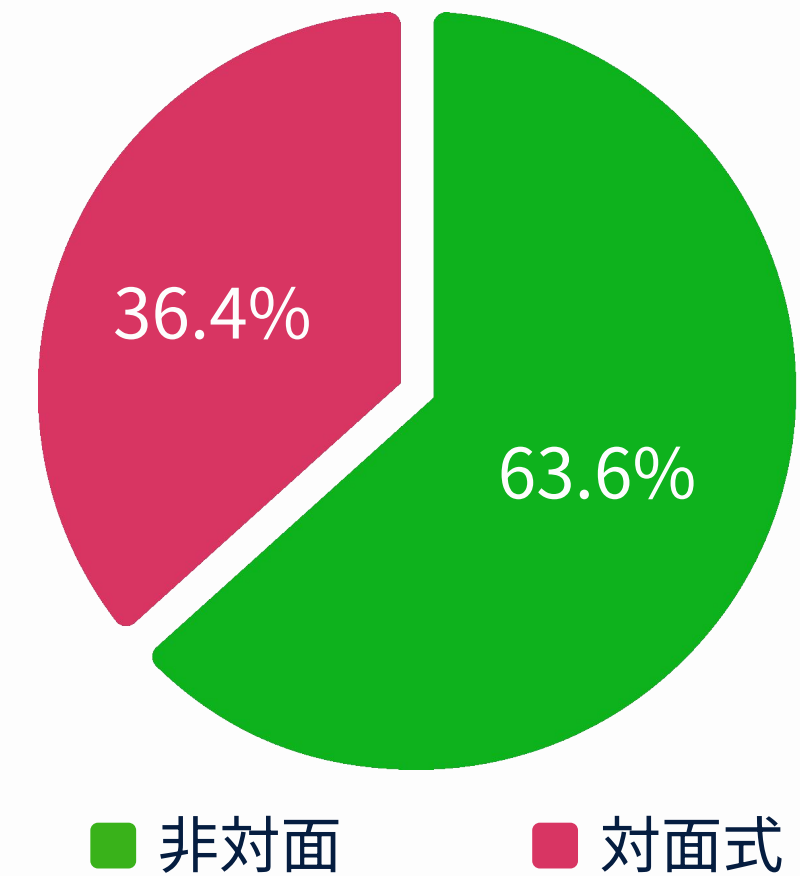
チェックインについて

● 好まれるチェックイン方法

こちらも他の年代と変わらず、
非対面を好む傾向にございました。

今や、飛行機のチェックインも全てQRや
スマホでできる時代。

もはやこの手の非対面のチェックイン形式は、
全世代のスタンダードになりつつあるかもしれません。



過去のホテル体験について

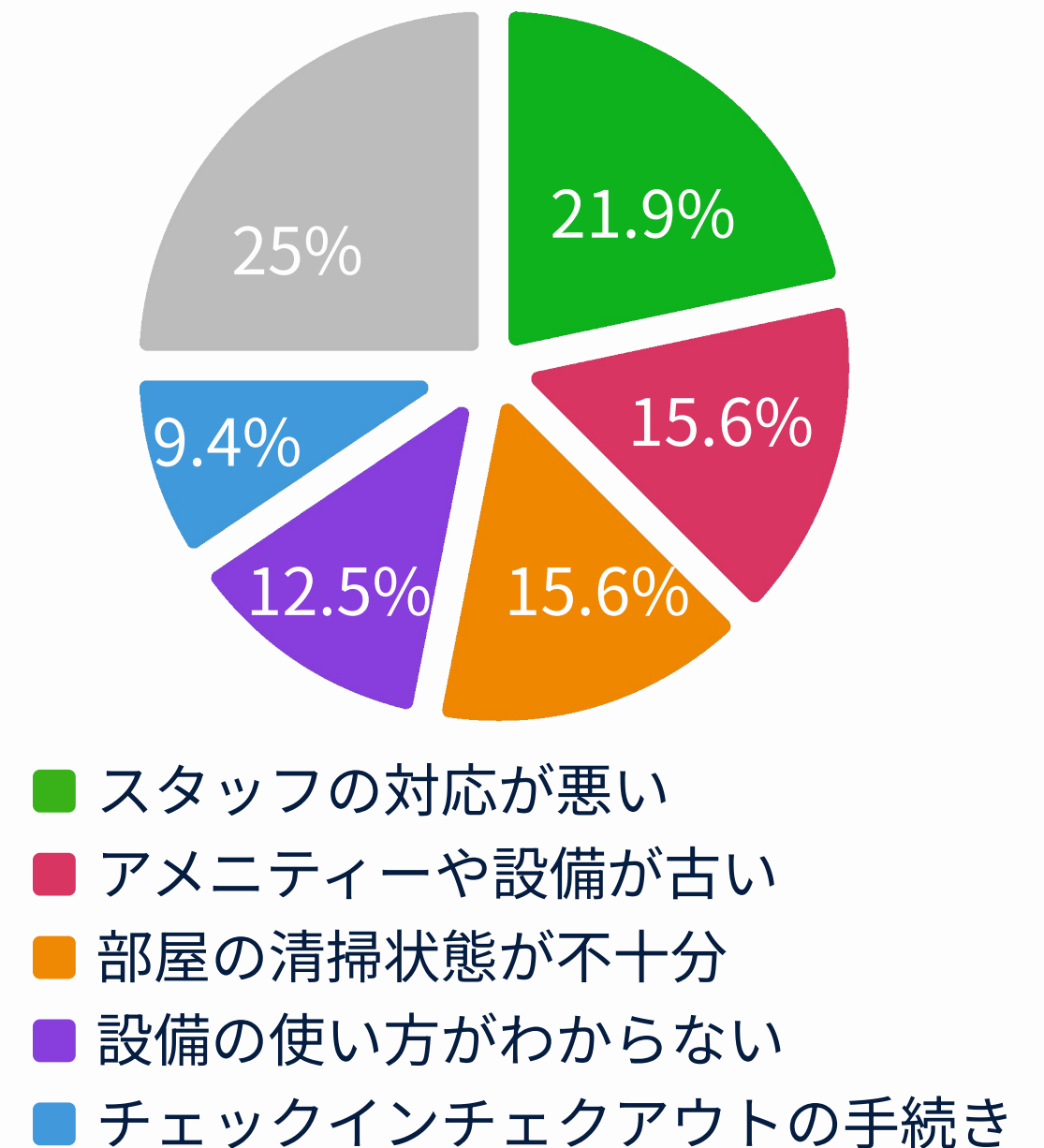
過去のホテル体験について

● 過去の不満に思ったホテル体験

スタッフの接客が一番気になっているということで、若年層に比べて、接客に敏感になる世代と言えそうです。

何をもって「いい接客」と言えるかは、ホテルのカテゴリによって変わるものかもしれませんが、求められている一つ上の”できるホテルマン”の育成がキーになるかもしれません。

教育の仕組みを整え直すことも大事ですが、非常にコストがかかる取り組みだからこそ、その他の部分のリソースを空ける動きも必要かもしれません。



過去のホテル体験について

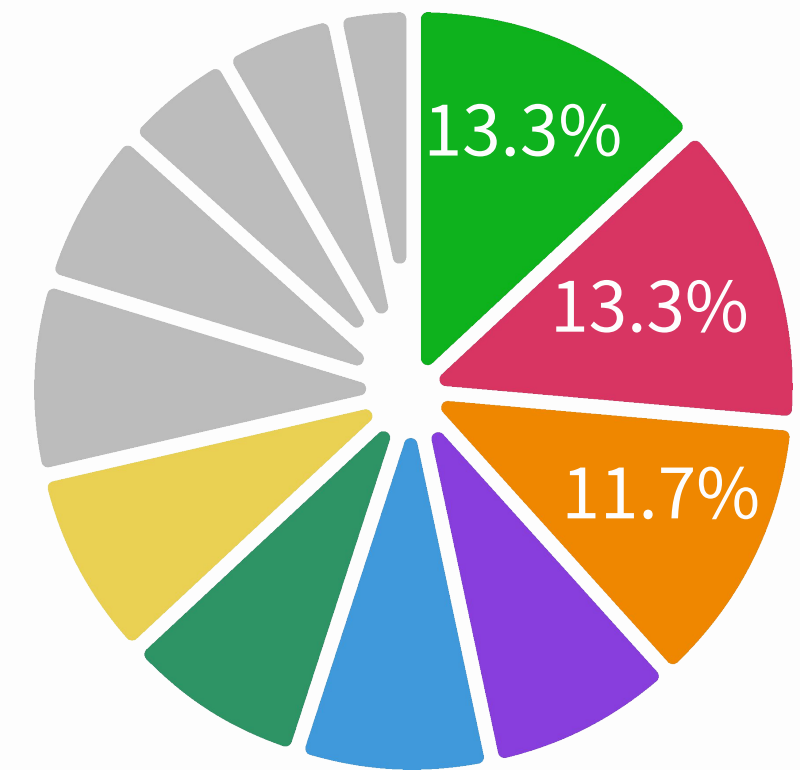
● 過去の感動したホテル体験

気になるポイントが接客でありつつ、評価するポイントも接客である。

逆にいうと、それ以外が成長過程でも、接客一つで感動させられる顧客層と言えるかもしれません。

また料理や香りなど、ソフト面に関する評価も多いので、小さくちょっとずつであれば、すぐに改善できる部分也多そうですね。

ホテルの手のつけやすい伸び代は、中年層のクチコミやフィードバックに隠されているかもしれません。



- スタッフの対応、接客が素晴らしかった
- 部屋が広かった、綺麗だった
- 食事が美味しかった
- いい香りがした、嫌な匂いがしなかった
- チェックイン機でスムーズにできた
- 景色が美しかった
- 水周りが綺麗だった

まとめ

中年層（4~60代）に愛されるホテルづくりは、
少しずつでも変えていける部分が非常に多いですが、
我々も共に老若男女に愛されるホテルづくりに
協力したいと思っています。

とはいえ、時間とお金をかけないと改善できない問題も
多いなかで、それぞれのセクションで
課題をお持ちのホテル様は、ぜひお気軽にご相談ください。



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 ▶