

宿泊市場

トレンドレポート 04月号

発行：株式会社micado

予約4.6倍増の”裏側”と
Google AI対策などの最新情報を公開



micado.

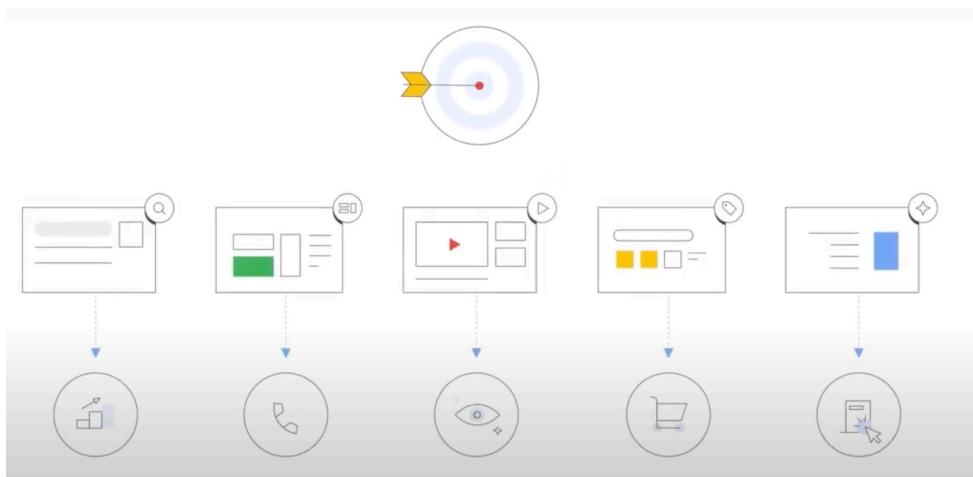
目次

- 1. Web広告の変化**
- 2. OTA市場の変化**
- 3. システム開発トレンド**
- 4. SNSトレンド**
- 5. SEO,MEOトレンド**
- 6. 補助金・助成金**

・当レポートは当社独自の見解を含んでおります
・紹介する該当月のニュースやトピックは、当社判断で決定しております
・レポート内で紹介する検証は、当社環境で行っているもので、同じ内容を再現できない可能性があります

このレポートでは宿泊市場に関して、毎月の出来事をまとめています。
情報収集に時間を取りたい方、これから勉強される方、
もっと知識を身に付けたい方などは、ぜひご覧ください！

Web広告の変化



<Instagram広告フォーマットの最適化が進む>

パフォーマンスの変化:これまで主流であった「1:1」や「9:16」のアスペクト比に加え、3月から4月にかけて「3:4」比率の広告パフォーマンスが向上する傾向が見受けられました。プラットフォームのアルゴリズム変更やユーザーの視聴スタイルの変化が影響している可能性があります。

継続的な効果測定を行い、最適なアスペクト比を見極めることが重要です。特に、フィード投稿とストーリーズ広告で効果的なフォーマットが異なる可能性があるため、それぞれの特性に合わせたクリエイティブ制作と配信設定が求められます。

<リストティング広告:P-MAXの更なる強化>

Google広告のP-MAX(パフォーマンス最大化)キャンペーンは、AIによる自動最適化が進み、今後さらに機能が強化される見込みです。これにより、より少ない労力で広範な広告枠への掲載と成果向上が期待できます。

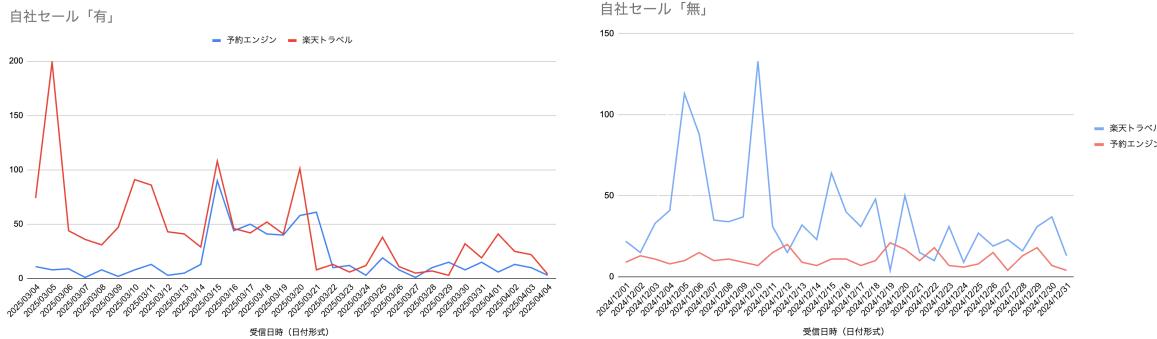
P-MAXの効果を最大限に引き出すためには、適切なコンバージョン設定、オーディエンシナルの提供、そして魅力的な広告アセット(テキスト、画像、動画)の準備が不可欠です。

►micadoの見解◀

広告プラットフォームの仕様変更やアルゴリズム更新は継続的に行われます。特にInstagramのようなビジュアル重視の媒体では、フォーマットの最適化がパフォーマンスに直結します。

また、P-MAXのような自動化キャンペーンを活用する際は、AIに学習させるための質の高いデータとクリエイティブの提供が成功の鍵となります。最新動向を注視し、柔軟に広告戦略を調整していくことが重要です。

OTA市場の変化



<OTA大型セール vs 自社予約: 同時開催の分析と公式サイト強化策>

同時期に実施された楽天スーパーSALE(OTA大型セール)と公式サイトで広告やプロモーションを含めて同率の割引プランを販売する自社セールの有無を比較したところ、以下の点が明らかになりました。

①公式サイトへの波及効果

OTAセールによる露出増加は、ユーザーが公式サイトを確認するきっかけとなり、結果的に公式サイトへの予約流入にも繋がる可能性が高くなります。(ビルボード広告の効果に近いもの)

②自社予約の増加

OTAの大型セールと自社キャンペーンを同時開催(被せた)期間は、通常の自社キャンペーンのみの期間に比べ、1日の平均予約数が約4.6倍となりました。大型セールという集客力の高いイベントに販促を「被せる」ことで、大きな予約獲得効果が得られることがわかりました。

<公式サイトで「先の予約」を獲得するための施策提言>

OTAセール期間中やその前後に、公式サイトでの先行予約をさらに促進するためには、以下の戦略が有効と考えられます。

- ・特典/価格による差別化
- ・積極的な告知・訴求
- ・ターゲット別の訴求強化など

►micadoの見解◀

OTAの大型セールは集客力が絶大ですが、同時期に公式サイトで戦略的なキャンペーンを開することで、その恩恵を受けつつ、収益性の高い直接予約、特に先行予約の獲得に繋げることが可能です。OTAとの差別化、積極的な情報発信、ターゲットを意識した訴求を組み合わせることが重要となります。

システム開発トレンド

<AIエージェントの進化: 自律性の向上>

AI技術は、単に指示されたタスクを実行する段階から、AI自身が目標達成のために自律的に計画・実行する「自律型エージェント」へと進化を遂げています。この「自律性」が、今後のAI活用の鍵となります。

<宿泊業界における自律型AIの可能性>

SNSでも話題になっている中国発のAIエージェント「manus」では、宿泊業界においても革新をもたらす可能性を秘めています。

例えば、「来シーズンの地域イベントに合わせた宿泊プランと、その最適な料金設定、ターゲット顧客へのアプローチ戦略を立案して」といった高度な指示に対し、AIが以下のようなタスクを自律的に実行する未来が考えられます。

①情報収集/統合

競合施設の価格・プラン情報、周辺のイベント情報、地域の観光動向、SNSでの評判や口コミなど

②分析/予測

需要予測、最適な料金設定(ダイナミックプライシングの高度化)、効果的なプロモーション手法などを分析・提案

③レポート/コンテンツ生成

分析結果を分かりやすいグラフやチャートを含むレポート作成、宿泊プランの紹介文や、SNS投稿案など

今まで多くの時間を費やしていた分析・戦略立案業務の大幅な効率化や、データに基づいたより精度の高い意思決定が期待できるようになります。

►micadoの見解◀

単なる業務効率化ツールとしてだけでなく、レベニューマネジメントの高度化、パーソナライズされたマーケティング戦略の自動生成、さらには人材不足が課題となる中での戦略的意思決定支援など、経営の中核に関わる領域での活用が現実味を帯びてきました。

現時点では海外の事例ですが、このような技術トレンドを注視し、データに基づいた迅速かつ的確な経営判断を下すために、AIを「戦略的パートナー」として活用する視点が求められています。

SNSトレンド

Editsをいち早くお試しください



EditsはInstagramの新しい動画作成アプリです。Editsを使えば、クリエイターはスマートフォンで簡単にアイデアを動画に変えることができます。

強力な編集機能、クリエイティブツール、実用的なインサイトなど、Editsには作成プロセスをサポートするために必要なツールがすべてそろっています。

[iOS用Edits入手](#) [Android用Edits入手](#)

<Instagramの新動画編集アプリ「Edits」>

Instagramが新たな動画編集アプリ「Edits」をテスト中！このアプリは、簡単な操作とAI機能で、専門知識がなくても施設のPR動画(客室・料理・周辺案内など)を手軽に作成できます。

一部で「リール広告の効果が以前より良くないのでは？」という声も聞かれますが、依然としてショート動画はユーザーの関心が高いフォーマットです。重要なのは、ターゲット層や目的に合わせたクリエイティブと配信戦略です。効果測定を継続し、最適な活用方法を探ることが求められます。

<Threads: 日本でも広告導入、表示設定に注意>

Meta社のテキストベースSNS「Threads」において、日本国内でも広告の導入が開始されました。新たなリーチ獲得のチャネルとなる可能性があります。

一方で、Threadsではフォローしているアカウント以外の「おすすめ投稿」が表示されることがあります、これは設定でオフにすることも可能ですが(デフォルトはオンの場合が多い)。ユーザー体験に配慮した情報発信が重要になります。

►micadoの見解◀

個々のツールだけでなく、Instagram、Reels、Edits、ThreadsといったMetaのエコシステム全体で、一貫性のある情報発信戦略を構築することです。各ツールの特性を理解し、組み合わせて活用することで、より多角的かつ効果的に施設の魅力を伝え、顧客との関係性を深めることができます。

最新ツールを使いこなすことは大切ですが、最も重要なのは「顧客に何を伝え、どのような体験を提供したいか」という視点です。ツールはそのための手段と捉え、魅力的なコンテンツ作りを追求し続けましょう。

SEO・MEOトレンド

<Googleは検索機能を拡張し、AIを活用した複数の新機能を発表>



“料金トラッキング”機能が実装されて、Google検索・マップ上で、ユーザーが気になるホテルの料金変動を追跡・通知可能になったことから、「複数OTAでの料金比較」から「Googleで比較・料金追跡・予約完了」という行動の変化が期待されます。

現在、多くの宿泊施設が7~8割の集客をOTAに依存しています。しかしGoogleの機能強化により、予約の起点がOTAから検索エンジンにシフトしつつ、Googleは情報の起点にとどまりず、ユーザーの意思決定と予約行動までを主導する存在へと進化。宿泊施設がGoogle上での接点設計を強化しなければ、集客の主導権を失うリスクが高まる可能性が示唆されています。

従来①: OTAで複数施設を比較・予約

今後①: Googleで比較・料金追跡・旅程作成まで一貫して完結

従来②予約は「価格」と「利便性」が重視

今後②「価格」+「体験提案」+「安心感」で選ばれる

<宿泊施設に求められる対応>

1. Googleビジネスプロフィールの最適化

最新の写真・レビュー管理

正確な設備情報と説明文

レスポンスの速さも重要評価軸に

2. 自社サイト予約の強化

Googleのホテルメタ検索に自社予約エンジンの価格を連携

OTAと同価格、もしくは割引設定で公式予約を促進

3. 柔軟な価格戦略の導入

Googleの価格追跡により、“価格の透明性”と“動的価格の適正運用”が問われる

価格変動の理由(イベント・混雑)を明示する工夫も重要

►micadoの見解◀

Google検索はAI中心の体験へと大きくシフトしています。これまでのSEO対策に加え、「AIにどう認識・評価されるか」という視点が不可欠です。

質の高いコンテンツ作成、構造化データの活用、そしてローカル検索の要であるGoogleビジネスプロフィールの継続的な最適化(特に写真、レビュー、正確な最新情報)が、ますます重要になっています。

AI Overviewの動向を注視し、自社サイトやGBPがどのように表示されるかを確認しながら、対策を進める必要があります。

宿泊施設対象の補助金・助成金

1.インバウンド対応力強化支援(都内宿泊施設)

目的: 訪日客向け環境整備(多言語、Wi-Fi、決済等)で満足度UP。

対象: 宿泊施設(旅館業法許可)。

金額: 経費の1/2~2/3程度、上限あり(要確認)。

期間: 観光庁HP等で要確認。例年、年度ごとに公募。

2.宿泊施設バリアフリー化支援(都内宿泊施設)

目的: 高齢者・障害者向け改修(段差解消、手すり、対応トイレ/客室等)。

対象: 宿泊施設(旅館業法許可)。

金額: 経費の1/2~2/3程度、上限あり(要確認)。

期間: 観光庁、自治体HP等で要確認。

3.宿泊施設経営力向上支援(都内宿泊施設)

目的: 生産性・付加価値向上(DX、省力化、新事業等)で経営強化。

対象: 主に中小・小規模の宿泊施設(要件確認)。

金額: 制度により様々。経費の1/2~2/3程度、上限あり。

期間: 各制度による。中小企業庁HP、補助金ポータル等で要確認。年複数回公募も。

►micadoの見解◀

計画立案や見積、事業スキームの設計には最低でも1~2か月かかるため、今すぐ準備を始めるのが得策です！

- 海外ゲスト向けに施設を改装したい
- 大規模な施設改修を検討中
- 古くなった空調や照明を更新したい
- チェックインや業務を自動化したい

必要であれば、それぞれの補助金に合わせた申請サポートフローや計画書のひな形案も作成可能です。ご希望ありましたら気軽にお申し付けください！