

沖縄民泊オーナーのための

# 利益アップの 教科書

マイズインバウンド株式会社

代表取締役

松根一義

140室の実績から

導き出した

「稼ぐ宿の方程式」



# はじめに

はじめまして！

沖縄の民泊支援会社「マイズインバウンド株式会社」代表の松根（まつね）と申します。

私は生まれも育ちも沖縄です。

小さいころから観光の現場を身近に見てきて、

「人を迎える」という文化がこの島の魅力そのものだと感じてきました。

だからこそ、

この沖縄で宿を営む人たちを支える仕事を選びました。

私はこれまで、沖縄県内で140室以上の宿泊施設の運営支援を行ってきました。

運営代行だけでなく、予約率アップ・利益改善・リピーター育成など、

いわば「宿を経営として成立させる」ためのサポートです。

もともとはBooking.com（ブッキングドットコム）の担当者として、

何百何千という施設のデータと成果を見てきました。

つまり、「どんな宿が選ばれ、どんな宿が埋まらないのか」を、

OTAの裏側から知り尽くしている立場です。

その経験を通じて強く感じたのは、

「集客ができない宿は、どんなに立派な建物でも勝てない」

という現実でした。

立地や内装が良くても、価格設定や販売導線が最適化されていなければ、

稼働率は上がりません。逆に、小さな数室の宿でも、

戦略的に運営を整えれば利益を2倍にすることは十分に可能です。

この小冊子は、そんな実体験とデータから生まれた

「マイズ式・スモールホテル運営の方程式」をまとめたものです。

あなたがすでに民泊を運営していて、

「なんとなく売上はあるけど、思ったほど儲からない」

「清掃・管理・集客に追われて、経営視点が持てない」

「今の代行会社が思ったように動いてくれない」

と感じているなら、きっとこの冊子が役立つはずですよ。

私たちマイズインバウンドの理念は、

宿を回す、ではなく、宿を育てる。

この冊子を通じて、あなたの宿がもう一段階上のステージに進む

きっかけになれば嬉しく思います。

それではさっそく、

沖縄で利益を生み続ける民泊運営のポイントを、具体的に見ていきましょう。

この小冊子で分かること

- ・満室なのに儲からないを抜け出す公式
- ・利益を4倍にした運営手順
- ・90日で相談→改善→数字変化までの実行ロードマップ（巻末特典）

# もくじ

---

## Chapter

### 01

#### 民泊バブルの終焉と勝ち筋の再定義 ..... 6

バブル崩壊後の3つの構造的変化 ..... 7

勝ち残るための3本柱 — マイズ式の視点 ..... 7

マイズ式の定義する「勝ち筋」 ..... 8

## Chapter

### 02

#### 沖縄オーナーが陥る7つの誤解 ..... 9

誤解① 稼働率を上げれば儲かる ..... 10

誤解② OTAに登録すれば集客できる ..... 10

誤解③ 清掃費を削れば利益が上がる ..... 10

誤解④ スタッフに任せておけば大丈夫 ..... 10

誤解⑤ レビューは気にしても仕方ない ..... 11

誤解⑥ 高稼働＝繁盛している ..... 11

誤解⑦ 感覚で価格を決めても問題ない ..... 11

## Chapter

### 03

#### 成功オーナーが実践する「収益構造の黄金ルール」 ..... 12

1 稼働率 — 埋めるより安定させる ..... 13

2 客単価 — 「安く売る」ではなく「高く選ばれる」 ..... 13

3 粗利率 — 経費を「削る」ではなく「設計する」 ..... 14

4 直販比率 — 手数料を支出から資産へ変える ..... 14

マイズ式オーナーの共通点 ..... 15

<b>成功するための7つのアクション</b> .....	16
アクション① OTAを制する者が、集客を制す .....	17
アクション② 物件写真の重要性 .....	18
アクション③ 価格を戦略的に動かす .....	18
アクション④ データで運営を見える化する .....	19
アクション⑤ レビューを資産として育てる .....	19
アクション⑥ 直販比率の向上 .....	20
アクション⑦ 定期的な見直し .....	20

<b>たった10室ホテルで利益4倍を実現した成功事例</b> .....	21
Before 頑張っても利益が残らない状態 .....	22
Action 7つのアクションを体系的に実行 .....	22
① OTA運用の再設計 .....	23
② 物件写真の撮影 .....	23
③ 価格戦略の再構築 .....	23
④ データ分析と見える化 .....	24
⑤ レビュー改善施策 .....	24
⑥ 直販予約の導線設計 .....	24
⑦ 定期打ち合わせによる改善の継続 .....	25

<b>マイズ式・民泊運営メソッドを完全解説</b> .....	27
利益を仕組みで生み出す、新しい民泊経営の方程式 .....	28
理念 宿を回すではなく、育てる .....	28
マイズ式が導き出した「成功の3本柱」 .....	29
他社との違い 断片的な代行ではなく、設計思想 .....	30
成果を生む「連動構造」 .....	31
マイズ式メソッドを支える全部入りパッケージ .....	32
「形」ではなく「思想」から生まれた仕組み .....	33
成果連動型報酬だから、リスクがない .....	34
手数料は業界最安クラスの11%～ .....	34

<b>民泊成功チェックリスト &amp; 無料相談のご案内</b> .....	35
5分で分かる！民泊成功チェックリスト .....	36
「30分無料相談」のご案内 .....	37
ご相談方法 .....	37

## Chapter 01

# 民泊バブルの 終焉と勝ち筋の 再定義

民泊がブームになった頃、沖縄でも「空き家を活用すれば儲かる」と多くのオーナーが参入しました。

Airbnbに登録すれば、あっという間に予約が入る。

そんな時代が、確かにありました。

しかし今、状況はまったく違います。

施設数は急増し、価格競争、OTA間の競争が激化。

さらに清掃費や人件費の高騰が重なり、

予約が入らない、入っても利益が出ない宿が増えています。

つまり、かつての「民泊バブル」はすでに崩壊しました。

これからの時代に必要なのは、埋める運営ではなく残す運営です。

# バブル崩壊後の3つの構造的変化

## 1. 競争の急増による価格下落

沖縄県内の登録施設数はコロナ前の約2倍。  
差別化ができていない宿は、単価を下げるしかありません。

## 2. OTA競争の激化

Airbnbだけで集客すること自体は終わりました。  
部屋数の多い宿ほど、国内、海外OTA、自社サイトをうまく使い分ける必要があります。

## 3. 固定費の肥大化

清掃費、光熱費、人件費などの上昇で、稼働率が上がっても手元に残る利益はわずか。

稼働率を追う経営から、利益率を追う経営へ。  
これが、マイズ式が考える「次の勝ち筋」です。

# 勝ち残るための3本柱 — マイズ式の視点



## 1. 集客力（フロントエンド）

OTA+直販を組み合わせ、「誰に」「どの価格で」「どの導線で」来てもらうかを設計する。

## 2. 運営品質（ミドルエンド）

清掃・顧客対応・レビュー対策など、日々の運営を仕組み化して一定の品質を保つ。

## 3. 収益最大化（バックエンド）

稼働率・単価・粗利率を定点観測し、数字を見ながら利益を作る経営へ。

## マイズ式の定義する「勝ち筋」

---

「満室」は目標ではなく、結果のひとつにすぎません。  
大事なのは、

- 利益率が安定しているか
- オーナーが時間と心の余裕を取り戻しているか
- 宿のブランド価値が年々上がっているか

この3つがそろって初めて、成功している宿といえます。

民泊バブルが去った今こそ、「戦略的に運営する」宿だけが生き残る時代です。  
そして、その戦略を「感覚」ではなく「仕組み」で支えるのが、マイズ式の民泊経営です。

## Chapter 02

# 沖縄オーナーが 陥る7つの誤解

沖縄で民泊を運営しているオーナーさんの多くは、  
頑張っているのに成果が出ないという共通点を持っています。  
現場を回し、ゲスト対応もこなし、清掃や備品管理まで自分でやっている。  
けれど、気づけば「稼働率が高いのに利益が増えない」「リピーターが定着しない」  
という悩みにぶつかるのです。

その原因は、「努力の方向」がずれていることにあります。  
ここでは、多くのオーナーが陥っている7つの誤解を整理してみましょう。

## 誤解① 稼働率を上げれば儲かる

---

実は、稼働率が高くても利益が減るケースが多いのです。

なぜなら、清掃費・水道光熱費・人件費などの変動費が比例して増えるから。

100%稼働を目指すより、70~80%の適正稼働で利益率を確保するほうが安定します。

ただただ稼働をあげるより、連泊を取り込んでいく事で稼働が下がっても利益が残ります。

また、高稼働を狙い続けるとどうしても安い料金で販売する事になり、結果的にクレームの多いゲストからの予約が増えて運営が疲弊します。場合によっては室内の設備破損により損害がでる事もあります。

## 誤解② OTAに登録すれば集客できる

---

OTA (Booking.comやAirbnb) は確かに強力な集客手段ですが、掲載して終わりでは機能しません。

アルゴリズムを理解し、写真・価格・レビュー・在庫を継続的に最適化することが必要です。

「出すだけ」ではなく「運用する」ことが重要です。

## 誤解③ 清掃費を削れば利益が上がる

---

清掃はコストではなく投資です。

クリーンな印象と細やかな備品配置は、

口コミ評価やリピート率に直結します。

清掃品質を保つことで★4.8以上のレビューを維持でき、

結果的に客単価が上がります。

悪いレビューにつながるのが最も多いのも清掃品質。とても重要なポイントです。

## 誤解④ スタッフに任せておけば大丈夫

---

属人化が経営の最大リスクです。

「〇〇さんがいないと回らない」状態は、トラブルや離職で一気に崩れます。

マイズ式では、業務を仕組みで回すことを徹底します。

人に頼るのではなく、仕組みを人が回す体制を整えること。

## 誤解⑤ レビューは気にしても仕方ない

---

レビューは口コミではなく販売データです。

★0.2違うだけでクリック率や予約率が大きく変わります。

平均★4.5以上を保つことが、広告よりも効果的な集客施策です。

レビューは利益を生む広告資産と考えましょう。

ただし、レビューを気にするあまり安易に返金に応じる「レビュー奴隷」にならないように注意しましょう。

## 誤解⑥ 高稼働＝繁盛している

---

実際には、稼働率を上げすぎると疲弊します。

極端な高稼働は安く販売する事で実現します。安く販売すると部屋を汚したりクレームを言うゲストが増えます。そうすると対応するスタッフが疲弊し、場合によっては退職してしまうリスクも。

休館部屋を設けてメンテナンスを行い、人と設備を持続可能な状態に保つことも経営の一部。

「余白を設計すること」も戦略なのです。

## 誤解⑦ 感覚で価格を決めても問題ない

---

多くのオーナーが「このくらいが相場」と感覚で価格を決めています。

しかし実際は、曜日・シーズン・イベント・レビュー評価など

複数要素を掛け合わせた動的価格調整が必要です。

これをデータで管理できるかどうか、プロ運営と自己流運営の分かれ道です。

また、自分で丹精込めて作り上げた宿のオーナー様は思いが強すぎるあまり自分自身が想定する価格とゲストが期待する価格に乖離が生じやすくなりますその差があまりに大きいと予約が全く入らないという事も。

思いが強いのは良い事ですが、マーケット価格との乖離には注意しましょう。

「努力の方向が違うと、努力は報われません」

民泊経営は、「頑張り方」ではなく「考え方」で差がつきます。

どれだけ忙しく働いても、利益を残す仕組みがなければ、永遠に走り続けることになる。

次章では、実際に成果を出しているオーナーがどんな運営をしているのか、その黄金ルールを解説していきます。

## Chapter 03

# 成功オーナーが 実践する 「収益構造の黄金 ルール」

民泊経営で大切なのは、感覚ではなく構造です。

どんな宿でも共通して使える利益を設計するための公式を解説します。

## Chapter 03

民泊経営で最も大切なのは、感覚ではなく構造で利益を生み出すことです。  
マイズ式では、どんな宿でも共通して使えるシンプルな公式があります。

$$\text{利益} = \text{客室数} \times \text{稼働率} \times \text{客室単価}$$



この4つの要素をどう最適化するかで、宿の未来が決まります。  
つまり、単に「埋めること」ではなく、利益を設計することが経営者の仕事なのです。

## 1 稼働率 — 埋めるより安定させる

稼働率が高ければいいわけではありません。

100%を狙うと、清掃や在庫、人員に無理が生じ、疲弊する宿が多いのが実情です。  
マイズ式では、70～80%を理想稼働率としています。

その理由は、「利益率の最大化ポイント」がそこにあるから。

無理に満室を狙わず、空室を調整弁として戦略的に使うことが、安定経営につながります。  
高稼働にするには低単価にする必要があります。逆に高単価にすると高稼働にはなりません。  
適度な稼働率で抑える事が高単価で収益を得る事にもつながるのです。

## 2 客単価 — 「安く売る」ではなく「高く選ばれる」

多くのオーナーが価格を下げて集客しようとしませんが、それは短期的な解決にすぎません。  
大切なのは、単価を上げて選ばれる理由をつくること。

マイズ式の現場で成果を出している宿には、共通点があります。

- 魅力を最大限に伝える写真
- 迅速なゲスト対応
- 公式ホームページでの魅力の発信

これらを整えることで、単価+レビュー+再訪率の好循環が生まれます。  
価格競争ではなく、価値競争で勝つことが長期利益のカギです。

### 3 粗利率 — 経費を「削る」ではなく「設計する」

---

利益を圧迫するのは、固定化されたコスト構造です。  
清掃費、人件費、光熱費をすべて固定費として抱えると、  
シーズンオフや稼働変動のたびに赤字リスクが高まります。

マイズ式では、これらを変動費化することでリスクを下げています。

- 清掃：稼働数に応じた外注契約
- 人件費：成果連動のサポートスタッフ体制

「固定費を抱えない＝倒れにくい」構造です。  
経費を削るのではなく、利益が残るコスト設計に変えることが重要です。

### 4 直販比率 — 手数料を支出から資産へ変える

---

OTA（AirbnbやBooking.com）は重要な集客チャネルですが、  
手数料は利益を削る支出でもあります。

マイズ式では、直販比率を高めてLTV（顧客生涯価値）を上げる戦略を取ります。

- 自社サイトでの特殊プランによる予約導線を整備
- 宿泊後のレビューを設計
- OTA→公式サイトへのリピート転換を仕組み化

手数料を集客コストで終わらせず、「次の予約につなげる仕組み」へ転換することがポイントです。

## マイズ式オーナーの共通点

---

マイズ式で成功しているオーナーは、

「何を頑張るか」ではなく「どこで利益が生まれるか」を理解しています。

- ✓ 高稼働率を追わない。
- ✓ 価格を下げ過ぎない。
- ✓ 宿への思い入れからくる極端な高単価にしない。
- ✓ コストを減らさない。
- ✓ 構造で勝つ。

マイズ式の方程式を活かすことで、

オーナーは「現場を回す人」から「数字で経営する人」へと進化します。

## Chapter 04

# 成功するための 7つのアクション

ここでは、成功しているオーナーが実践している  
「成果につながる7つのアクション」を紹介します。

## Chapter 04

民泊運営で結果が出ない原因は、「努力が足りない」からではありません。  
本質的には、やるべきことを、やりきれていないことにあります。

宿泊ビジネスは、集客・運営・体験・分析・経営のすべてが連動して初めて成果が出ます。  
どれか一つを強化しても、他が追いつかなければバランスが崩れます。

ここでは、成功しているオーナーが実践している「成果につながる7つのアクション」を紹介します。



## アクション① OTAを制する者が、集客を制す

AirbnbやBooking.comなどのOTAは、今も民泊集客の中心です。  
しかし「登録しておけば予約が入る」時代はすでに終わりました。

OTAはアルゴリズムで順位が決まり、レビュー・在庫管理・予約率などがスコア化されています。  
つまり、出すのではなく運用することが成果のカギ。

上位に表示される宿は、データを見ながら、価格・写真・レビュー・在庫を継続的に最適化しています。  
OTAを「広告費」としてではなく、「新規顧客の入り口」として戦略的に使う。  
この意識の差が、予約数と利益率の差に直結します。

OTAは使われるものではなく、使いこなすもの。  
運用設計のない宿は、どんなに良くても埋まりません。

## Chapter 04

また、戸建てタイプの民泊の場合はAirbnbとBooking.comだけで充分ですが、部屋数の多いホテルタイプ・アパートメントタイプ民泊では2つのOTAだけでは予約が埋まりません。

客室数に応じて楽天トラベル、じゃらん等の国内OTAや、Agoda、Expedia等の主要海外OTAを駆使していく事が必要になります。

逆に客室数が少ないのにOTAを多く利用している場合には、OTAを「削る」作業も必要です。全てのOTAのアルゴリズムを理解し、宿のタイプに合ったOTA、販売プランを選定、運用していく事で最大の効果を発揮します。

## アクション② 物件写真の重要性

---

写真は予約の入口です。どんなに魅力的な宿でもそれが伝わらないと予約につながりません。

トップに最も魅力的な写真を持っていますか？

物件リ스팅ページの最初の5枚の写真を戦略的に並べ替えていますか？

薄暗い写真になっていませんか？

写真を入れ替えるだけでも予約が何倍にも跳ね上がるケースもあります。

物件に合った魅力的な写真を用意しましょう。

## アクション③ 価格を戦略的に動かす

---

「このくらいが相場だろう」という感覚で価格を決めていませんか？

価格は利益を左右する最も強力なレバーです。

需要の波（曜日・季節・イベント）に合わせて価格を日次で調整することで、同じ稼働率でも売上は大きく変わります。

成功している宿は、

- データをもとに価格を1日単位で見直し
- 高需要日は強気、閑散期はロングステイ割で回収

というように、価格で戦うのではなく、価格で勝つ設計をしています。

価格は「戦略」であり、「心理」。

正しい動かし方を知るだけで、利益は変わります。

## アクション④ データで運営を見える化する

---

「忙しいけど、どこを改善すればいいかわからない」  
それは感覚で運営している証拠です。

稼働率・平均客室単価・利益を数字で追うことで、本当に改善すべき箇所が見えるようになります。  
同じ稼働率、同じ単価でもその数値に至る過程によって取るべきアクションが異なります。  
データがそれを手助けしてくれます。

感覚経営から数字経営へ。  
数字を見て判断できるオーナーほど、再現性のある成果を出します。

## アクション⑤ レビューを資産として育てる

---

レビューは、広告よりも効果的な営業ツールです。  
★0.1の違いがクリック率を変え、★4.8を超えると予約率は平均1.7倍になります。

高評価を維持する宿は、

- ・チェックアウト後のフォローメッセージ
- ・ネガティブレビューへの迅速な返信

を徹底しています。

また、悪質なレビューは削除対象になることもあります。  
該当する場合は迅速な削除申請をする事で予約への悪影響を最小限に抑えられます。

レビューは結果ではなく仕組みの成果。

放置せず、育て続けることが、売れる宿を作ります。

## アクション⑥ 直販比率の向上

---

OTA手数料の発生しない直販比率は利益率の向上に直結します。

- 公式サイトで宿の魅力を発信
- 公式サイト限定の特別プランでお得感を与える
- Googleマップ等の広く利用される媒体に掲載する

これを行うだけでも公式サイト経由の予約が増加します。

難しいことはありません。すぐにでも取り組みましょう。

## アクション⑦ 定期的な見直し

---

あらゆる施策を導入した後も常に改善し続ける事が重要です。  
システム任せにして放置しては売上向上につながりません。

清掃員が足りていないのに稼働率が高くなりすぎていませんか？  
連泊が取れる週末に1泊の予約が集中していませんか？

マーケットの状況も日々変化しています。それに合わせて販売手法も日々アップデートしていく事が必要です。

販売担当者と定期的な打ち合わせをして販売の方向性をすり合わせる事で利益が最大化します。

## Chapter 05

# たった 10室ホテルで 利益4倍を 実現した成功事例

「客室数が少ないから、利益を出すのは難しい」  
そう思っているオーナーは少なくありません。  
しかし、マイズ式では10室のsmallホテルでも年商6,000万円・利益4倍を実現したケースがあります。  
この章では、その実例をもとに成果が出る宿の考え方を紹介します。

## Before 頑張っても利益が残らない状態

---

沖縄本島那覇市にある10室の宿。

立地は悪くないものの、運営は沖縄県内の大手運営代行会社による運営で利益が出ていませんでした。

稼働率：約50%

年商：約2,750万円

利益：500万円

### 当時の課題

- OTAに登録しているが、ほぼ放置。
- 価格は周辺相場に合わせて固定。
- 代行会社に依頼しても料金を変更してくれない。
- 運営代行手数料は固定型の為、売上があがらなくても毎月定額の出費。
- 収支を感覚で把握しており、改善点が見えない。
- オーナー自身も「頑張っているのにお金が残らない」と悩んでいました。



## Action 7つのアクションを体系的に実行

---

マイルズ式のフレームに沿って、7つのアクションを段階的に導入しました。

## ① OTA運用の再設計

---

その宿は10室ありながらOTAがAirbnbのみでした。そこでまずはOTAの追加から着手。Airbnbの他、Booking.com, Expedia, Agoda, 楽天トラベル、じゃらんを追加全てのOTAで同一価格で販売し、OTA内アルゴリズムを最適化

また、唯一販売していたAirbnbでは10室に対してリスティングを10個作製して販売していた為、レビュー、予約実績がバラけてOTAアルゴリズム上も不利な状態になっていました。

10あるリスティングの中で最もレビューの高いリスティングで10室をまとめて販売する方法に変更。残り9リスティングは販売停止。

そうする事で10室分のレビューが1リスティングに集中。レビューを重視するAirbnbの予約が急増しました。

## ② 物件写真の撮影

---

元々利用していた写真が曇りの日に撮影された事もあり、かなり暗い印象でした。部屋のカーテンも閉じた状態でさらに映えない写真に。インテリアデザインは部屋ごとに異なっていて凄くオシャレなのに非常にもったいない状態でした。

そこで晴れた日を狙って写真撮影。時間帯も窓から日が差す時間帯にあえて撮影しました。その甲斐もあり明るい写真で部屋の魅力を十分に引き出す事に成功。

## ③ 価格戦略の再構築

---

日単位で価格を見直す「ダイナミックプライシング」を導入。AIで近隣の宿を分析して最適価格を自動設定・変更するシステムです。

閑散期はある程度価格を抑えて稼働を高め、繁忙期には一気に料金を上げる事で収益を改善  
→ 売上約50%アップを実現。

ダイナミックプライシングを導入してからも、ほったらかしにするのではなく、担当者がシステムでは対応できない部分を日々手動でも調整。そうする事でダイナミックプライシングは最大の効果を発揮します。

## ④ データ分析と見える化

---

自社開発の[マイズトラッキングシステム](#)を通して売上・稼働率・客室単価を部屋タイプごとに12ヶ月先まで365日トラッキングして見える化

担当者が常時予約の動きを監視しながら手動でもプラン変更、料金調整を入れるようにしました。

そうする事で人間の手では実現できない細かい価格調整と、AIでは実現できないOTAプランによる利益最大化というハイブリッド体制を構築しています。

AIによる価格設定だけでは収益は最大化しません。

データを元に人による細かな微調整をいれる事で最大の効果を発揮します。

## ⑤ レビュー改善施策

---

滞在後メッセージとレビュー依頼フローを自動化。

マイナス評価には迅速に返信する事でフォロー。

Airbnb、Booking.com で削除対象の低いレビューが確認された為、迅速に削除申請し削除する事に成功しました。

→ ★4.2 → ★4.8へ上昇。予約転換率も1.5倍に。

## ⑥ 直販予約の導線設計

---

公式サイトがなかった為、弊社でドメイン取得から公式サイト作製まで対応

その上で公式予約ページをGoogleマップに掲載

さらに公式サイト限定でアーリーチェックイン、レイトチェックアウト可能なプランで販売しました。

公式サイトで料金を割り引くのではなく、無料で提供できるアーリーチェックイン、レイトチェックアウトとする事で利益率を向上させる事に成功しました。

OTA上では販売できないオプション品も公式サイト限定で販売して収益にしています。

## ⑦ 定期打ち合わせによる改善の継続

定期的にホテルを訪問し、現状の宿とマーケットの情報を共有  
その時々で最適な販促を提案しながらオーナー様の目指す方向性に修正

元々あまりに低稼働だったのが、ある程度レビューもたまり、稼働が安定して来た為、単価をあげる方向性にシフト。

基本人数の変更や連泊プランの修正等で単価、連泊数をあげて利益率を高める事に成功。

他にも以下のような細かい希望も販売サイトの設定を変更する事で対応

「清掃が回らないので連泊を増やしたい」

「平日は1泊でもいいけど、週末は連泊のみにしたい」

「この日は理由があって滞在はできるけど、チェックイン、チェックアウトは無しにして欲しい」

弊社担当者との打ち合わせでAIやシステムでは実現できない販促が可能になりました。

取り組みから1年後、宿は見違えるように変化しました。

### ビフォーアフター

レビュー平均★4.8を維持しながら、

価格競争に巻き込まれず選ばれる宿として安定成長を実現しました。

指標	Before	After	変化
稼働率	50%	75%	+25ポイント
平均単価	15,000円	20,500円	+5,500円 (+37%)
年商	2,750万円	6,000万円	+3,263万円 (+119%)
粗利率	約20%	約40%	+20ポイント
利益	約547万円	約2,400万円	+1,853万円 (+339%)

### オーナーの言葉

“最初は10室じゃ限界があると思っていました。  
でも、見直すべきは立地や客室数ではなく運営の仕組みだった。  
今では共有頂ける数字を見ながら改善できるようになり、  
何より自分が働かなくても回る宿になったのが一番大きいです。”

この事例が教えてくれるのは、  
宿の規模ではなく、運営設計が利益を決めるということ。

マイズ式の7アクションを体系的に実行すれば、  
5室でも、30室でも、利益は必ず改善します。

「バラバラの努力」ではなく「設計された仕組み」へ。  
それが、民泊経営を仕事から事業に変える第一歩です。

## Chapter 06

# マイズ式・ 民泊運営メソッド を完全解説

「宿を回すではなく、育てる」

この章では、利益を仕組みで生み出す、新しい民泊経営の方程式を紹介します。

## 利益を仕組みで生み出す、新しい民泊経営の方程式

---

民泊運営の世界では、「頑張っても報われない」という声を多く聞きます。  
清掃も対応も真面目にやっているのに、利益が残らない。  
OTAの仕組みがわからず、価格調整もうまくいかない。  
この努力と成果のズレを、私は何度も現場で見してきました。

しかし同時に、同じ環境・同じ条件でも、  
仕組みの整え方ひとつで利益率が2倍以上になる宿もあるので。

その違いを生むのが「マイルズ式・民泊運営メソッド」です。

単なる代行サービスではなく、  
利益を設計するための運営プログラムです。

## 理念 宿を回すではなく、育てる

---

多くの代行会社は「運営を請け負う」ことを目的にしています。  
しかしマイルズ式の考え方は、まったく逆です。

「オーナーがいなくても利益が出続ける仕組みをつくること」  
それこそが、真の民泊経営。

私たちは、清掃や対応をこなす作業屋ではありません。  
宿の未来と一緒に設計するパートナーです。

一時的な稼働率アップではなく、  
5年先・10年先も収益を生み出し続ける経営体制を構築する。  
それが「宿を育てる」という考え方です。

## マイズ式が導き出した「成功の3本柱」

140室以上の支援を通じてたどり着いた結論。

どんな宿にも共通する勝ちパターンは、たった3つの柱で説明できます。



### ① 集客を科学する（マーケティング設計）

OTA・直販サイトを分析し、最も利益が残る導線在设计。

AIダイナミックプライシングを導入しデータによる細かな料金設定を実現。

そこにさらに自社開発の[マイズトラッキングシステム](#)を通して稼働率、客室平均単価、売上が「どのように推移しているか」をデータで可視化。その時々スポットのデータのみでは対応を誤ります。そこに至るまでにどのように推移してきたかを分析する事が重要です。

集客を運ではなく戦略として管理します。

### ② 運営を仕組み化する（属人化からの脱却）

ゲストへのメッセージ、清掃、在庫、レビュー、価格調整。

このすべてを標準フロー化し、誰がやっても同じ品質を実現。

「人で回す」ではなく「仕組みで回る」運営に転換します。

### ③ 収益を数字で管理する（経営者視点への進化）

各部屋タイプごとに稼働率・単価・売上をシステムでトラッキング  
毎月の売上をダッシュボードで見える化。  
感覚ではなく、データで判断。

頑張り方ではなく利益の作り方がわかるようになります。  
定期的な打ち合わせを通して経営視点を共有していきます。

## 他社との違い 断片的な代行ではなく、設計思想

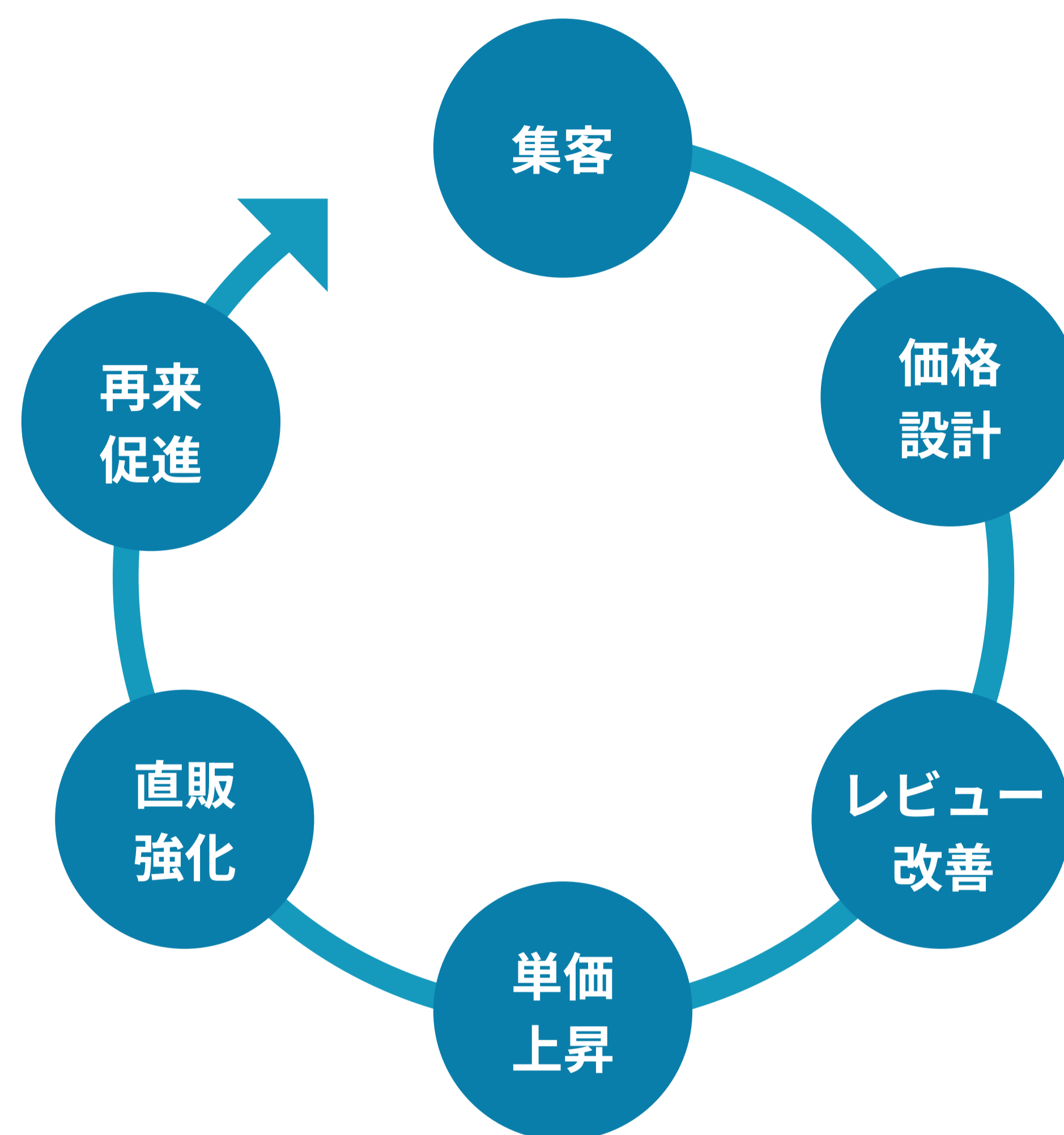
一般的な民泊代行は、清掃やチェックインなど「作業単位」で区切られています。  
一方、マイルズ式はそのすべてを「ひとつの設計思想」に統合しています。

項目	一般的な運営代行	マイルズ式メソッド
目的	施設を回す	利益を最大化する
アプローチ	各作業の代行	全体の仕組み設計
KPI	稼働率	利益率・LTV（顧客生涯価値）
担当体制	業務ごとに分断	戦略から現場まで一貫管理
成果	一時的な改善	再現性ある成長モデル

作業の代行ではなく、経営の共創。  
これが、マイルズ式が他と決定的に違う点です。

## 成果を生む「連動構造」

成果が出る宿には、共通点があります。  
それは、すべての要素が連動しているということ。



この循環を仕組みとして回すことで、「常に安定して利益が出る宿」をつくります。

逆に、どれかが欠けると、全体が止まる。  
マイズ式メソッドは、この循環を止めずに回す設計図なのです。

### 導入施設の平均実績

マイズ式メソッドを導入した施設の平均成果は次の通りです。

稼働率 75～85%  
利益率 30～40%  
平均レビュー ★4.7以上  
直販比率 10～15% (OTA依存脱却)

つまり、安定して、再現できる成果が手に入るのです。

## マイズ式メソッドを支える全部入りパッケージ

「理論は分かる。でも、実際にどうやってその仕組みを動かすの？」

そう感じた方も多いでしょう。

その答えが、こちらの図にあるマイズ式・運営フルサポートパッケージです。

他社にはない**“全部入り”**サポート  
**24時間365日**  
マイズインバウンドに  
**すべてお任せ**いただけます!

ここまで  
全部込み!

### 料金に含まれるサービス一覧

※無人運営フルサポートの場合



24時間の  
運営代行



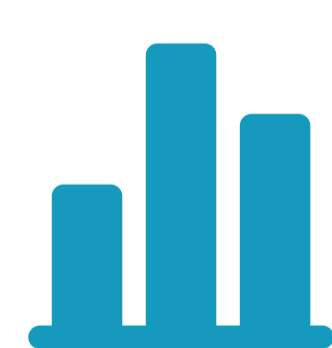
専任担当者  
によるサポート



プロによる  
OTA集客対応



日次の  
価格調整



データ分析  
レポート



LINEでの  
相談対応



施設の魅力を  
引き出す写真撮影



公式HPの  
無料制作

私たちは民泊経営に必要な全ての要素を一つの仕組みの中に統合しています。

つまり、どれか一つのサービスを単発で提供しているのではなく、

「マイズ式メソッド」を実行するために最適化されたシステムパッケージなのです。

項目	他社のやり方	マイズ式メソッド
集客	OTA運用を外注	データ設計×レビュー改善 ×写真訴求まで一貫管理
運営	メッセージ、電話対応を分業	自社サポート 品質管理+チェック体制をシステム化
分析	手作業の報告	自社開発の分析システム (マイズトラッキングシステム)
オーナー コミュニケーション	メールのみ	LINE・電話相談 定期打ち合わせ
コンテンツ	施設写真やHPは別発注	公式HP制作・物件撮影まで一貫提供

この一体化が、「成果の再現性」を生み出します。

民泊は、単発の施策では結果が安定しません。

価格設定、清掃品質、口コミ、集客導線、どれかひとつが欠けるだけで利益はすぐに崩れます。

マイズ式メソッドは、それをひとつの方程式として設計しました。

24時間の運営体制から、データレポート、価格調整、レビュー改善、HP制作まで、

それぞれが連動することで、止まらない収益サイクルが動き続けるのです。

## 「形」ではなく「思想」から生まれた仕組み

他社が表面だけを真似しても、同じ結果は出せません。

なぜなら、マイズ式の強みは形ではなく「思想」と「設計」にあるからです。

- OTA (Booking.com) 担当として、現場とデータの両方を知り尽くしている。
- 140室以上の支援で、沖縄市場特有の傾向を体系化している。
- 「民泊を育てる」という理念に基づいた、利益構造設計がある。

つまり当社のサービスは、単なるサービスの寄せ集めではなく、利益を生み出すための再現性が高いパッケージなのです。

「なぜマイズ式は結果が出るのか？」

その答えが、この仕組みに示されています。

## 成果連動型報酬だから、リスクがない

---

民泊運営の委託で多いのが、「固定費だけ払い続けて、結果が出ない」というケース。集客代行や清掃代行業を依頼しても、売上が伸びなければ意味がありません。

マイズ式メソッドでは、

「成果報酬制」、つまり、売上に応じて報酬が決まる仕組みを採用しています。

宿が成果を出せば、私たちの報酬も上がる。  
逆に、売上が増えなければ、無駄なコストは一切かかりません。  
まさに「利益を一緒に作るパートナー」という考え方です。

## 手数料は業界最安クラスの11%～

---

通常、民泊運営代行の手数料は15～25%が相場ですが、マイズ式では物件客室数により11%～という業界最安クラスの料金で提供しています。

なぜこの水準を実現できるのか？

その理由は、すべての工程をパッケージとして仕組み化しているからです。

- 現場業務を効率化し、無駄なコストを徹底削減
- 仕組みを標準化し、どの宿でも再現可能な運営体制を構築
- 売上アップに直結しない業務は省き、必要なものだけを提供

つまり、「全部やる」ではなく、  
成果につながる部分にだけ集中する仕組みだから、  
高品質・低コスト・高収益を同時に実現できるのです。

## Chapter 07

# 民泊成功チェック リスト & 無料相談 のご案内

今のあなたの宿は、成長する宿になっていますか？

ここまで読んでくださったあなたは、  
おそらく「うちの宿も、もっと良くていいそうだな」と手応えを感じているはず。

ですが改善点は分かっているけど、「何から手をつけるべきか」が分からない。  
それが、多くのオーナーに共通する悩みです。

そこでマイズインバウンドでは、  
あなたの宿の課題と改善点を診断できるチェックリストを無料でご用意しました。

# 5分で分かる！民泊成功チェックリスト

以下の項目をチェックするだけであなたの宿の大まかな改善方針がわかります

カテゴリ	チェック項目	内容	改善方針
① 集客・販促力	OTA運用最適化	OTA (Airbnb、Booking.com等)の掲載内容・価格・在庫を常に最適化している。	客室数にあったOTAの選定。OTAが多すぎても少なすぎても不可販売プランの見直し
	直販導線の整備	OTA以外に、自社HPやLINE予約など“自社で獲得できる経路”を設けている。	公式サイト予約エンジンの設置、公式予約をGoogleマップに掲載 公式限定プランの設定
	販売カレンダー管理	需要期・イベント・連休を事前に把握し、価格や在庫を先回り調整している。	サイトコントローラーを活用し、複数客室をバラ売りするのではなくまとめて販売する。12ヶ月先まで予約可能な状態にする。
	写真・説明の魅せ方	写真そのものの魅力だけでなく、写真の並びはゲストを引き寄せる並びになっているか タイトルや紹介文に“選ばれる理由”が明確にある。	プロが撮影した写真を適切な並びで掲載 特にトップ画像と最初の5枚を意識する
	SNS活用	LINEでの問い合わせを行っている。	自社サイトに予約エンジンを掲載し、それをGoogleマップに紐づける
	価格調整設計	週単位で価格を見直し、需要に応じた柔軟な価格調整をしている。	AIによるダイナミックプライシングの導入と、担当者による手動調整
② 清掃・運営品質	清掃基準の明文化	清掃スタッフが共通で使うチェックリストがあり、誰でも同じ品質を再現できる。	写真付きマニュアルを整備・清掃報告を義務化
	清掃報告の仕組み	清掃完了時に写真・報告を自動で共有できる仕組みがある。	LINEフォームを導入 清掃員が連絡しやすい仕組み作り
	備品・消耗品管理	タオル・アメニティ・在庫をデータ化し、補充ルールが明確。	在庫表+発注基準を設定し、週1確認を実施
	設備・家電点検	エアコン・Wi-Fi・照明などの不具合チェックを定期的に行っている。	チェックリストを清掃フローに組み込み
	トラブル対応ルール	緊急連絡・クレーム対応など、即時判断できる対応フローがある。	「想定問答+連絡ルート」をマニュアル化
③ ゲスト体験・口コミ	チェックイン案内	チェックイン案内をOTAで自動送信し、ゲストが迷わない導線設計になっている。	PMSによる全OTA共通の自動送信設定+ゲストが迷う場合の24時間メッセージ、電話窓口対応。
	滞在前フォロー	滞在前にメッセージで注意点・おすすめ情報を共有している。	テンプレート化して自動送信を設定
	滞在後レビュー促進	チェックアウト後にレビュー依頼を必ず送っている。	自動送信 or 翌日フォローを実施
	レビュー評価管理	平均レビュー★4.7以上を維持している。	ネガティブ対応迅速化・感謝返信を徹底
	リピーター施策	再来特典や紹介制度など“再訪を促す仕組み”がある。	公式限定アーリーチェックイン、レイトチェックアウトプラン等の導入
	顧客情報の蓄積	滞在履歴・レビュー内容・問い合わせ履歴を整理している。	顧客台帳を一元管理システム内で管理
④ 収益・数値管理	月次収支の把握	売上・経費・利益を月単位でまとめている。	月次報告と合わせてダッシュボードで常時確認可能にする
	KPIの定点観測	稼働率・平均単価・粗利率の3指標を定期確認している。	各指標をシステムにて自動収集、分析
	OTA比率の分析	OTA・直販・紹介など、予約経路別の構成比を把握している。	チャネル別予約比率をPMS (管理システム)で記録、分析
	清掃・人件費の変動管理	稼働に応じて外注費を変動制にしている。	固定費→件数連動制に変更。 客室数が多い宿の場合は必要に応じて自社雇用
⑤ 経営体制・ビジョン	年間計画の設定	年間売上・利益・稼働目標が設定されている。	1年単位のKPIシートを作成
	定例ミーティング	月1回、現場・オーナー間で数字・課題を共有している。	担当者による打ち合わせで現状のマーケット共有、販促のご提案
	外部パートナー連携	専門パートナー(運営代行・撮影・HPなど)と継続連携している。	撮影、HP等、自社で対応
	リスク対策	台風・停電・レビュー炎上などの危機管理ルールがある。	想定リストを作成。誰でも対応できる体制の構築
	将来ビジョン	3~5年後に「どうなりたいか」を言語化している。	数値+理想像を一文で明文化

## ■民泊運営の成功チェックリスト:1

<https://x.gd/74QNQ>

## 「30分無料相談」のご案内

マイズインバウンドでは、  
このチェック結果をもとに、無料の個別相談（30分）を行っています。  
「うちの宿がどの段階にあるのか」「どこを改善すれば利益が上がるのか」  
を、松根が実際のデータと運営実績に基づいてアドバイスいたします。

### 相談で得られること

- 今の運営で利益を圧迫しているポイント
- どのKPIを見直せば収益が改善するか
- OTA・直販の最適バランス設計

## ご相談方法

オンラインまたは沖縄県内での対面（現場を拝見させて頂ければより具体的なアドバイスが可能です）

所要時間：30分

料金：無料

お申し込み方法：

以下の公式LINEかお問い合わせフォームよりお申し込みください。



お問い合わせフォーム

<https://myzminpaku.com/ask>

**相談者の声** 「30分で課題が明確になりました！（那覇市・オーナー様）」

ご連絡後、専任担当から日程調整のご案内をお送りします。

# おわりに

民泊経営というのは、本当に奥が深い仕事です。

宿をオープンしたときの喜び、  
初めて予約が入った日の感動、  
お客様のレビューに救われた夜。

一方で、季節や相場に左右され、  
思うように利益が残らず苦しむこともある。  
私自身、数え切れないほどのオーナーと向き合ってきて、  
その喜びと苦しみの両方を見てきました。

だからこそ、私ははっきりと言いたいのです。

「民泊は、正しい仕組みさえ作れば誰でも成功できる」

努力や根性ではなく、  
戦略と設計、そして継続できる仕組み。  
これさえあれば、民泊はあなたに「自由」と「安定」をもたらす事業になります。

マイズ式メソッドは、単に運営を代行する仕組みではありません。  
それは、オーナーが本来の役割である経営に集中できるようにするための共創プログラムです。

宿を「動かす」だけでなく、  
宿を「育てる」  
そして、オーナー自身が「成長する」

その循環が生まれたとき、  
あなたの宿は地域に愛されるブランドへと変わります。

最後までこの冊子を読んでもらったことに、心から感謝します。  
もしこの内容の中で、「これ、うちにも当てはまるな」と感じたら、  
ぜひ一度、お気軽にご相談ください。

沖縄の民泊を、もっと強く。

そして、オーナーの人生をもっと豊かに。

それが、私たちマイズインバウンドの願いです。

あなたの宿の利益改善ポイントを一緒に探しましょう。今すぐLINEで『無料相談』とお送りください。

マイズインバウンド株式会社

代表取締役 松根 一義



お問い合わせフォーム

<https://myzminpaku.com/ask>