

# ミレニアル世代と Z 世代への効果的なマーケティング

キーワードは「デジタル」「共感」「SDGs」



株式会社チョイスホテルズジャパン  
セールスアンドマーケティング部

宿澤 佐季子

## 1. はじめに

ホテル業界は今、過渡期にいる。

民泊の市場参入や異業種のホテル参入など、競合環境は激化している。

私たちはその激しい環境の中、ゲストの満足度を高めるために客室の差別化や接客力の強化など、様々な取り組みを行っている。しかし、「ゲストにひと時の滞在場所を提供する」という根本はどのホテルも変わらない。

この「ひと時の滞在場所（客室）」の質や環境を強化することはもちろんだが、競合よりも一歩先に進もうとするなら、客室以外の部分で差別化できるコンテンツが必要だと考えた。

差別化にあたり重要なキーワードは3つある。

- ・ デジタル
- ・ 共感
- ・ SDGs

この3つのキーワードに重点を置き、新たなターゲットにフィットするコンテンツを生み出すことが、差別化につながるのではないだろうか。

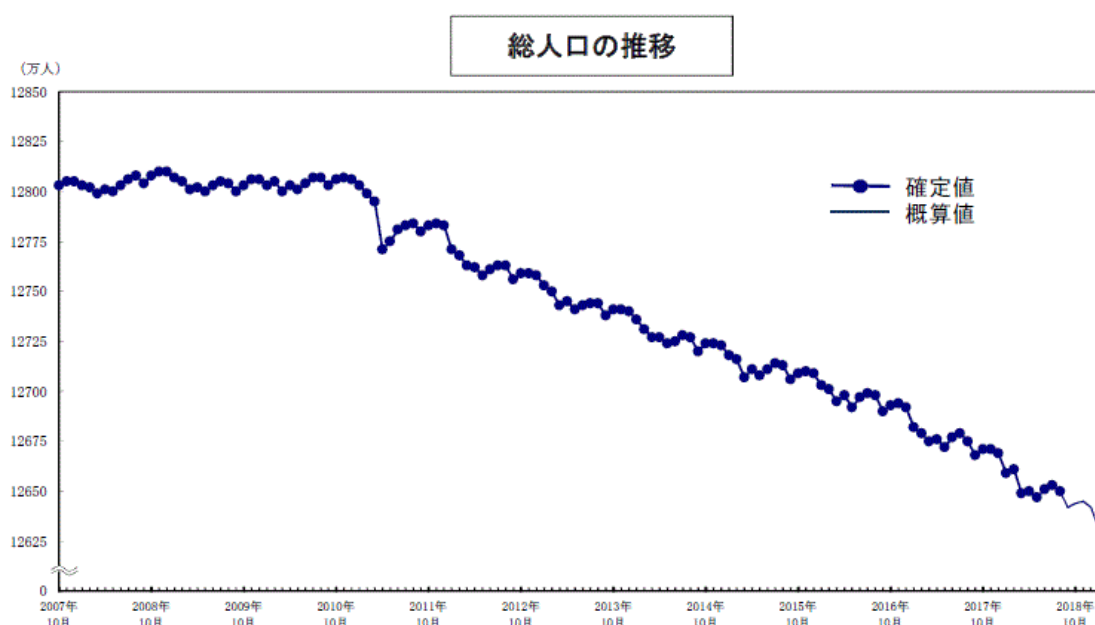
結論から述べると、2030年に向けて戦い続けるためには、「SDGsを積極的に推進し、ソーシャルメディアでシェアしたくなるようなコンテンツを提供する」ことが重要ではないかと考える。

その結果としてホテルの企業価値は向上し、ブランドはより強化される。  
これからその考えに至った経緯と、今後に向けた提案を行いたい。

## 2. 【現状把握】訪日客の増加と日本の総人口減少

2020年の東京オリンピック開催が決定してはや5年。いよいよ来年開催となったが、この5年間で私たちを取り巻く環境は劇的に変化した。

訪日客は飛躍的に伸長。日本政府観光局の発表によると、2018年の訪日外客数の推計値は3,119万人を超えた。5年前と比較すると、3倍以上の驚異的な増加となっている一方で、日本の人口は2019年1月概算で1億2632万人と、減少傾向に歯止めがかからない状況だ。



参考①総務省統計局 人口推計（2018年8月確定値，2019年1月概算値）

日本人は減り続け、訪日客は増え続ける。この、大きな流れを念頭において、私たちは未来のことを考える必要がある。そんな大きな流れの中でポイントとなるのが「ミレニアル世代・Z世代の嗜好性・潮流に適応する」ことではないかと考えた。

## 3. 【現状把握】ミレニアル世代・Z世代とは？

2000年以降に成人となった層をさす「ミレニアル世代」と、2001年以降に生まれた「Z世代」は、今後の経済活動を担う世代である。

日本ではまだ強化すべきターゲットとして浸透していないように感じられるが、世界的に見ると2019年にすでに労働人口の63.5%がミレニアル世代とZ世代となる。日本でも2025年には労働人口の半分がこの2世代になるといわれており、見過ごすことのできない重要

な世代であるといえる。

彼らの特徴を調べていくと、重要なキーワードを発見した。

- ・デジタルネイティブ
- ・共感できる人の情報を重視する
- ・社会貢献意欲が高い

この2世代をターゲットにビジネスを展開するのであれば、これまで以上にデジタルに寄せたマーケティング活動や施策を実行する必要がある。彼らの琴線に触れるような施策（例えば、社会貢献活動に関連した内容）の発信が必要になってくると思われる。

この新しい世代をターゲットとしたビジネスを考えるのであれば、これまでの常識はいったんリセットし、これまでになく価値観を理解・尊重した上で、アウトプットしていかなければならない。

4. 【現状把握】 宿泊客は特色のあるサービスや滞在体験に満足度を感じる  
ミレニアル世代と Z 世代にフィットする具体的な施策を検討する前に、まずは現状把握を行った。

参考にしたのは J.D. パワー・ジャパンが毎年発表している、「ホテル宿泊客満足度調査」だ。（参考②）この調査は、「予約」「チェックイン／チェックアウト」「客室」「料飲」「ホテルサービス」「ホテル施設」「料金」の7つのファクターを設定し、各ファクターがホテルの宿泊体験全体にどの程度の影響を与えているかを算出したものである。

2018年の調査結果では、宿泊満足度に与える影響度合いに変化がうまれていた。「客室」と「ホテル施設」の影響度が下がり、「飲料」と「ホテルサービス」の影響度が上がっていたのだ。ホテルを選ぶ理由についても、「サービスの評判がよいから」を挙げる割合が高まっていた。

以上のことから、『ホテルの基本機能である「客室」「ホテル施設」での高い品質提供はもちろんのこと、ホテルブランドとして特色のあるサービスや滞在体験を提供することが、宿泊客満足度を上げ、リピート顧客獲得につながるカギになる。』と J.D. パワー・ジャパンは結論づけている。

しかし、客室や施設の品質向上をし続けるには限界がある。毎年、全客室をフルリニューアルすることはできないし、ホテル内の施設を増やし続けることも現実的ではない。そんな中で競合と差をつけることができるファクターは「特色あるサービス」ではないかと考えた。

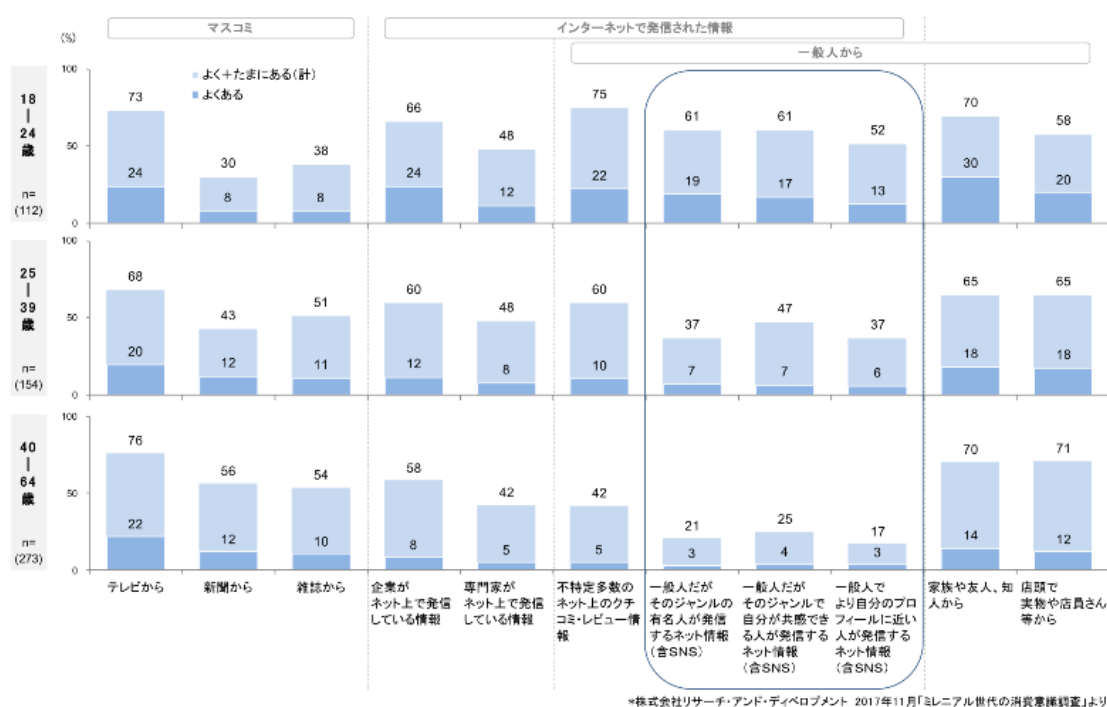
5. 特色あるサービスとは？ ～デジタルメディアを活用する～

3章でミレニアル世代とZ世代の特徴を記載したが、その中で一番着手しやすいのがデジタルメディアを活用したマーケティングの実践ではないだろうか。

特に、生まれた時からあらゆるデジタル機器やスマートデバイスに囲まれて育ったZ世代は、デジタルネイティブと呼ばれており、常にインターネットに繋がっている彼らにアプローチする最も有効な方法は、SnapchatやInstagram、YouTubeなどのメディアである。

(株)リサーチ・アンド・ディベロップメントが実施した調査によると、この2世代の「新しい・面白い情報の入手経路」が「マスコミ (テレビ・新聞・雑誌)」から「一般人、かつ自分が共感できる人が発信するネット情報」にシフトしてきていることがわかった。

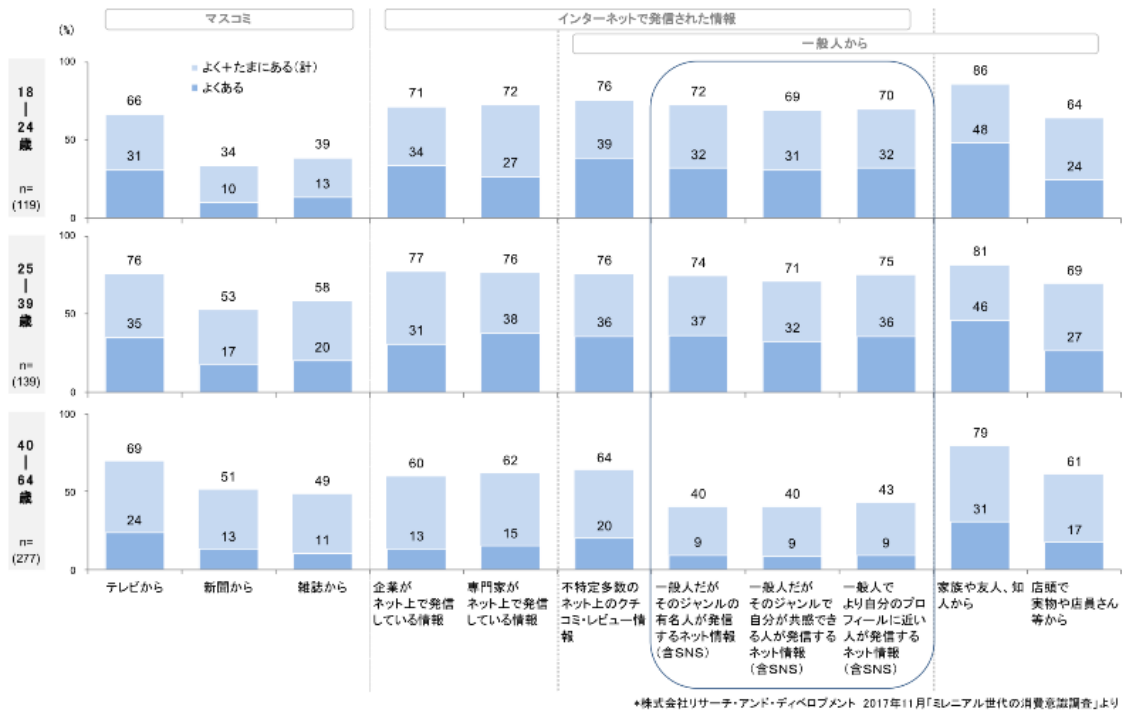
### 新しい・面白い情報の入手経路 <日本>



参考③リサーチ・アンド・ディベロップメント「注目のミレニアル世代、消費の社会を変える」レポートより

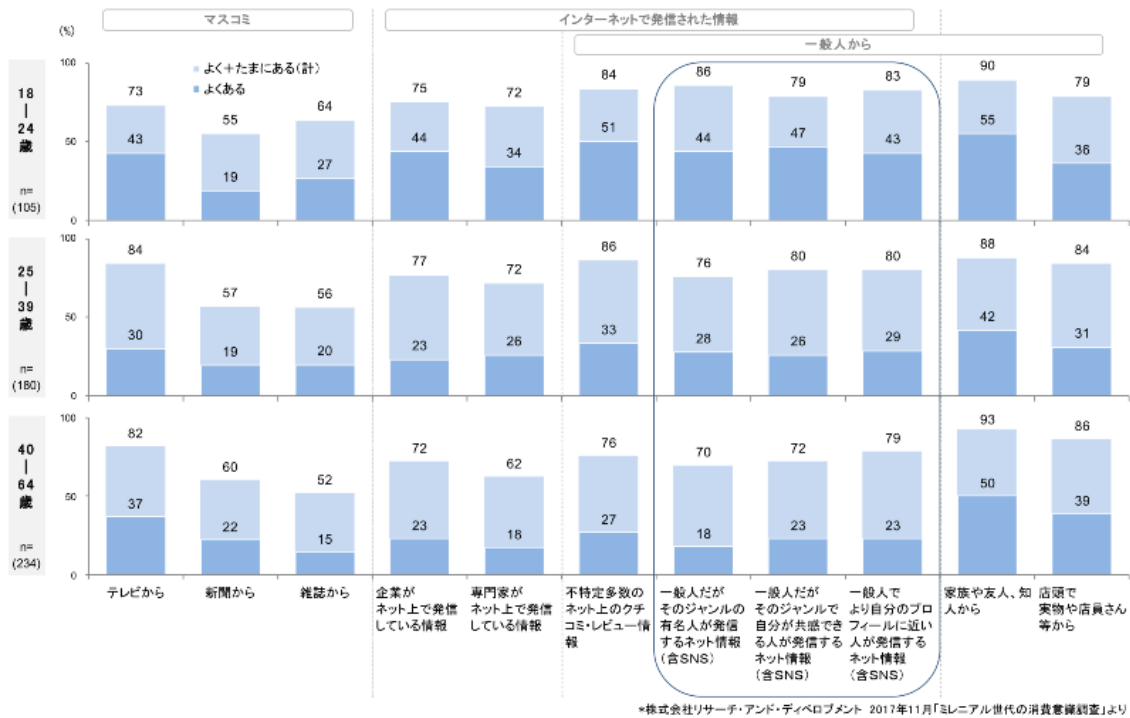
2017年に実施した調査では、日本はまだテレビが優勢な状況だ。ただ、アメリカと中国のZ世代では、「テレビ」と「共感できる人が発信するネット情報」の逆転現象が起きている。今後、日本も追随することになるであろうことは、容易に想像できる。

### 新しい・面白い情報の入手経路 <アメリカ>



参考③リサーチ・アンド・ディベロプメント「注目のミレニアル世代、消費の社会を変える」レポートより

新しい・面白い情報の入手経路 <中国>

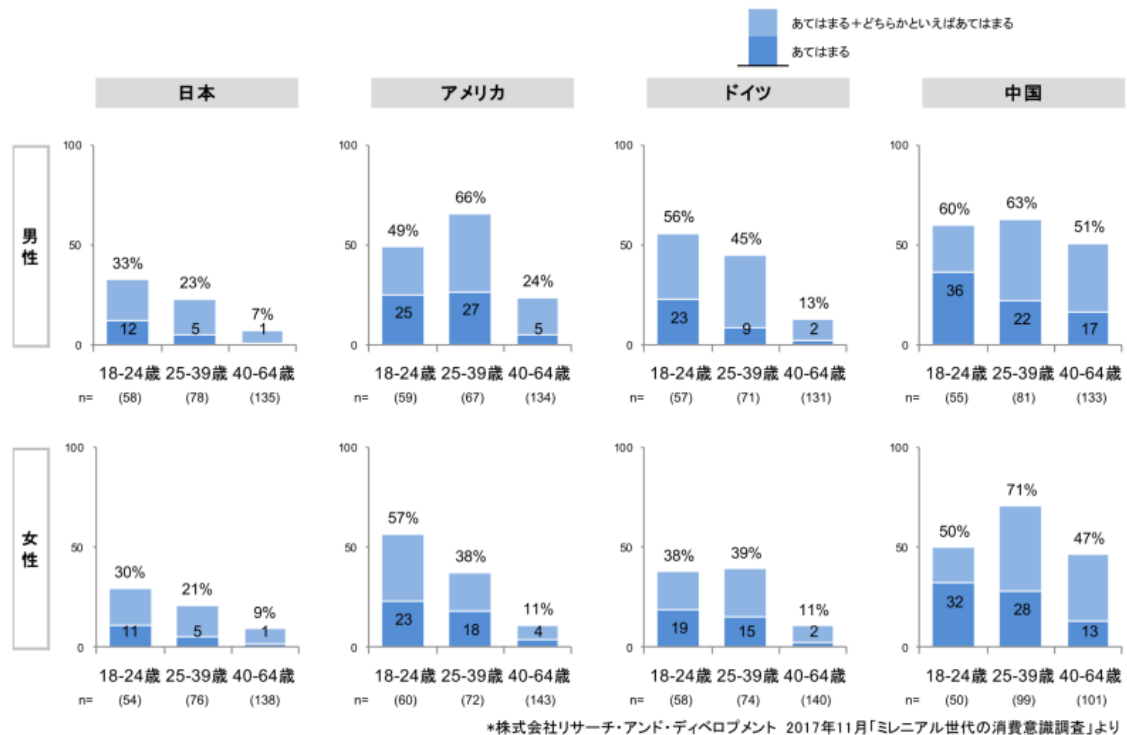


参考③リサーチ・アンド・ディベロプメント「注目のミレニアル世代、消費の社会を変える」レポートより

もうひとつ、興味深い調査結果がある。

「SNS と買い物意識」を性別・年代・国別に調査し、「SNS で話題になったモノをよく買う」と回答した割合のグラフを見ると、40 歳以上と 40 歳未満に大きなギャップを発見した。

### SNS と買い物意識 ～SNS で話題になったモノをよく買う



参考③リサーチ・アンド・ディベロプメント「注目のミレニアル世代、消費の社会を変える」レポートより

男女のバラつきは多少あるが、日本・アメリカ・ドイツのミレニアル世代以前と以降（この図では便宜上 40 歳をその区切りとする）では、約 3 倍以上の開きがあることがわかる。

こうした世代間ギャップを理解することが、ミレニアル世代・Z 世代に向けた施策を検討する際に非常に大事になってくるのではないだろうか。

この 2 世代はソーシャルでのコミュニケーションと共感を大切にする傾向が強いため、企業が情報発信を行う場合は、その情報が彼らの生活を豊かにし、また、他者から共感（いいね！）が得られる内容であるかどうか、に気を配る必要がある。

Snapchat や Instagram などのメディアを活用した施策を実行にうつすことは、現時点で各ホテルが取り組んでいる業務内容や規模を発展させることにより、実現可能性が高いのではないだろうか。

今回さらに考えたいのは、「時間・費用・労力はかかるが、確実に実行すべき内容」である。長期スパンで取り組む必要があるが、取り組む意義は大いにある。具体的には、ミレニアル世代とZ世代の特徴である、社会貢献に関する興味関心を活用する施策だ。

## 6. 今後、ホテル業界が長期戦で取り組むべき課題

企業は、社会的責任を果たすため、受動的（守りを固める）な CSR（Corporate Social Responsibility）と攻めの CSR=CSV（Creating Shared Value）両方の社会要請にこたえる必要がある。CSR・CSV 活動に取り組む企業は、一般的な企業に比べて株価が高い傾向があることなどから、最近では収益や競争優位を生み出すために CSR・CSV 活動を行うという意識が高まっていることも確かだ。

そんな社会環境において、社会へのポジティブなインパクトを拡大していくため、ここ数年の間で企業が積極的に取り組み始めたのが SDGs（Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標））だ。SDGs とは、2015 年 9 月の国連サミットで採択された「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030 年を年限とする 17 の国際目標のことである。



参考④国際連合広報センター「SDGs のロゴ」より

企業はこの流れを受け、SDGs の自社での達成目標を掲げ行動しはじめている。その理由は、大きく分類して以下の 3 つだ。

- ・企業価値の向上につながる

- ・将来のビジネスチャンスにつながる
- ・ステークホルダーとの関係強化につながる

海外から 10 年～20 年遅れていると言われる日本だが、今、このタイミングで SDGs のアクションに着手することは、マーケティング活動を行うにあたり非常に強力なコンテンツとなることは間違いない。

現状は、まだ一部の企業が SDGs の取り組みを始めたばかりである。特に、観光・ホテル業界は他の業界に比べて新しいことへの取り組みが遅いと言われているため、今のうちに取り組みを開始し CSV 活動の一部として SDGs を取り込むことができれば、競合と比較し大きなアドバンテージになるのではないかと考える。

SDGs を実践するにあたり、マーケティングで狙うべき最適なターゲットはミレニアル世代と Z 世代である。SDGs は 2030 年までに達成すべきゴールだが、自社の取り組みを開始し、ドライブがかかる時期を仮に 2025 年と考え、世界の労働人口の 75%がこの 2 世代となっているためだ。むしろ、この 2 世代がメインターゲットであるという意識をもって、施策や取り組みを検討すべきである。

## 7. デジタル×共感×SDGs ～では、何をする？～

これまで、ミレニアル世代と Z 世代の特徴や、今まさに企業が取り組み始めた SDGs についてまとめてきた。ここからは、「具体的に何をすべきか？」について考えていきたい。

### (1) インフルエンサーを活用する（デジタル×共感）

一目置く人からシェアされる情報には絶大なる信頼を寄せ、シェアされた情報に共感すれば購買意欲がわくミレニアル世代と Z 世代。常にデジタルメディアに接触しているこの世代には、ソーシャルメディア上で拡散力と影響力を持つ人物（インフルエンサー）と手を組み、デジタルマーケティングを行っていきたい。

デロイトトーマツコンサルティングの調査によると、「フォローしている人がブランドを推薦している場合、そのブランドへの認知が向上する」と回答した Z 世代の割合は 50%、ミレニアル世代は約 40%であった。その他の世代（平均 19%）と比較すると、Z 世代は 31 ポイントも高い結果となっていることから、インフルエンサーを活用したマーケティングは有効であると考えられる。



Q. ブランドとソーシャルメディアの関連についての次の各記述にどの程度同意しますか？  
 (「非常にそう思う」/「ある程度そう思う」の合計:%)

	2017 Total	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
フォローしている人がブランドを推薦している場合、そのブランドへの認知が向上する	*	26	50	43	40	24	19	15
ブランドのソーシャルメディア上のフォロワー数は、そのブランドの価値を反映していると思う	*	24	44	34	33	21	19	16
企業/ブランドの印象が良くなった	22	27	48	42	35	25	20	20

2017: N=2018 2018: N=2083  
 注:「\*」は2018年より追加した項目

参考⑤デロイト トーマツ コンサルティング「デジタルメディア利用実態調査 -日本編-」レポート

インフルエンサーが発信する内容は、単なる客室やサービスの特徴ではない。「パーソナライズ化」された「個性的」で「新しい」「デジタル上で目をひく」内容でなければならない。ここがひとつ目のポイントだ。

インフルエンサーを活用したマーケティングを行うメディアは、2019年時点であればSnapchatやInstagramであると考えられる。Criteoが発表した「Z世代の特徴と傾向」のレポート(参考⑥)によると、SnapchatやInstagramを1日に複数回利用する割合は52%にのぼる。Z世代の半数以上をカバーすることができる巨大なメディアだ。ただし、メディアの流行は時代とともに大きく変化するため、2030年には全く異なるメディアが誕生している可能性がある。注意が必要だ。

(2) 社会貢献活動 (SDGs) をマーケティングに活用する (SDGs×共感)

地球上で起きるあらゆる社会問題に対して自分の意見を持っているといわれるZ世代。また、ミレニアル世代も社会貢献活動に対する意識がミレニアル以前の世代に比べて高いといわれている。

2025年にはこの2世代の労働人口が75%に達することを考えると、ホテル選定理由の1つになり得る社会貢献活動の情報発信を積極的に進め、それをマーケティングに活用していくことは、多くのターゲットを獲得できるチャンスとなる。ここが、2つ目のポイントである。

情報発信していく情報は、もちろんSDGsに関する内容だ。達成目標とゴール(達成スケジュール)が明確であればあるほど、自分の購買が社会貢献に繋がっているかどうかを重要視するZ世代には響くであろうと考える。

注意点としては、Z世代はミレニアル世代に比べて集中力の持続時間が短く、長文のテキストは苦手といわれているため、例えば動画マーケティングを実施する場合は短尺(15秒以内)を意識し、短時間で彼らが共感しシェアしたくなるストーリーにする必要がある。

## 8. おわりに

今、私たちはオリンピック「後」の直前にいる。

舵取りの方向性によっては、大きく進路が変わる過渡期だ。だからこそ、来たる 2030 年に向け、新たなことにチャレンジしていかなければならない。

こんな面白い時代だからこそ、常に攻めの姿勢をもち、

- ・デジタル
- ・共感
- ・SDGs

をキーワードとした施策を実行しなければならないと考える。

今から種まきをすれば、5年後 10年後に収穫期を迎えることができるだろう。SDGs の年限は 2030 年だ。この、はじめの一步を今すぐ踏み出すか否かで、大きな差がつく分岐点に私たちは立っているのだと思う。

### 参考資料

- ①総務省統計局「人口推計（2018 年 8 月確定値，2019 年 1 月概算値）」
- ②J. D. パワー・ジャパン「2018 年ホテル宿泊客満足度調査」プレスリリース
- ③リサーチ・アンド・ディベロプメント「注目のミレニアル世代、消費の社会を変える」レポート
- ④国際連合広報センター「SDGs のロゴ」より
- ⑤デロイト トーマツ コンサルティング「デジタルメディア利用実態調査 -日本編-」レポート
- ⑥Criteo「Z 世代の特徴と傾向」レポート