



宿泊におけるクチコミの 重要性とクチコミの上げ方

The Importance of Customer Reviews in Accommodation and
How to Improve Them

はじめに

◆ クチコミの影響力

近年、宿泊施設の選定において
クチコミが大きな影響を与えることが
多くの調査で明らかになっています。

◆ アンケート調査をもとにした対策

本ホワイトペーパーでは、当社が実施したアンケート調査をもとに、
宿泊者がどのようにクチコミを活用し、
どのようなポイントを重視しているのかを詳しく分析し、
宿泊施設がどのような対策を取るべきかを提案します。

(引用元)2025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



01

宿泊におけるクチコミの重要性

クチコミの重要性

現代において、ホテル選びにおいてオンラインクチコミは非常に重要な情報源となっています。旅行者の多くは、宿泊施設を予約する前にクチコミサイトやSNSをチェックし、実際に宿泊した人の意見を参考に意思決定を行います。

01 予約率への影響



高評価のクチコミは予約を促進し、逆に低評価のクチコミは予約をためらわせる要因となります。クチコミのないホテルは予約されない可能性すらあります。

02 収益への影響



クチコミ評価の高いホテルは、より高い宿泊料金を設定できる傾向があります。また、OTA(オンライントラベルエージェント)の検索順位にも影響し、露出が増えることで予約数の増加に繋がります。

03 ブランドイメージの向上



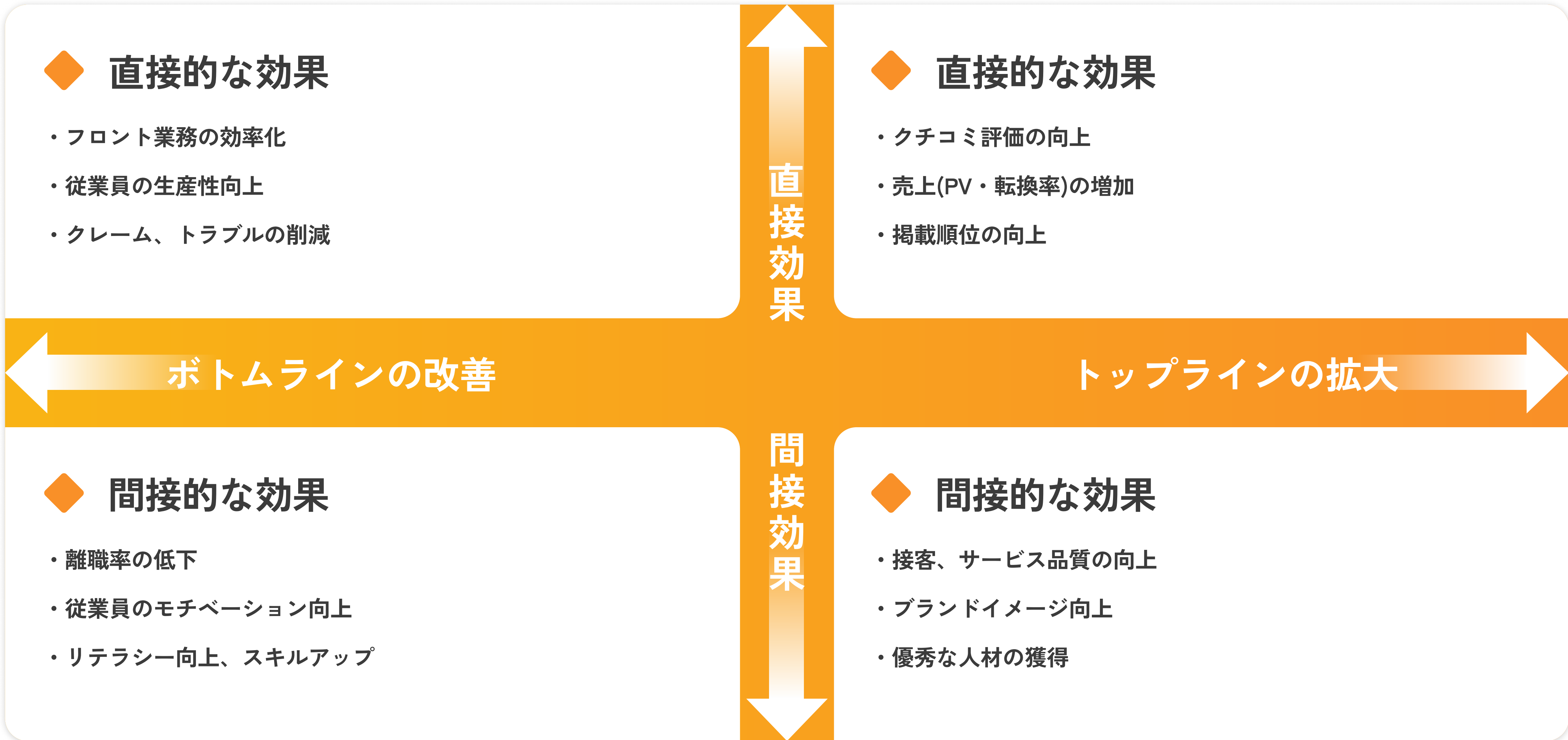
ポジティブなクチコミはホテルの信頼性を高め、良いブランドイメージを形成します。

04 サービス改善のヒント



クチコミは、顧客が実際に感じた満足点や不満点を把握するための貴重なフィードバックとなり、サービス改善の重要な指針となります。

クチコミ向上による直接的効果と間接的な効果



02

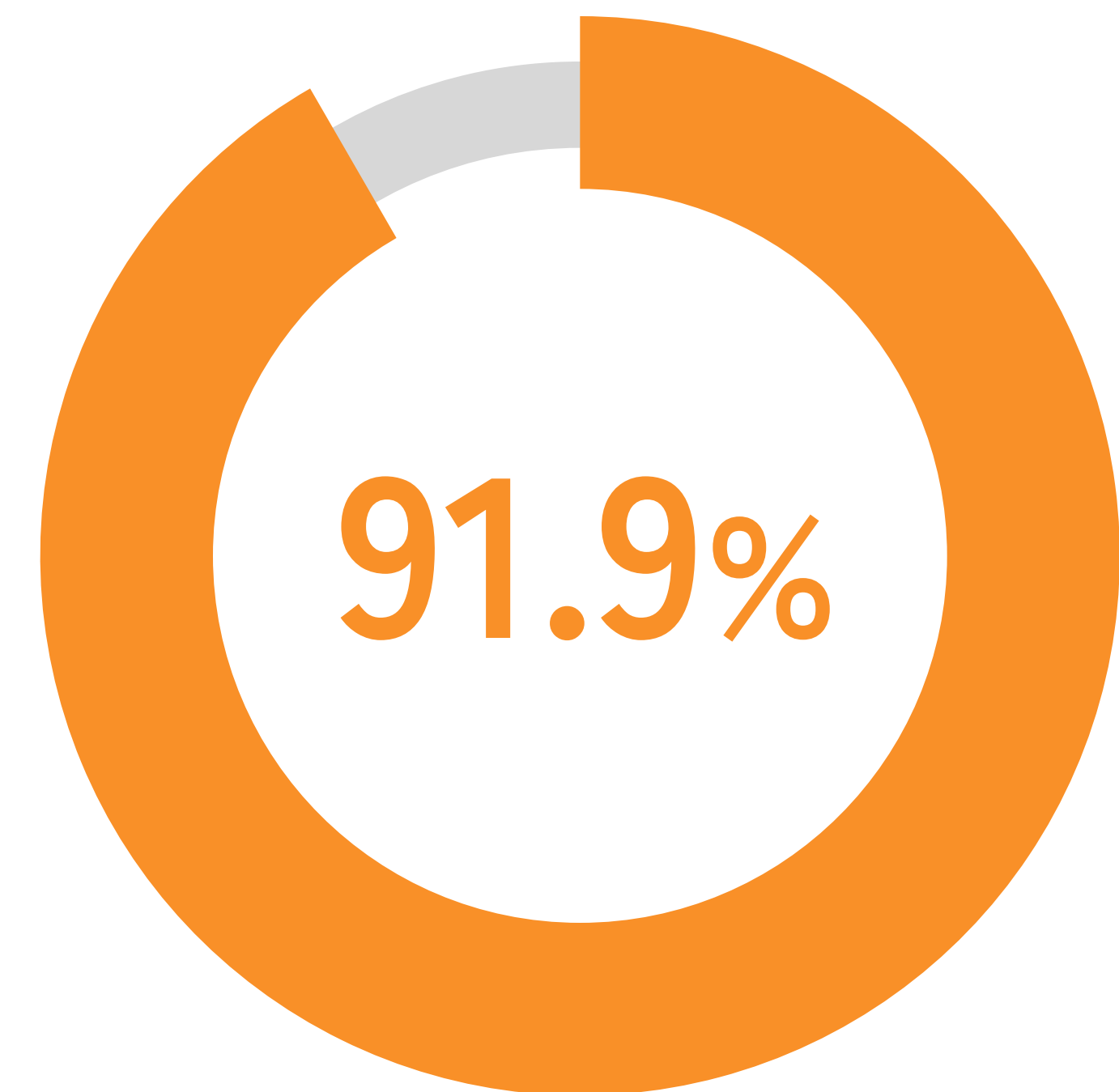
予約時にクチコミを重視する

予約時にクチコミを重視する

クチコミを参考にする割合は「91.9%」

これは、宿泊施設選びにおいてクチコミの影響力が非常に大きいことを示しています。

従来、価格や立地、設備が最優先とされてきましたが、近年では「他の宿泊者がどう感じたか」が意思決定の重要な要素となっていることが明確です。



予約時にクチコミを重視する

クチコミで注目するポイント

クチコミの中でも、特にネガティブなクチコミを重視するという傾向がありました。

Point

この結果から、「良い点を探す」というよりも「悪い点避ける」ことに重点を置いていることが分かります。
特に、清潔感や接客態度、Wi-Fiの接続状況、騒音問題などが、ホテル選びに大きく影響する要因となっています。

ネガティブなクチコミを優先的に見る

24.3%



ポジティブなクチコミを優先的に見る

18.9%



予約時にクチコミを重視する

ネガティブなクチコミの影響

ネガティブなクチコミは、
たった数件でもホテルの評判を
大きく左右することがあります。

Point

これらの問題に対し、宿泊施設側は速やかに対応策を講じることが求められます。

 40代 男性
2024/9/10



スタッフの対応が冷たい

 30代 女性
2024/3/12



部屋の掃除が行き届いていない

 30代 女性
2024/3/12



Wi-Fiが遅く、仕事にならない

 40代 男性
2024/5/23



設備が古く、メンテナンスが不十分

03

クチコミを見る媒体

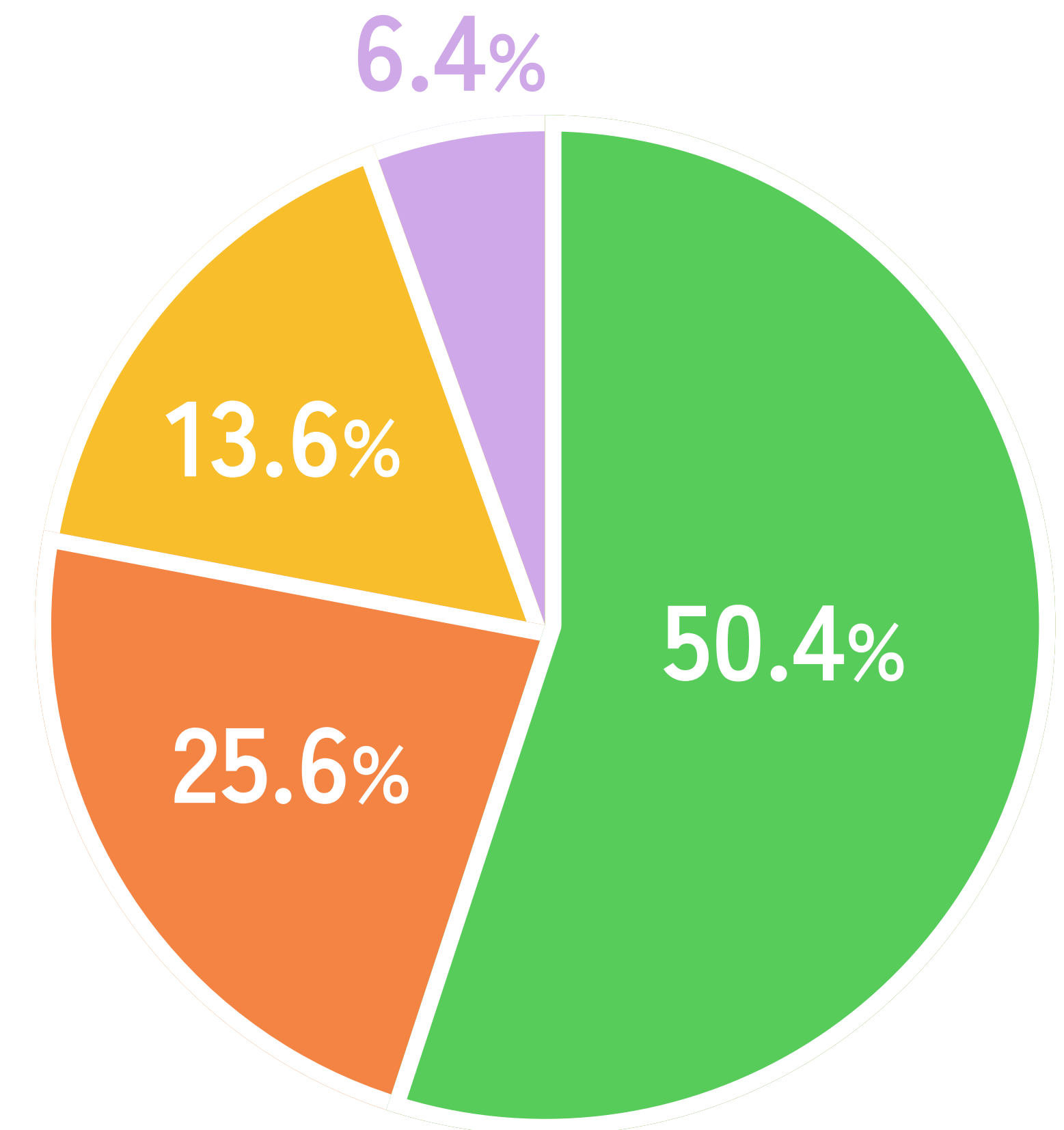
クチコミを見る媒体

クチコミを参考にするプラットフォーム

- ホテル予約サイト (例: 楽天トラベル、じゃらん、Booking.com)
- Googleのクチコミ
- SNS (例: Instagram、Tik Tok、X)
- 旅行系YouTubeやブログ

Point

この結果から、ホテル予約サイトだけでなく、GoogleやSNS、さらには動画やブログなどの情報も組み合わせながら意思決定を行っていることが分かります。



クチコミを見る媒体

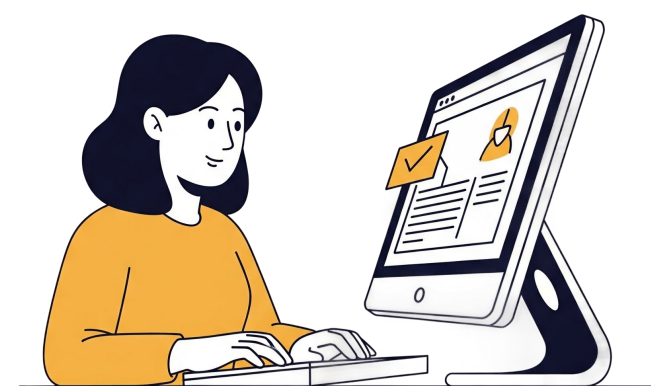
複数の媒体を活用する理由

比較検討を重視



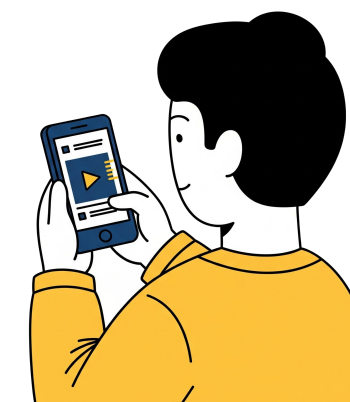
1つのサイトの情報だけでなく、複数のサイトの評価を照らし合わせる。

信憑性の確認



GoogleのクチコミやSNSでリアルな体験談をチェックし、広告ではない生の情報を得る。

写真や動画での確認



ホテルの公式写真だけでなく、宿泊者が投稿した実際の写真や動画を確認する。

Point

この傾向を踏まえると、宿泊施設はGoogleのクチコミ管理に加え、SNSやYouTubeなど、あらゆる媒体での評価を意識する必要があります。

04

クチコミ投稿の実態

クチコミ投稿の実態

クチコミを投稿するか？

「宿泊後にクチコミを投稿するか？」という質問では、

- 「投稿しない」と回答した割合は64.5%に達しました。
- 投稿する人のうち、ネガティブなクチコミを書く人が多いです。

Point

この結果から、クチコミを参考にすることは多いものの、自らクチコミを投稿することは少ないことが分かります。



クチコミ投稿の実態

クチコミ増やすための施策

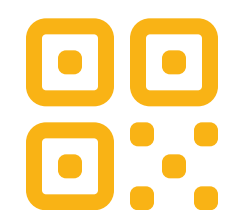
ホテル側としては、クチコミを増やすために以下の施策を検討する必要があります。



宿泊後のフォローアップメールを送る



クチコミ投稿で特典を提供する
(例：次回割引やドリンクサービス)



館内でクチコミ投稿を促すPOPや
QRコードを設置する



スタッフがゲストに直接お願いする
(例「よろしければご感想をお聞かせください！」)

クチコミ活用のポイント

- ✔️ ほとんどの宿泊者が**クチコミ**を**参考**にする。
- ✔️ **ネガティブ**な**クチコミ**が特に注目されやすい。
- ✔️ ホテル予約サイトや**Google****クチコミ**が主な情報源。
- ✔️ **SNS**や**YouTube**などの影響力も高まっている。
- ✔️ **クチコミ**は見るが、**投稿**する割合は低い。

05

クチコミ向上対策と重要なポイント

クチコミ向上を実現するための3つのポイント

01

顧客にクチコミを
書いてもらうための
動機づけを
数多く行うこと

02

ポジティブな体験を
してもらった顧客に
書いてもらうこと

03

記憶に残る
独自の
体験を提供する

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

顧客にクチコミを書いてもらうための 動機づけを数多く行うこと



◆ チェックアウト時や滞在中に、クチコミ投稿を積極的にお願 いする

口頭での依頼に加え、QRコードや投稿用URLを記載したカードなどを渡すのも有効です。

◆ クチコミ投稿が簡単な仕組みを提供する

短時間で回答できるアンケート形式にする、具体的なテーマを示して書く内容を明確にするなどが有効です。

◆ クチコミを書いてもらうことによる特典を用意する

次回利用時の割引、ポイント付与、ドリンクサービス、アメニティのプレゼントなど、インセンティブを提供することで投稿を促します。

◆ ポジティブなクチコミには感謝の気持ちを伝える

丁寧な返信は、顧客との良好な関係を築き、再訪意欲を高めます。

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

特にポジティブな体験をしてもらった顧客に 書いてもらうこと



◆ 顧客一人ひとりに合わせた パーソナライズされたサービスを提供する

顧客のニーズを事前に把握し、期待を超えるおもてなしを提供することで、感動体験を創出します。

◆ アンケートなどを活用して、満足度の高い顧客を特定し、投稿をお願いする

満足度の高い顧客は、ポジティブなクチコミを投稿してくれる可能性が高いです。

◆ 顧客とのコミュニケーションを密にする

滞在中に積極的に声かけを行い、顧客の満足度を確認する、特別なサービスを提供するなど、良好な関係を築くことが重要です。

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

記憶に残る独自の体験を提供する

競合他社との差別化を図り、顧客にとって忘れられない体験を提供することが、ポジティブなクチコミを生み出す鍵となります。

◆ ご当地グルメを夜食で提供する

地域ならではの食体験は、顧客の記憶に残りやすいです。

◆ アメニティバーの充実や枕を選べるサービス

顧客の好みに合わせた選択肢を提供することで、快適な滞在をサポートします。

◆ 地域文化体験プログラムの提供

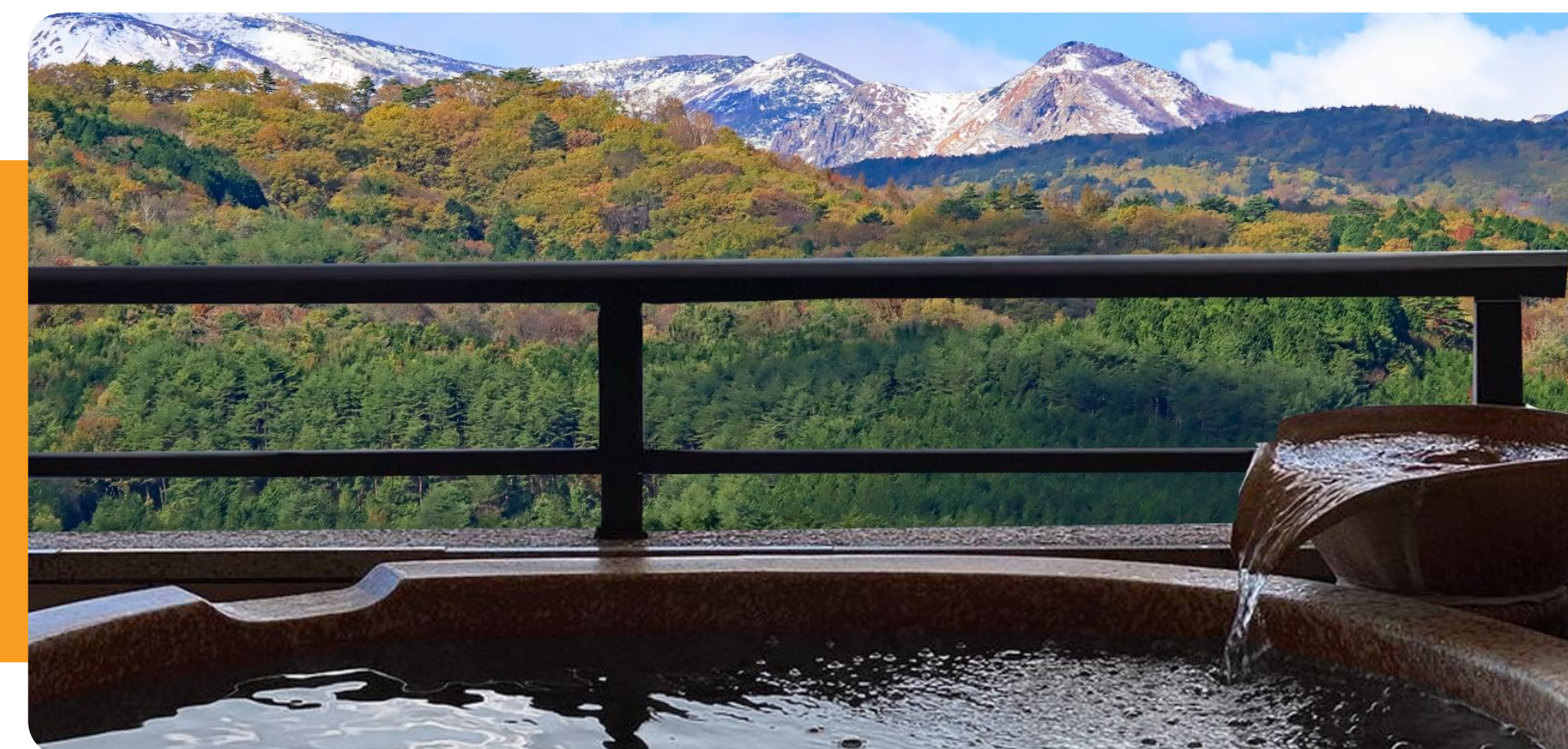
他のホテルでは体験できない独自のプログラムは、大きな魅力となります。

◆ モバイルバッテリーや電動キックボードのレンタル

旅の利便性を高めるユニークなサービスは、顧客満足度向上に繋がります。

◆ VOD(ビデオオンデマンド)コンテンツの充実

客室での時間をより豊かにします。



宿泊施設が行うべき施策

① たくさんの人にクチコミを書いていただく導線づくり

Point  顧客にクチコミを書いてもらうための動機づけを数多く行うこと

② ポジティブな人には、より強く、クチコミを書いていただくための導線づくり

Point  ポジティブな体験をしてもらった顧客に書いてもらうこと

③ クチコミを書いていただくネタづくり

Point  記憶に残る独自の体験を提供すること

06

当社のクチコミ改善サービス
MAIRY(メイリー)について

メイリーとは



メッセージ配信システム



ホテル業務の効率化



クチコミ評価改善

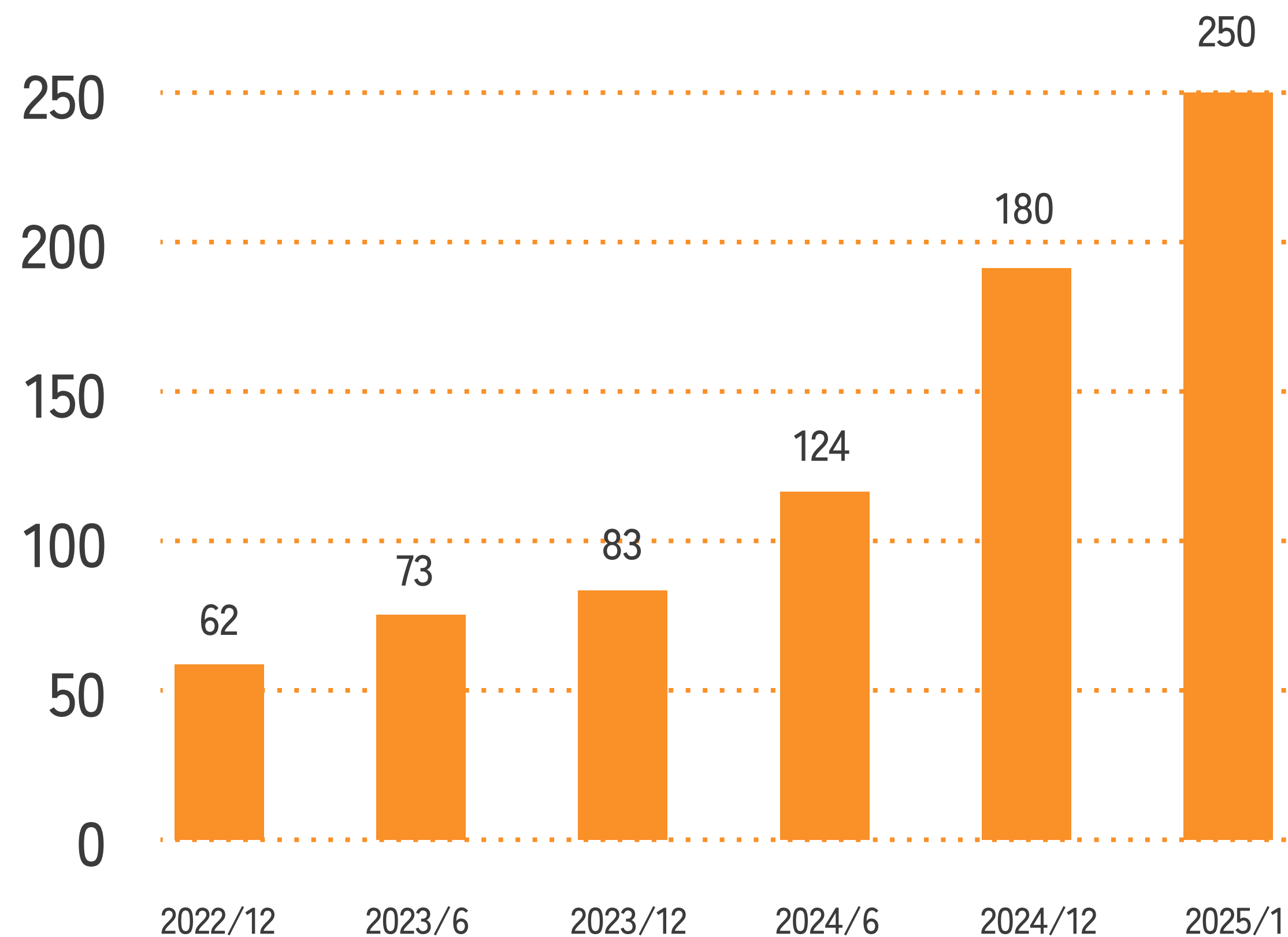


フロントの省人化

導入実績とその効果

直近1年で、**約150施設以上**の導入ペース

契約数



全体平均

導入前

4.04点

導入後

4.33点

0.29UP

じゃらんnet

導入前

3.99点

導入後

4.30点

0.31UP

楽天トラベル

導入前

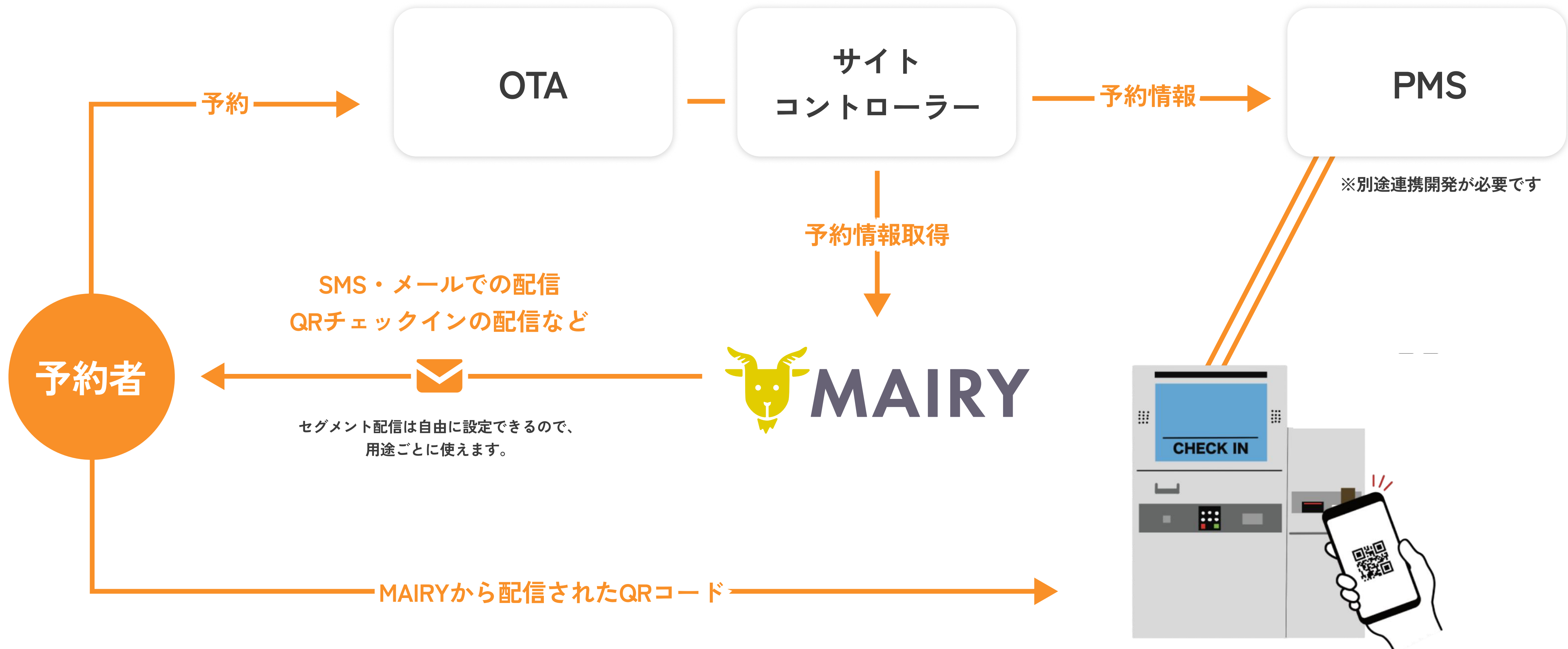
4.09点

導入後

4.36点

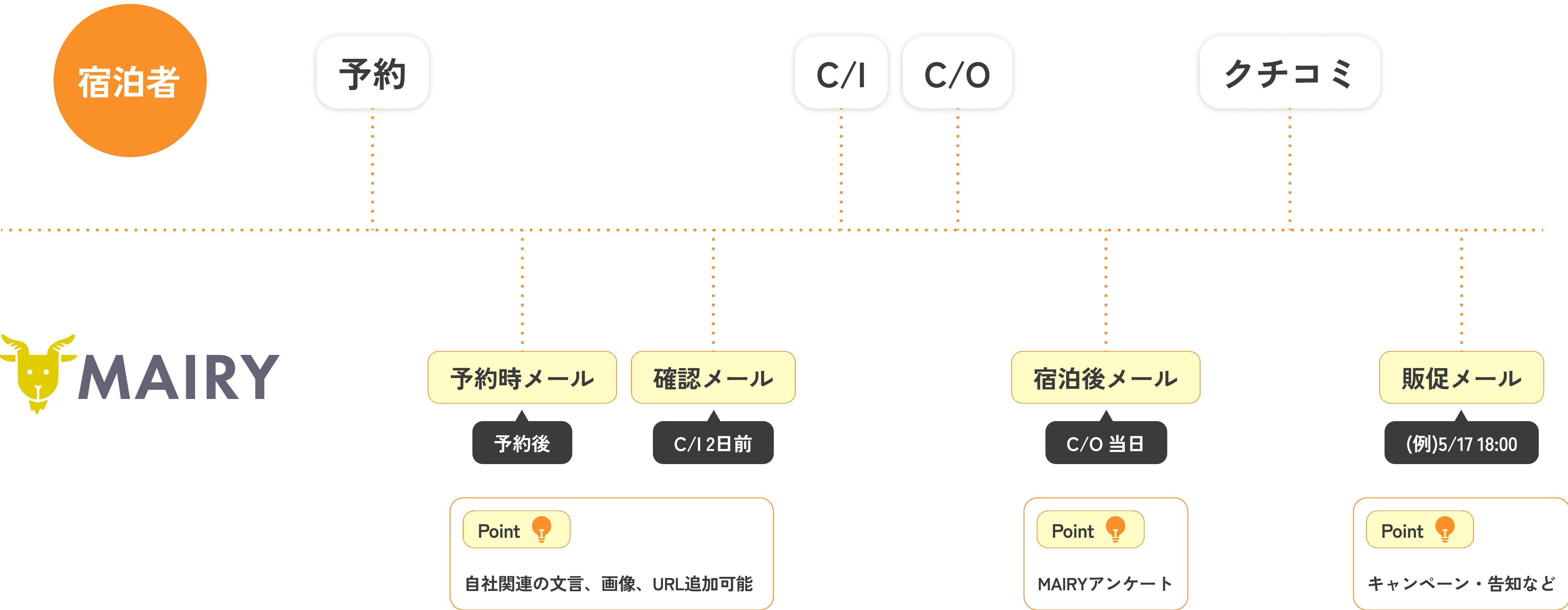
0.26UP

MAIRY(メイリー)のシステムフロー



※QRチェックインにはチェックイン機、
PMSのインターフェースが必要です。

メッセージ配信のタイミング



低評価のクチコミに対する課題

01 改善しようがないクチコミ

02 スタッフの名前や個人情報が特定されるクチコミ

03 事実とは異なる内容や風評被害

04 投稿ポリシーに違反した内容

 30代 女性
2024/11/14



駅近でアクセスもよく、ホテルも清潔感がありました。

 30代 男性
2024/6/1



ホテルのスタッフさんも感じがよく、丁寧にフロント対応していた。

 20代 男性
2024/1/22



駅近なので観光しやすい。部屋も綺麗で、ギリギリに予約したホテルでしたがゆっくり過ごすことができました。

 40代 男性
2024/9/10



うーん、リピートはないですね。

 40代 男性
2024/5/23



チェックイン時フロントがかなり混んでいてだいぶ待たされました。佐藤というスタッフの話し方が高圧的で気分が悪くなりました。

 30代 女性
2024/3/12



駅近ですが、人が多くホテルまで迷いました。

クチコミの投稿先を分散

アンケート(クチコミ)の回収を促進しつつ、
OTAごと、星の評価ごとに、投稿先を分散させ風評被害を防ぎます。

※ Googleのクチコミ評価や予約サイトのクチコミ対策ができる機能

メール・SMSから
クチコミ投稿を促進



※画像はイメージになります。



OTA(宿泊予約サイト)



Google
ビジネスプロフィール



自社アンケート



その他見込める効果

チェックイン機は、1台あたり数百万円するにも関わらず、
実際、フロントでのチェックインが「80%以上」なんてことも...

言語

×

STAY HOTEL

チェックイン方法をお選びください。
ご指定の番号が見つかりませんでした。

予約番号
から紹介

お名前
から紹介

ルームカード
から紹介

検索してもヒットしない



言語

×

宿泊台帳を作成いたします。

お名前	青山 三郎 様	性別	男性
年齢	45歳	ご職業	会社員
電話番号	080-0000-0000	郵便番号	141-0021
ご住所	東京都品川区上大崎3-1-1		
メールアドレス	abcdefg@dummy.com		
領収書宛名	青山 三郎 様	会社名	株式会社アルメックス
前泊地	浅草	行先地	青山
同室者名	浅草 太郎	車両番号	品川 400 わ 88-88
パスポート番号	940581108	国籍	日本

ご署名をお願いいたします。

確定

入力に手間がかかる



フロントに流れてしまう

その他見込める効果

最初の大きなハードルとなる「予約照会」を
QRチェックインを促進することで解決します



フロントが混雑し、チェックイン時に
お客様をお待たせしてしまうことに...



ほぼ100%自動チェックインが可能！
利用率がアップ！

QRチェックイン利用のイメージ

QRチェックイン(メール)

予約

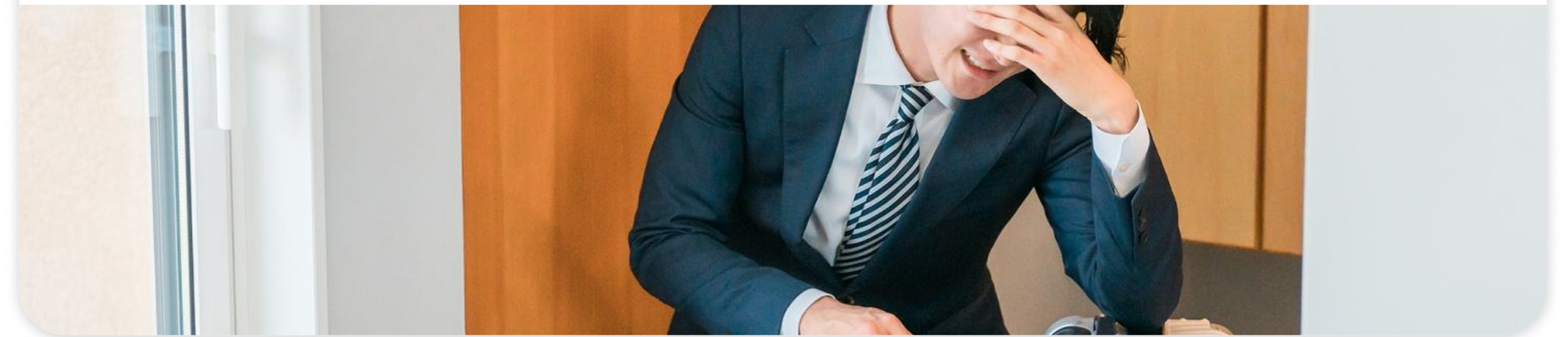


その他見込める効果

事前インフォメーション



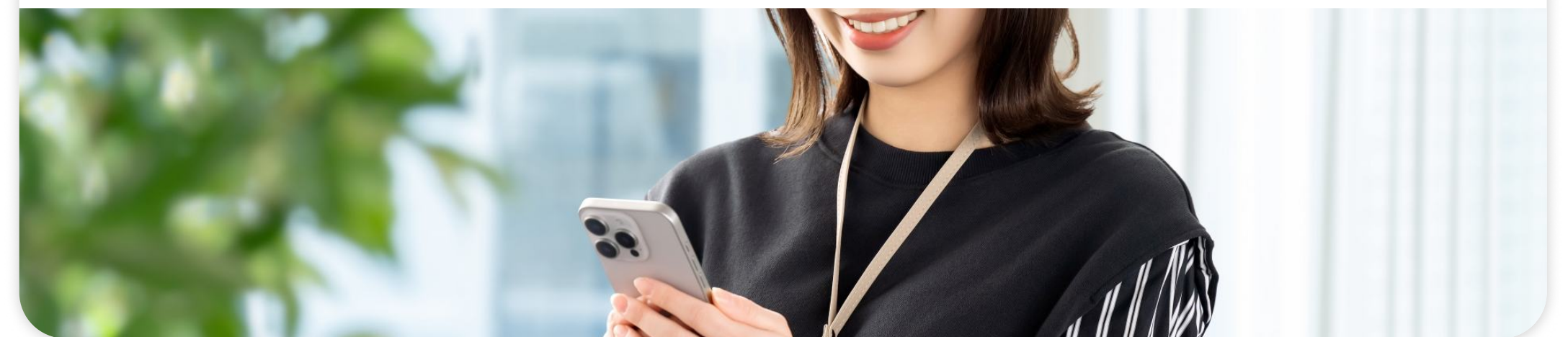
ノーショー対策



当日アップセル



会員獲得



ご利用料金表

メイリーは、メッセージ設定を一括管理でき、お客様に合わせて配信が可能。
※簡単QRチェックイン機能を利用する場合、チェックイン機会社との調整が必要な場合があります。

	初期構築費用	月額システム利用料	
金額	100,000円/初回	25,000円/月	
	SMS通信料 (日本国内)	SMS通信料 (アメリカ・香港・韓国)	SMS通信料 (台湾)
従量課金	10円/通	13円/通	22円/通

クチコミ関連資料

Content

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



『メイリーホテル』

- ・業務効率改善ツール
簡単QRチェックインで、新しい形のおもてなしを提供！
- ・口コミ改善ツール
Googleや予約サイトの評価が下がらない悩みを解消！

©2023 CNCTOR JAPAN Inc.

詳しくはこちら ➤

その他資料



1,000施設以上のデータを駆使した
OTAマーケティング支援

HOTEL LAB.

詳しくはこちら ➤

Content

OTA・ブッキングエンジン
運用の 人手不足、ノウハウ
不足



HOTEL LAB.

宿泊施設向け
レベニューマネジメント
代行サービス
『Hotel Lab.RM』のご提案

株式会社コネクター・ジャパン
ホテルマーケティング事業部

©2023 CNCTOR JAPAN Inc.

詳しくはこちら ➤

Content

レベニューマネジメントの
人手不足、ノウハウ不足



LevGo

観光業の未来と
世界をつなぐ
インバウンドサービス

詳しくはこちら ➤

Content

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



宿泊施設の方へ
人材不足や
予約コンバージョンの改善に
フロント業務を
代行

ホテルラボ レセプションなら
1,000施設以上の支援実績を
活かしたサービスをご提供

HOTEL LAB.

お問い合わせはこちら ➤

Content

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 ➤