

# とーりまかし



vol. 78  
2024年12月号

心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーの  
プロデューサー  
応援情報誌



## ご当地愛は観光を救うのか？ 「愛」に迫る！ 全都道府県民の ご当地調査2024

生成AIの進化は  
観光をどう変えていく？

### 観光×AI

未知なる魅力を知る存在は  
高ロイヤリティ従業員ではないか？

「ファン従業員」から  
引き出す  
新・宿泊需要の可能性

連載

価値と感動を生み出す人にインタビュー

マエストロの肖像

映画作家

河瀬直美

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になるおみやげ手帖

神奈川県

名所まんじゅう



心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーのプロデューサー  
応援情報誌

# とーりまかし

vol. 78

2024年12月号

目次

2 全道道府県民の  
「愛」に迫る！  
ご当地調査2024

16 生成AIの進化は  
観光をどう変えていく？  
観光×AI

26 「ファン従業員」から引き出す  
新・宿泊需要の可能性

32 マエストロの肖像  
映画作家  
河瀬直美

34 名所まんじゅう（神奈川県）  
Nostalgic but Innovative  
ちょっと気になるおみやげ手帖

とーりまかし [Lemon Kasai]

インドネシア語で

「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

観光への影響を中心に  
ご当地愛の効用を探る

地域への愛着は、地域での生活経験や、地域での個人的な思い出、人々とのつながり、自然環境などによって形成される。人口減少や地方の衰退が問題視される昨今、こうした地域への愛着を高めることは、地域の活性化や持続可能性のカギとされ、幅広い分野で注目を集めている。

じやらんリサーチセンター（以下JRC）では、出身地域への愛着、つまり「ご当地愛」が地域活性化や観光施策のカギになると考えて調査を実施。47都道府県それぞれの「ご当地愛」について調べ、ご当地愛が地域と観光に与える好影響を探り、どうす

ご当地愛は観光を救うのか？

全都道府県民の「愛」に迫る！

# ご当地調査 2024



地域活性化のカギとして注目されている地域愛。

しかしそもそも地域愛とは何であり、誰がどのように感じているものなのか？

じゃらんリサーチセンターの独自調査とその分析を通じて、地域愛の本当の価値に迫る。



## 調査概要

調査期間	2024年6月10日(月)～6月25日(火)				
配信数・回収率	2万3,425件(回収率53.6% <sup>※1</sup> )				
分析対象数	ご当地県内在住者	定着者・ご当地県Uターン者	4,700人	各都道府県100人ずつ	4,699人
	上京者		4,300人	各道府県100人ずつ(首都圏除く)	4,119人
	近隣県Uターン者	(ご当地ベース)	600人	都市規模別200人ずつ <sup>※2</sup>	600人
	Uターン者	(在住地ベース)	600人	(同上)	600人
		(ご当地ベース)	600人	(同上)	600人

※1 データクリーニング前のサンプルを含む

※2 都市規模：「政令指定都市」「20万人以上都市」「20万人未満都市」

れば愛着度を高められるのかを知るための分析に取り組んだ。結果として見えてきたのは、ご当地県での18歳までの過ごし方の重要性やご当地愛ある県外在住者の可能性。本特集では、豊富な調査データとともにその詳細をご紹介します。





## 用語の定義

# ご当地⇨18歳までに最も長く住んだ地域への愛を在住地ごとに捉える

自分にとっての「ご当地」として思い浮かべるのはどこだろうか？  
当調査の内容を正しく読み解くために、まずは「ご当地」と人との関係について確認する。

現在住んでいる人だけでなく、  
地域を離れた人の愛にも注目

進学、就職や転勤、結婚などさまざまな事情で人が移動する現代においては、「ご当地」として思い浮かべる地域も人によって異なるはずだ。そこでまずは当調査における「ご当地」の意味と、「ご当地」と人との関係を整理しておきたい。

当調査は、「出身県へのご当地意識」と「地域間移動」の関係を捉えるものであるため、「ご当地県」とは「出身県」を指す。さらにこの出身県を「18歳までに最も長く住んでいた都道府県」と定義した。18歳で区切ったのは、進学等により移動が発生しやすくなるタイミングであることに加え、それまでの体験が人格や地域愛の形成に大きな影響を与えるとの考えからだ。

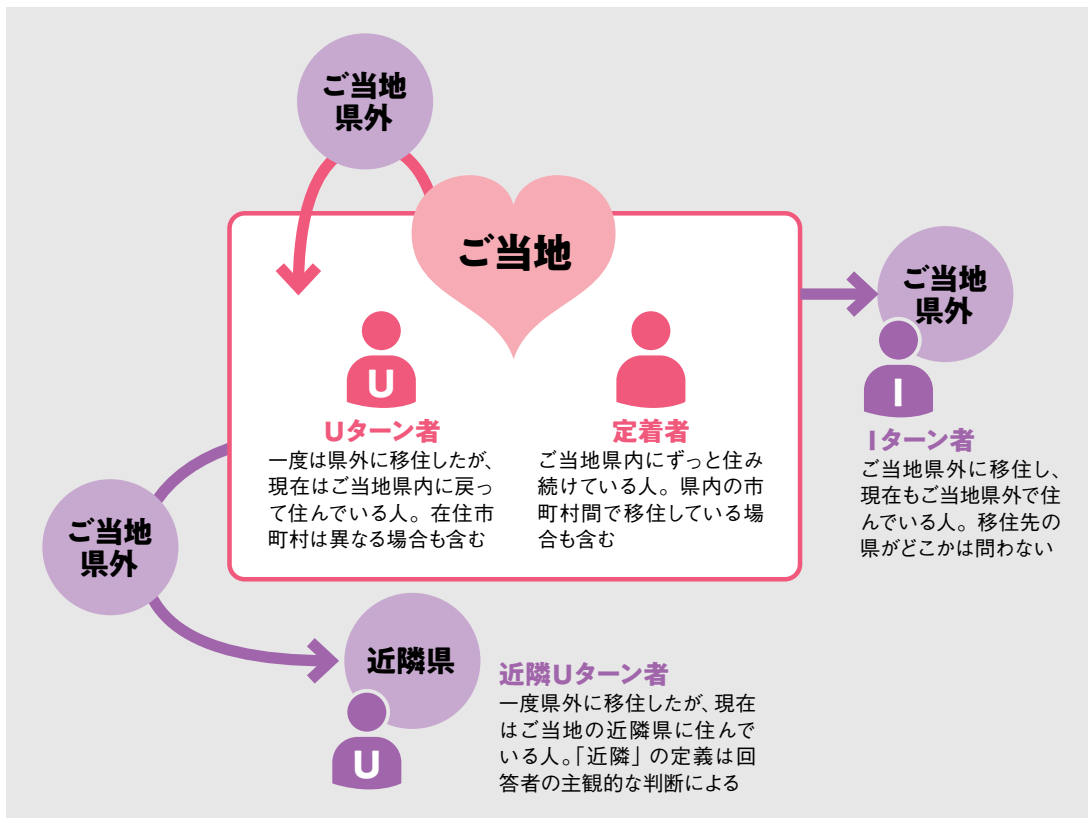
ご当地と人との関係については、ご当地県からの移動状況と、在住地（現在住んでいる地域）を基準に4つのタイプに分類した。ご当地県内に

住み続けている「定着者」、一度は出身県から転出したが現在は出身県に住んでいる「Uターン者」、出身県から転出後、近隣県に戻ってきて暮らしている「近隣Uターン者」、転出先の県に住み続けている「Iターン者」である。その詳しい定義については図1を参照していただきたい。

なお、分析の際には、現在ご当地県に住んでいるか否かという観点でも分類している。定着者とUターン者は在住地⇨ご当地であるため「ご当地県内在住者」、近隣Uターン者とIターン者は在住地⇨ご当地県外であるため「ご当地県外在住者」ということになる。

現在ご当地県外に住んでいる人にとつては、地元⇨在住地（現在住んでいる地域）の意識が強い場合もあるかもしれないが、当調査でいう「ご当地愛」とは、あくまで出身県、すなわち「18歳までに最も長く住んでいた都道府県」への愛着。この先のデータについても、全てその前提のもとで見えていくこととする。

図1 本調査における「ご当地」と4つの在住タイプ





調査結果①

ご当地からの移動

県内在住者が多い沖縄県  
県外在住者が多い山形県

各都道府県の「ご当地愛」について見ていく前に、それぞれのご当地県からの移動についての全体像を捉えてみた(図2)。

全国的に見ると、最も多いのは、ご当地県にずっと住み続けている「定着者」で46・6%。一度は県外に移動したが戻ってきた「Uターン者」と合わせると、現在ご当地県に住んでいる「ご当地県内在住者」が7割弱を占める。「ご当地県外在住者」については、文化的にご当地に近い近隣県に戻ってきた「近隣県Uターン者」が全体の1割弱、4人に1人は県外に出たまま戻らない「Iターン者」であることも分かった。

次に、それぞれの在住タイプが多  
い県をご当地県ごとに確認する。

定着者が最も多いのは愛知県で61・0%。県出身者のうち、約6割がそのまま県内に住んでいることになる。その他、首都圏や関西圏など

定着者・Uターン者の多い西日本  
目立つ20代女性のIターン者

各都道府県の出身者は、どの程度ご当地県に住み続け、どの程度他県に移動しているのか?移動の状況には、地域によっても特徴が見られた。

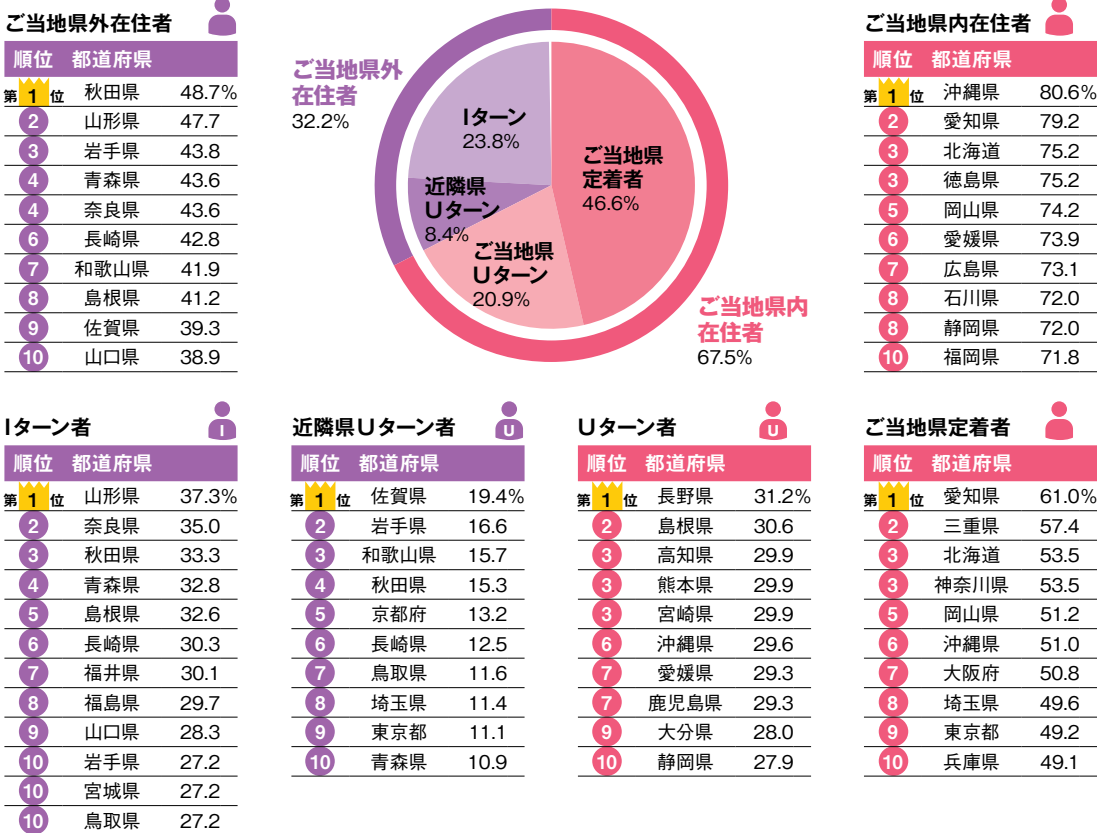
主に大都市圏がトップ10入りした。

Uターン者が多い県1位は長野県。県出身者の3割強が、一度は県外に出たが現在は県内に戻っているという結果になった。その他トップ10には主に地方の県がランクインしたが、中でも中四国、九州などの西日本でUターン者が多いのが目立つ。調査では、全国的に西日本でのご当地愛の強さが確認されているが(P7)、Uターン者の多さからもその傾向を感じることができる。

定着者とUターン者を合わせたご当地県内在住者では、沖縄県がトップ。県外への移動経験がある人も含め、県出身者の8割以上が県内に住んでいることが分かった。

ご当地県外在住者に目を向けると、Iターン者が最も多いのは山形県、近隣県Uターン者が最も多いのは佐賀県。これらはいずれも、一度県外に出た人が戻ってきていないことを意味するが、両者を合わせたご当地県外在住者全体で見ると、秋田県、山形県、岩手県、青森県と東北地方

図2 地域移動の概況(単一回答)



の県が上位を占めていて、東北地方から県外に出る人の多さが明らかにあった。なお、ご当地県外在住者の移動先は政令指定都市のある都府県が多く、中でも全国各地から東京都への移動が多いことが分かっている。進学や就職による都市部への移動を感じさせる結果と受け取ることもできるだろう。

**男性より早い段階で  
ご当地を出る20代女性**

次に、ご当地県からの地域移動の状況を性年代別に確認してみた(表1)。これによると、現在出身県で暮らしているご当地県内在住者もつとも多いのは、40代から60代の女性。定着者は若い年代ほど多いが、Uターン者は高年代ほど多く、とくに男性では高年代でのUターン率の高さが目立った。

一方で男性60代ではIターンの割合も高く、近隣県Uターン者の多い30代、40代男性と合わせてご当地県外在住者の多い層でもある。さらにもう一つ、Iターン者が目立つ層が20代女性だ。男性よりも若い年代でご当地県から移動する傾向があるということができ、結婚や都会へのあこがれ等を含む若年女性特有の流出事情を示唆する形となった。

**政令指定都市に多い定着者  
小規模都市に多いIターン者**

さらに、ご当地を市町村単位で捉え、その都市規模別にも移動の状況を確認してみた(表2)。なおこの場合、ご当地市町村から別の市町村に移住した場合も、移住先が同一県内であれば「定着者」となることにご注意ください。

ご当地県への定着者が多いのは、最も規模の大きい政令指定都市の出身者。進学先や就職先など選択肢も多く、生活利便性の高さを実感している、県外に出る必要性を感じなかった層だと考えられる。近隣県Uターン者、Iターン者を合わせたご当地県外在住者が最も多いのは、政令指定都市よりは小規模な20万人以上の市町村。とくにIターン者は20万人以下の市町村と並んで多く、これらの市町村出身者は4人に1人がご当地県とは関係のないエリアに移動していることが分かった。小規模自治体から他県への流出傾向を窺わせる結果と言えるだろう。ただし、20万人未満の小規模市町村では県内へのUターン者も多いのが特徴。結果的に、ご当地県内在住者全体で見ると20万人未満の市町村出身者が最も多い形となっている。

表1 性年代別地域移動の概況 (単一回答)

		ご当地県					ご当地県外					非該当
		在住者	定着者	Uターン	同じ市町村	別の市町村	在住者	近隣県Uターン	Iターン	上京者 ※UIの一部		
全体	76,646	67.5	46.6	20.9	14.5	6.4	32.2	8.4	23.8	8.6	0.2	
男性	20代	6,565	68.0	54.8	13.1	10.0	3.1	31.8	9.7	22.0	7.6	0.3
	30代	7,078	65.1	46.2	19.0	13.4	5.6	34.5	11.2	23.3	9.4	0.3
	40代	8,886	65.9	44.4	21.5	15.7	5.8	33.9	9.6	24.3	8.7	0.2
	50代	8,913	67.4	41.1	26.3	19.1	7.2	32.5	8.4	24.1	9.3	0.1
	60代	7,333	65.4	34.2	31.3	21.8	9.5	34.5	8.4	26.1	9.7	0.0
女性	20代	6,191	66.0	53.0	13.0	10.1	2.9	33.6	8.8	24.8	8.5	0.4
	30代	6,737	68.4	48.8	19.6	13.5	6.1	31.1	7.8	23.3	9.2	0.5
	40代	8,590	69.0	49.6	19.4	12.5	6.9	30.7	8.0	22.7	7.9	0.3
	50代	8,777	69.6	49.3	20.3	13.1	7.1	30.1	6.6	23.6	7.5	0.3
	60代	7,574	69.7	47.6	22.1	14.1	8.0	30.1	6.0	24.1	7.8	0.2

※網かけ(縦方向) 1位 2位、3位

表2 都市規模別地域移動の概況 (単一回答)

		ご当地県					ご当地県外					非該当
		在住者	定着者	Uターン	同じ市町村	別の市町村	在住者	近隣県Uターン	Iターン	上京者 ※UIの一部		
全体	76,646	67.5	46.6	20.9	14.5	6.4	32.2	8.4	23.8	8.6	0.2	
政令指定都市(23区含む)	23,459	68.5	50.8	17.7	14.2	3.5	31.5	9.1	22.4	6.4	0.0	
20万人以上	24,410	65.3	44.2	21.1	16.2	4.9	34.7	9.6	25.1	8.7	0.0	
20万人未満	28,585	69.0	45.6	23.4	13.4	10.1	31.0	6.8	24.1	10.2	0.0	

※網かけ(縦方向) 1位



調査結果②

都道府県別  
ご当地愛

ご当地愛は西日本出身者で強く  
県外在住者のほうが強い傾向

各都道府県の出身者のご当地愛はどのくらい強いのか？現在も各ご当地県に暮らす  
県内在住者と、県外在住者の代表格である上京者に分けてランキングした。

九州出身者を中心に、  
西日本で強いご当地愛

調査からは、ご当地県内在住者と  
ご当地県外在住者ではそれぞれが感  
じている「ご当地のよさ」に違いが  
あることが分かっていて（P10）。  
そこで、都道府県別のご当地愛を確  
認するにあたっては両者を区別して  
傾向を見ることとした。ただし、ご

当地県外在住者（近隣Uターン者、  
Iターン者）については現在住んで  
いる地域が捉えづらく、たとえばほ  
ぼ同じ生活文化圏の隣県や、特徴の  
よく似た別の地方に住んでいる人も  
含む可能性がある。そこで、ご当地  
県外在住者については、その中でも  
最も数が多いと推測される「上京者」  
（詳細は下記コラム参照）に絞り、ご  
当地県内在住者と比較した。

ご当地県に「とても愛着を感じて  
いる」と答えた人の割合を「ご当地  
愛」として集計した結果、県内在住  
者のご当地愛が強い県（地域に愛着  
を感じている住民が多い県）トップ  
は沖縄県（表3）、上京者のご当地愛  
が強い県（出身地に愛着を感じてい  
る上京者が多い県）トップは北海道  
（表4）。北海道、高知県、福岡県、熊  
本県、鹿児島県、沖縄県の6県につ  
いてはご当地県内在住者、上京者の  
両方でトップ10入りしているが、う  
ち3県が九州勢と、西日本エリアで  
のご当地愛の強さが感じられる結果  
となった。また、全体に上京者のス  
コアが高く、ほぼ全県で上京者がご  
当地県内在住者を上回っていること  
から、ご当地を離れたからこそ感じ  
る愛着があることも感じられた。

「旅行先として薦めたいか」（上京者）  
というご当地への「旅行推奨度」に  
ついては尋ねている。これについて  
は、ご当地県内在住者では鹿児島県、  
上京者では北海道がトップとなった  
（表5、表6）。こちらも、両者でト  
ップ10入りした中に九州勢が4県含  
まれていて、西日本エリアではご当  
地愛だけでなく旅行推奨度も高いこ  
とが分かる。

各県の出身者のご当地の何に愛着  
を感じているかという「ご当地愛の  
源泉」ランキングについてもまとめ  
てみた。出身者が感じている各ご当  
地県の特徴、強みを示す結果は表7  
（P8）でご確認いただきたい。

ご当地県への愛着  
ランキングトップ10

表3

ご当地県内住者（単一回答）		
順位	都道府県	とても愛着を感じている
第1位	沖縄県	50.6%
2	福岡県	43.7
3	北海道	42.3
4	神奈川県	40.0
5	静岡県	37.0
6	鹿児島県	35.2
7	高知県	34.9
8	熊本県	34.6
9	石川県	33.6
10	兵庫県	33.0

表4

上京者（単一回答）		
順位	都道府県	とても愛着を感じている
第1位	北海道	58.0%
2	沖縄県	56.0
3	大分県	52.0
4	福岡県	49.0
5	広島県	48.0
6	高知県	47.5
7	宮城県	47.0
8	熊本県	43.0
9	宮崎県	39.0
9	鹿児島県	39.0

旅行推奨度  
ランキングトップ10

表5

ご当地県内住者（単一回答）		
順位	都道府県	ぜひ来てほしいと思う
第1位	鹿児島県	45.2%
2	福岡県	40.9
3	沖縄県	39.7
4	北海道	39.5
5	石川県	38.9
6	熊本県	38.6
7	宮城県	38.0
8	大分県	35.0
9	長崎県	34.0
10	山形県	32.7

表6

上京者（単一回答）		
順位	都道府県	ぜひ薦めたい
第1位	北海道	56.0%
2	沖縄県	50.0
3	福岡県	43.0
4	広島県	40.0
4	大分県	40.0
4	鹿児島県	40.0
7	宮城県	37.0
8	京都府	35.0
9	高知県	33.3
10	熊本県	31.0

「来て／訪ねてほしい」気持ち  
トップは鹿児島県と北海道

当調査では、ご当地愛と旅行との  
関係を見るために、「地元へ旅行に来  
てほしいか」（ご当地県内在住者）、

「上京者」とは？

ご当地から移動し、現在は首都圏  
（東京都、神奈川県、千葉県、埼  
玉県の1都3県）に住んでいる人  
のこと。P4の在住タイプ別で言  
うと、Iターン者と近隣Uターン者  
の中にも含まれる。在住地（現在  
住んでいる場所）別にIターン者  
の割合を見ると、最もIターン者  
が多いのが首都圏（在住者の34.6  
%がIターン者）となっている。



表7 ご当地に愛着を感じていること(ご当地愛の源泉)ランキング

温泉

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	鹿児島県	65.4%	第1位	大分県	67.0%
2	大分県	65.0	2	群馬県	56.0
3	群馬県	60.9	3	山形県	55.0
4	熊本県	46.8	4	鹿児島県	50.0
5	宮城県	45.0	5	栃木県	48.0

双方で上位の鹿児島県、大分県、群馬県はいずれも代表的な温泉県。愛着度は6割超と非常に高く、温泉=愛着を感じやすい資源と分かる。

地元名産品

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	19.9%	第1位	高知県	25.2%
2	高知県	17.0	2	沖縄県	20.0
3	北海道	16.7	3	北海道	19.0
4	福岡県	15.8	3	鹿児島県	19.0
5	三重県	13.0	5	富山県	18.0

沖縄県の「泡盛」「ちんすこう」、高知県の「カツオのたたき」など、アイデンティティを反映し、県内外に広く知られた食アイテムが強い。

地元の風土文化(神社仏閣・祭り・方言)

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	京都府	31.6%	第1位	京都府	33.8%
2	福岡県	24.1	2	高知県	32.9
3	広島県	23.3	3	広島県	30.3
4	沖縄県	22.1	4	沖縄県	28.3
5	高知県	21.5	5	青森県	27.8

京都府では県内在住者、上京者とも「伝統・歴史のある街」と高く評価。青森県の「ねぶた祭り」は上京者の強い愛着の対象になっている。

レジャー施設・文化施設

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	東京都	21.2%	第1位	三重県	18.4%
2	千葉県	20.0	2	大阪府	15.5
3	神奈川県	18.0	3	茨城県	13.5
4	大阪府	17.2	4	愛知県	11.0
5	愛知県	17.0	4	沖縄県	11.0
5	三重県	17.0			

「ナガシマリゾート」「鳥羽水族館」などを擁する三重県が上位。他県からも人気のレジャー施設はご当地愛につながるようだ。

野球サッカーなどのチーム・地元企業

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	広島県	17.3%	第1位	広島県	21.8%
2	神奈川県	13.8	2	兵庫県	17.0
3	宮城県	11.3	3	愛知県	15.0
3	愛知県	11.3	4	宮城県	13.3
5	福岡県	10.3	5	大阪府	11.8

「広島カープ」本拠地の広島県、「東北楽天イーグルス」を擁する宮城県がWトップ5入り。ご当地クラブチームへの強い愛着コメントが多い。

食(特産品、郷土料理、地酒)

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	高知県	25.5%	第1位	山形県	33.7%
2	山形県	24.9	2	高知県	33.1
3	宮崎県	24.0	3	北海道	32.0
4	佐賀県	22.7	4	新潟県	30.8
5	石川県	22.5	5	鹿児島県	28.9

トップ2はいずれも高知県と山形県。山形県の「さくらんぼ」や「芋煮」など特色ある郷土食が愛着につながりやすいことが示されている。

自然・環境・気候

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	長野県	24.2%	第1位	長野県	27.4%
2	北海道	22.6	2	北海道	25.5
2	静岡県	22.6	3	高知県	24.7
4	滋賀県	21.7	4	岩手県	23.4
5	鳥取県	21.3	5	和歌山県	22.3

上位県では「自然が豊か」「水が美味しい」「雄大」といったコメントが多く、出身者にとっての愛着の源泉となっていることが伝わる。

住環境・利便性・街並み

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	東京都	29.3%	第1位	兵庫県	27.2%
2	福岡県	28.4	2	福岡県	25.0
3	神奈川県	25.8	3	宮城県	23.0
4	埼玉県	21.0	4	京都府	21.0
5	宮城県	20.0	5	大阪府	19.0

県内在住者1位の東京都では利便性への評価が多数。上京者1位の兵庫県では「おしゃれ」「都会と田舎が同居」など街並みへの愛着が目立つ。

地元出身のタレント・地元キャラクター

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	14.3%	第1位	熊本県	17.5%
2	福岡県	14.1	2	沖縄県	15.5
3	熊本県	13.3	3	愛媛県	14.5
4	広島県	10.8	4	福岡県	12.5
4	長崎県	10.8	5	青森県	9.8
			5	宮城県	9.8

上位の熊本県では人気キャラクター「くまモン」に愛着コメントが集中。知名度の高いキャラクターが県民の自慢になっている様子が窺えた。

雰囲気・気質(人情に厚い、近所付き合いが密)

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	28.7%	第1位	沖縄県	33.7%
2	佐賀県	14.3	2	高知県	21.8
3	宮崎県	14.0	3	岩手県	18.7
4	大阪府	12.7	3	鹿児島県	18.7
5	高知県	12.3	5	佐賀県	17.7
			5	宮崎県	17.7

圧倒的1位の沖縄県では「いちゃりばちようでい!」(「一度会ったら皆兄弟」という方言)に代表される人との関係に強い愛着が見られた。



# 日本全国 県民性MAP

当調査では各ご当地県の県民性についても回答を得た。さまざまな項目について、出身者自らに自己評価してもらった結果、見えてきた県民性を地域単位でご紹介。



## 北海道

「楽天的」「純情」がトップ10。一方、「伝統を大事にする」「見栄っ張り」は全国最下位。

## 東北

「忍耐強い」は全県がトップ10入り。「伝統を大事にする」「純情」もランク上位県が多い。一方「楽天的」「好奇心が強い」などでは下位となる県が多い。岩手は「損得勘定を優先する」「あきっぽい」「妥協しない」「機転がさく」が全国最下位。

## 甲信越・北陸

「まじめな方だ」は富山・長野がトップ3。新潟・石川はトップ10。「忍耐強い方だ」は石川が1位、新潟・富山はトップ10。

## 中国

広島はトップ10入りする項目が多く、「あきっぽい」で1位、「理想を追い求める」で3位。鳥取・島根は「社交的」「情熱的」がワースト5。

## 九州

福岡は「流行に敏感」「情熱的」が1位のほか、トップ3に入る項目が多い。熊本は「自己主張が強い」「妥協しない」「理屈っぽい」がトップ3。鹿児島は「家庭や家族を大事にする」が全国1位。

## 沖縄

「楽天的」「純情」「のんびりしている」「世話好き」が全国1位。

## 北関東

一般的にスコアが低め。「流行に敏感」は3県中2県（茨城・栃木）がワースト5。

## 首都圏

（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）  
東京・神奈川では「流行に敏感」「向上心が強い」「理想を追い求める」でトップ3入り。4都県ともに「伝統を大事にする」「世話好き」はワースト5に入る。また東京は「家庭や家族を大事にする」「のんびりしている」、千葉は「義理人情に厚い」でワースト1。

## 東海

愛知はトップ10入りする項目が多く、「見栄っ張り」では全国1位。三重はワースト5に入る項目が多く、「好奇心が強い」ではワースト1。

## 関西

大阪は「損得勘定を優先」「義理人情に厚い」「社交的」「好奇心が強い」「自己主張が強い」など全国1位の項目が多い。京都は「用心深い」「伝統を大事にする」「理屈っぽい」「理想を追い求める」「きちょうめん」で1位の半面、「楽天的」では全国最下位。兵庫は「理屈っぽい」で全国最下位。

## 四国

高知は「楽天的」「好奇心が強い」「自己主張が強い」「あきっぽい」「世話好き」でトップ3入り。一方、「用心深い」「ムダ遣いしない」「まじめ」「忍耐強い」は全国最下位。香川は「ムダ遣いしない」で全国2位。





分析①

ご当地愛が強い人の特徴

ご当地愛の強い人は重要な宣伝者？  
ポイントは人間関係とご当地食

ここからは、ご当地愛の強い人がご当地県のことをどのように認識しているかを分析することです。ご当地愛形成のポイントとなる要素を探っていく。

「ご当地愛の強い人の多くが来て／訪れてほしい」と回答

図3 ご当地県への旅行推奨 (ご当地在住者/単一回答)

	0 (%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	推奨意向あり・計
	ぜひ来てほしいと思う	まあ来てほしいと思う	どちらともいえない	あまり来てほしいと思わない	まったく来てほしくない							
とても愛着を感じている (1,260)			60.0					26.3		11.1	1.6	86.3
まあ愛着を感じている (2,152)	20.4				54.3				20.5		1.0	74.8
どちらともいえない (773)	6.8	30.8					55.4				4.4	37.6
あまり愛着を感じていない (247)	5.6	22.1			40.6				27.9		3.7	27.7
まったく愛着を感じていない (268)	3.3	2.7	17.7	10.4				65.9				6.0

図4 ご当地県への旅行推奨 (ご当地外在住者/単一回答)

	0 (%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	推奨意向あり・計
	ぜひ薦めたい	まあ薦めたい	どちらともいえない	あまり薦めたくない	まったく薦めたくない							
とても愛着を感じている (2,053)			60.6					29.7		8.1	1.4	90.3
まあ愛着を感じている (2,587)	11.4				57.2				26.7		0.3	68.6
どちらともいえない (789)	1.9	21.4				63.8					2.4	23.3
あまり愛着を感じていない (380)	2.4	15.3			39.9				33.8		8.6	17.7
まったく愛着を感じていない (292)	1.7	3.4	14.9	12.5				67.4				5.1

最初に、ご当地愛が観光にもたらす影響について確認するため、ご当地愛と旅行推奨度(ご当地を旅先として薦める度合い)の関係を見た。県内在住者が「ご当地県に来てほしい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」人で86%、「まあ愛着を感じている」人で75%(図3)。ご当地県外在住者が「ご当地県を旅行先として薦めたい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」人で90%、「まあ愛着を感じている」人で68%(図4)。いずれの場合もご当地県への愛着が高い人ほど旅行推奨度が高いのが分かる。言い換えれば、ご当地愛を高めることで、出身者が周囲にご当地県への旅行を薦めてくれる可能性が高まると言えるだろう。

ただし、実際に人に旅行を薦めるアクションに至るには、より強い動機が必要になるとも考えられる。図3、4からは、「ぜひ来てほしい／薦

めたい」と「とても愛着を感じている」により強い相関が感じられ、強い動機を持ってもらうためにはより高い愛着度が必要な可能性が示されている。

「人間関係が濃密」も「ご当地愛形成にはプラス要素

こうした「より高い愛着度」を持つ人の特性を知るために、ご当地愛の強さを愛着度・高(「とても愛着を感じている」)、中(「まあ愛着を感じている」)、低(「どちらともいえない」以下)に分け、愛着度の高い人の特性を探ってみた。

愛着度の高い人がご当地県に抱くイメージで目立つのは、「住みやすい」「親しみのある」「癒される」など(図5)。「住みやすい」という機能的な要素と、「親しみのある」「癒される」のような情緒的な要素がともに満たされることが、強い愛着につながると考えられる。

愛着度の高い人が挙げるご当地の特徴は「自然が豊か」「食べ物がおい

図7 愛着度別・ご当地県での18歳までの過ごし方(全体/複数回答/抜粋)

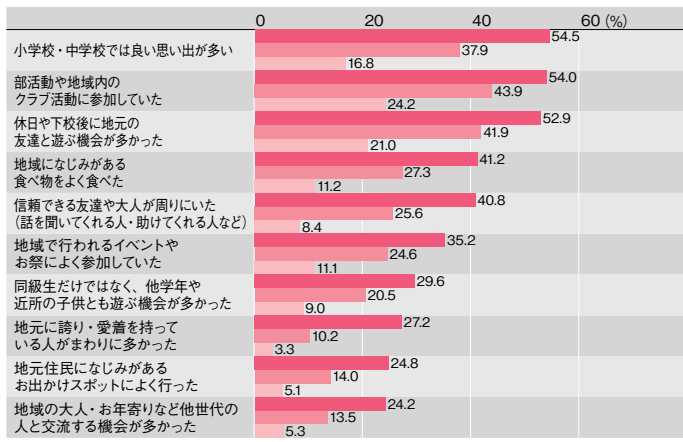


図5 愛着度別・ご当地県のイメージ(全体/複数回答/抜粋)

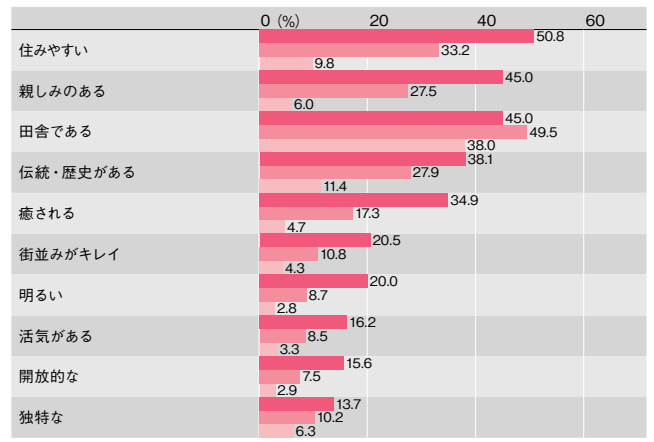


図8 愛着度別・ご当地県との関係(ご当地県外在住者/複数回答/抜粋)

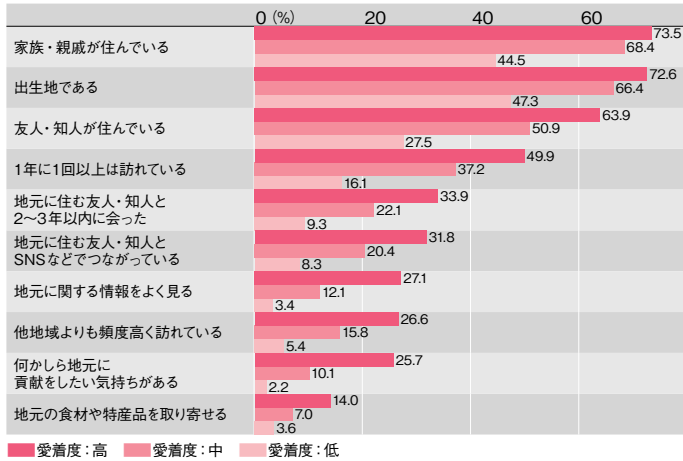
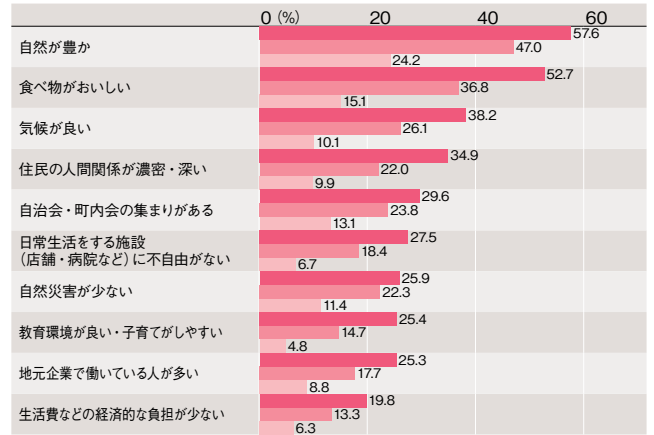
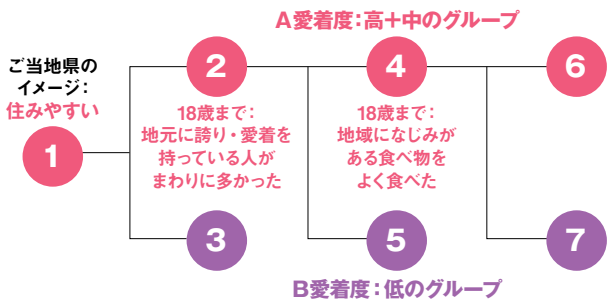


図6 愛着度別・ご当地市町村の特徴(全体/複数回答/抜粋)



### 決定木分析とは？

設定したグループ間(愛着度:高+中/愛着度:低)の差がなるべく大きくなるようにサンプル全体をツリー状に分割していく分析手法。差が最も大きくなる場合の分割基準(項目)が、ABを決定づける最も大きなポイントであると言える。



- ① 「住みやすい」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる → 「住みやすい」ことが愛着度に最も大きく影響している
- ② 「地元で誇り・愛着を持っている人がまわりに多かった」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる → 「地元で誇り・愛着を持っている人がまわりに多かった」ことが愛着度に2番目に大きく影響している
- ④ 「地域になじみがある食べ物をよく食べた」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる → 「地域になじみがある食べ物をよく食べた」ことが愛着度に3番目に大きく影響している

これらの項目を決定木分析(左コ)してみると、ご当地愛の強い人は他と比べて良い思い出が多く、周囲には地元で誇り・愛着を持っている人が多かった様子が窺える(図7)。地域がご当地県をポジティブに捉える意識や自信につながり、好循環を生み出すのかもしれない。

子供時代(18歳まで)の過ごし方を見ると、ご当地愛の強い人は他と比べて良い思い出が多く、周囲には地元で誇り・愛着を持っている人が多かった様子が窺える(図7)。地域がご当地県をポジティブに捉える意識や自信につながり、好循環を生み出すのかもしれない。

「住民の人間関係が濃密・深い」など(図6)。ご当地の食べ物を気に入っていること、また、ときにネガティブに捉えられる濃い人間関係も愛着形成には必要であると考えられる。

なお、ご当地への愛着度が高い人は、県外在住者であっても、ご当地県に友人が多く、現在も頻繁に訪れ、地元への貢献意識でも愛着度・中の人とは目立った差があった(図8)。こうした県外在住者にうまく関わってもらえたなら、観光振興や地域活性化の観点からも大きな力になるだろう。





分析②

都市の規模別  
ご当地愛

政令指定都市では全体に愛着度高め  
小規模市町村では県内外で差

ご当地愛は都市規模によって異なるのか？ご当地を市町村単位の都市規模で分類し、4つの在住タイプごとに愛着度を比較してみた。

小規模市町村では  
県外在住者の愛着度が高い

全体に出身者のご当地愛が強いのは政令指定都市で、全在住タイプで「とても愛着を感じている」が3割超(図9)。20万人以上の市町村では全体に愛着度が低く、近隣県Uターン者では2割を切った(図10)。20万人未満の市町村では、県外在住者の愛着度が高いのに対し県内在住者の愛着度は低い(図11)。

他県からのご当地県への認知度を尋ねた質問では、都市規模に関係なくご当地県外在住者の方が「よく知られていると思う」と回答(図12・1)。ご当地県への旅行推奨度は、政令指定都市では県外在住者、その他では県内在住者が高く、政令指定都市以外出身の県外在住者はご当地を自信を持って薦められると感じていないようだ(図12・2)。とくに20万人未満の市町村の県外在住者は、ご当地愛が旅行推奨度に結びついていないのが気にかかる。

図9 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「政令指定都市」の人(単一回答)

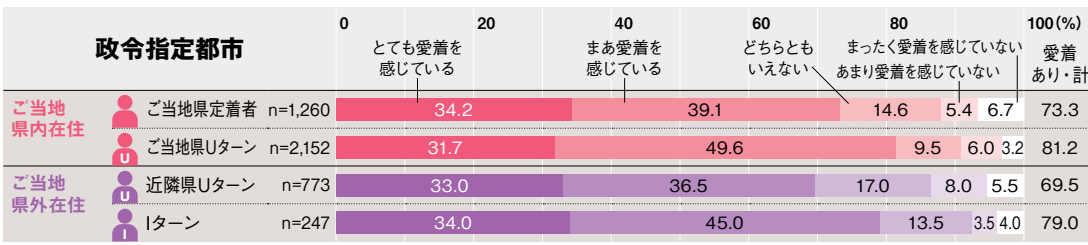


図10 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「20万人以上」の人(単一回答)

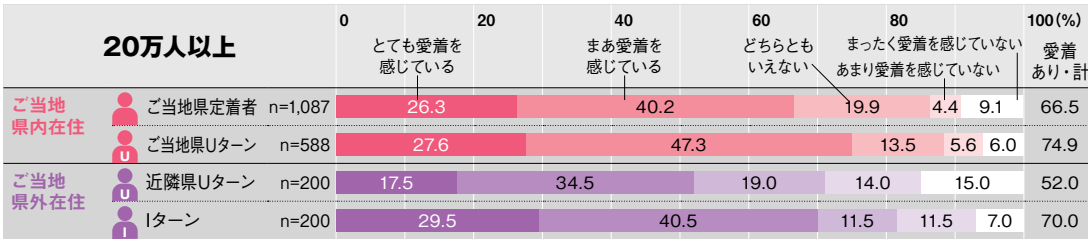


図11 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「20万人未満」の人(単一回答)

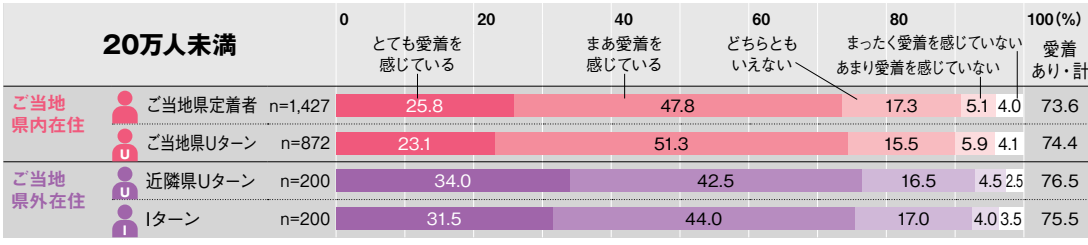


図12 ご当地県の認知と旅行推奨(都市規模×在住地別/単一回答)

(1) 認知

政令指定都市	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=506	よく知られていると思う		認知・計 (%)
			0	40	
20万人以上	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=1087	9.9		46.8
		ご当地県Uターン n=588	10.1		47.1
	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	17.5		48.5
		Iターン n=200	16.5		54.0
20万人未満	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=1427	9.0		43.9
		ご当地県Uターン n=872	9.4		44.3
	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	13.0		56.5
		Iターン n=200	16.0		55.0

(2) 旅行推奨(県内在住)

政令指定都市	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=506	ぜひ来てほしいと思う	
			0	40
20万人以上	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=1087	25.8	
		ご当地県Uターン n=588	26.8	
	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	17.5	
		Iターン n=200	16.5	
20万人未満	ご当地 県内在住	ご当地県定着者 n=1427	26.9	
		ご当地県Uターン n=872	29.6	
	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	13.0	
		Iターン n=200	16.0	

旅行推奨(県外在住)

政令指定都市	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	ぜひ薦めたい		
			0	40	
20万人以上	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	33.0		
		Iターン n=200	28.0		
	20万人未満	ご当地 県外在住	近隣県Uターン n=200	17.0	
			Iターン n=200	19.0	



分析③

県外在住者の  
ご当地愛

県外に出たからこそ感じている  
ご当地のよさもある

県内在住者と県外在住者で愛着度のギャップが大きい都市規模20万人未満の市町村の出身者。その差に注目すると、「人口流出」の別の側面が見えてくる。

元来活動的な人が県外に出て  
新たな魅力を発見している

20万人未満のご当地市町村の県内在住者と県外在住者の意識を比較するため、最も典型的な定着者と1ターンのスコア差に注目した。

ご当地市町村のイメージで差が大きかったのは、「親しみのある」「伝統・歴史がある」など(図13)。全体に県外在住者のほうがスコアが高いの

図13 ご当地市町村のイメージ  
(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)  
※定着者と1ターンの差の大きい順

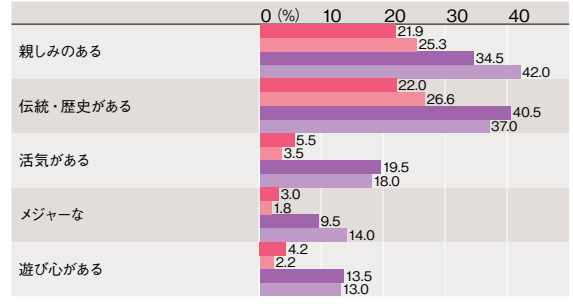


図14 ご当地市町村の特徴  
(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)  
※定着者と1ターンの差の大きい順

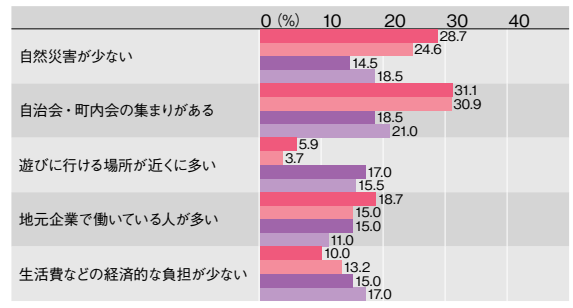
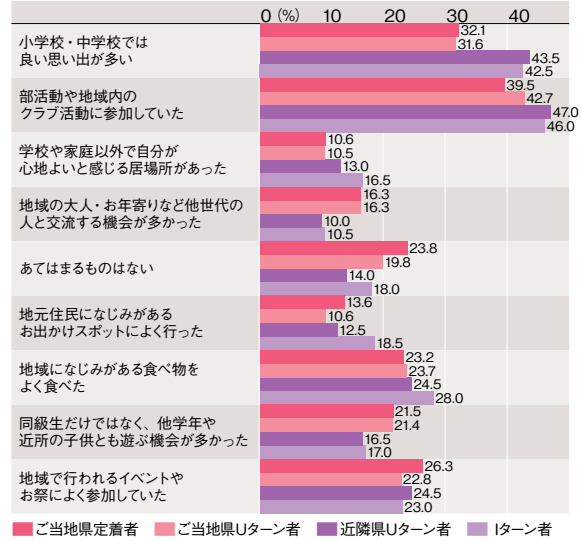


図15 ご当地県での18歳までの過ごし方  
(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)  
※定着者と1ターンの差の大きい順



■ご当地県定着者 ■ご当地県Uターン者 ■近隣県Uターン者 ■1ターナー者

参考：上京者が愛着を感じること  
P7で定義した「上京者」について、ご当地に感じる愛着の源泉を確認したところ、次のような項目で定着者を上回る愛着を感じていることが分かった。1ターナー者をはじめ、県外在住者ならではの地域愛の強さを理解するヒントになりそうだ。  
「郷土料理」「方言・なまり」「時間の流れが緩やか」「お菓子」「人情に厚い」「歴史的な背景」など

は、ノスタルジーによる影響もあり得るが、県外に出ることによって客観的にご当地のよさを把握できるようになったとも捉えられる。なお、ご当地愛への影響が大きい「住みやすい」については大差はなかった。

ご当地県の特徴では、「遊びに行ける場所が近くに多い」「生活費などの経済的な負担が少ない」など、生活のしやすさに関わる項目で県外在住者のスコアが高く、ご当地により印

象を持っていることが窺える(図14)。18歳までの過ごし方では、県内在住者では地元の人との交流が多いが、県外在住者はより活動的な傾向が見られ、小中学校により思い出を持つ人が多い。また、「地域になじみがある食べ物をよく食べた」と食についても豊かな経験を持っている人が多い(図15)。

ご当地を離れたことで思い出が美化されている可能性は否定できない

ものの、こうしたご当地県外在住者の傾向からは、「そもそも若い頃にご当地での豊かな体験によって視野が広がり、新たな体験を試してみたいという意欲が生まれ、だからこそ県外に出た」というストーリーも見えてくる。ご当地愛ある県外在住者は単なる「流出者」ではなく、地域にとって、定着者とはまた違う意味で地域の新たな魅力を発掘し伝導してくれる存在とも言えそうだ。



まとめ

ご当地愛と観光

「人」と「食」の経験を増やし  
県外在住者の力も活かす

「ご当地愛を軸とした観光振興のためには何ができるか?」  
ここまで紹介してきた調査結果を振り返りつつ、ご当地県への旅を活性化するためのヒントを探っていく。

ご当地愛を育てて送り出した  
県外在住者が旅を活性化させる

ご当地愛の形成と観光との関連について、仮説を含めて整理したのが図16だ。この図に沿って、ここまで紹介してきた調査結果を振り返りつつ、ご当地愛と観光の関係性を整理してみたい。

ご当地愛は、地域内でのどのような体験をしたかに左右され、とくに18歳までの間の体験が豊かである人ほど愛着度が高い(P11)。小学校・中学校での良い思い出が多く、ご当地ならではの食べ物や味わう経験をしていること、同年代の友達だけでなく、地域の大人、とりわけ地元で誇りや愛着を持っている人と触れ合うことなどを通して、ご当地愛のベースが形作られると言える。

また、調査結果から感じられたのは、強いご当地愛を持つ県外在住者の存在感だ。人口20万人未満の市町村では、県外在住者の愛着度は県内在住者よりむしろ高い(P12)。また、

ご当地への愛着度の高い県外在住者は、今もご当地とつながりを持ち、貢献意識も高かった(P11)。進学、就職などによる県外への人の移動はネガティブなものと思えられやすいが、地域外の人と交流し、ご当地の良さを別の視点で認識することで改めてご当地愛を高める機会ともなる。そう考えると、止めようとしても止められるものではない人口流出に悲観的になるのではなく、むしろ、こうした県外在住者といかにつながりを持ち、どのようにしてご当地県にプラスの作用を生み出すかを考えるべきだと言えるのではないだろうか。

ご当地愛が観光にもたらす直接的なメリットとして、今回明らかにしたのは、「ご当地愛の強い人は旅行推奨度(ご当地を旅行先として人に薦める度合い)も高い」ということだ(P10)。そうした気持ちの背後には「人に薦めるに値する」というご当地への自信や誇りのようなものが存在すると考えられる。こうした自信や誇り、いわゆるシビックプライ

図16 ご当地愛の形成と観光への波及イメージ

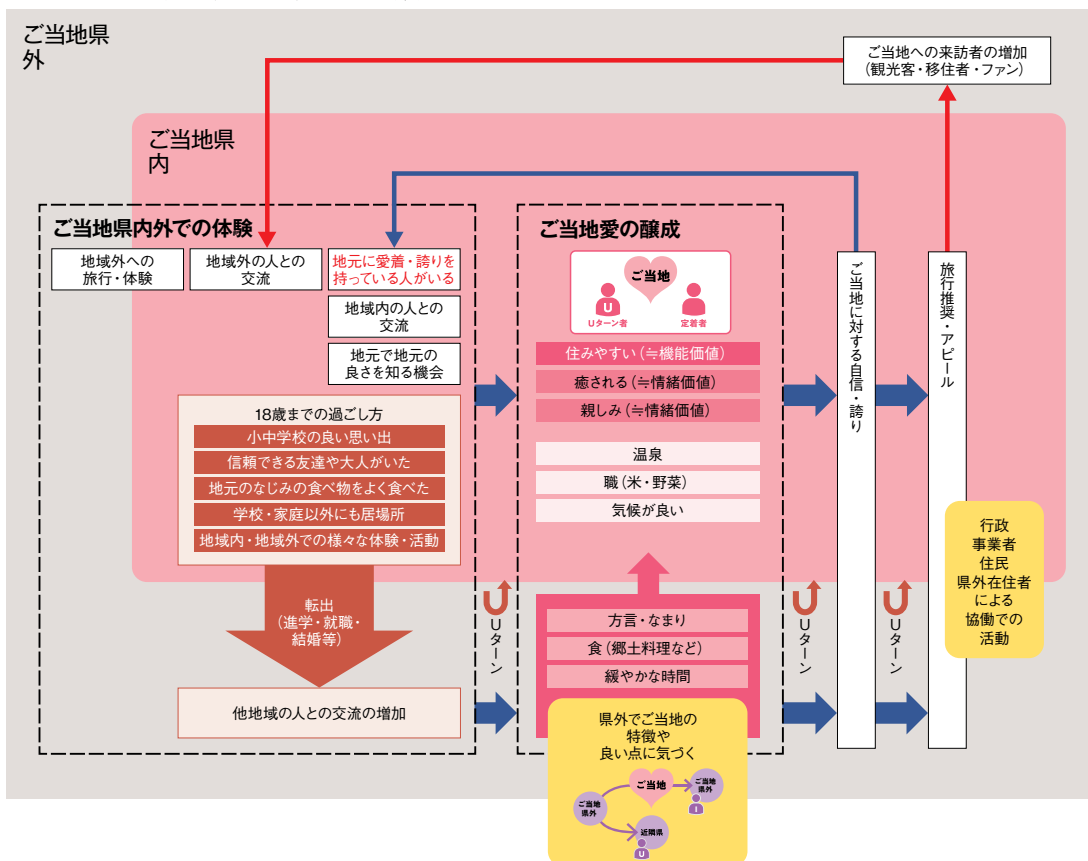




図17 ご当地愛アップのポイントと旅行満足度アップのポイント

ご当地愛アップのポイント	旅行満足度アップのポイント
<p>「ご当地愛調査」より ご当地愛アップにつながる要素</p>	<p>「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」より</p>
<p><b>地域外との交流</b> 自地域の特徴・良さを認識&amp;自信につながる</p>	<p>「宿泊旅行を行うときに意識したこと、実施したこと」分析より <b>「地域志向性」</b> 26項目について分析したところ、若年層を中心に地元の人との交流などの体験志向が高かった</p>
<p><b>ご当地県での人のつながり</b> ご当地県外に住んでも、愛着は高く、貢献意識が高まる</p>	<p>「満足度」より <b>「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」</b> 総合満足度の高さはリピート率向上などさまざまなメリットにつながるが、旅のテーマ別満足度の中で、総合満足度と最も相関が高いのが「食」</p>
<p><b>ご当地食は大切</b> 県外に出ても、食をトリガーにご当地を思い出す・愛着につながる</p>	
<p><b>生活利便性</b> (どうにもできない要素)</p>	

ドがご当地愛によって醸成されることは、他のさまざまな調査研究によって指摘されていることでもある。地域内でのさまざまな経験によってご当地愛のベースが形成され、県内に住み続ける人、県外に出る人が異なる視点で地域の魅力を見出すことでご当地へ自信や誇りが生まれる。自信や誇りを持つ人が地域内にいることは、次世代のご当地愛を育むことにもつながり、同時にこうした自信や誇りによって県内外の出身者の旅行推奨度は上がり、出身者自らがご当地へ旅を呼び込む役割を果たす

ようになる。地域内を訪れる人が増えれば、地域での住民の経験はさらに豊かなものになると期待できる。こうしたサイクルを上手く回していくことが、ご当地愛を観光と地域の活性化につなげることになるだろう。

**「ご当地愛にも旅の満足度にも「ご当地食」と「人」が効く？」**

ご当地への愛着度形成に大きく影響する項目には、「住みやすさ」「人」「食べ物」があった(P11)。このことは、ご当地に愛着・誇りを持つ人の力を借りて地域内のネットワークを育てたり、ご当地食を味わう機会を増やしたりすることが、ご当地愛を育む効果があることを示している。参考までに、『じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024』によると、「地元ならではの食」への満足度と旅の総合満足度には強い相関があり、旅行者が地域の人との交流を求める傾向も高まってきている。「食」と「人」は、ご当地愛の育成にとって、その先にある旅行の活性化を考えるうえでも、注目すべきポイントとなりそうだと(図17)。

**担当研究員より**

**住民の地域への愛着の源泉は、新たな観光資源を発掘する基盤となる**

住民が地域に抱く愛着心は、その地域ならではの資源に支えられており、地域ごとにさまざまだ。目に見えやすい観光地や地元名産品だけでなく、地域の人々が誇りに思う文化歴史、自然環境、風習、地元キャラクターといった多様な側面に潜んでいる。こうした地域資源は、まだ観光資源としては十分に発掘されていない「宝の山」のような存在であり、その価値が見出されることで、地域が新たな観光地として評価される可能性が広がるのではないだろうか。また、住民自身がその価値を再認識することで、住民の観光に対する許容度が高まり、地域全体の活性化にもつながる可能性を秘めていると考えている。

一度県外に出た人は、地元を離れて初めて自分の出身地の良さや特徴に気づき、それによってご当地愛が高まる傾向も確認された。このような地元との絆が、地域に対する前向きな気持ちを持続させる要因になっていると考えられる。地域教育や観光教育の中で、郷土について学ぶだけではなく地元を客観的に見つめる機会を提供することも重要なのではないだろうか。観光誘致においては、住民だけではなく県外在住者も含めた地域に関わる人の巻き込みも大切になるだろう。地域愛の深化が現在観光業界が直面している人材不足やオーバーツーリズム等の観光課題解決に貢献できるのか、研究は道半ばではあるが、地域の魅力発掘や観光振興の取り組みを進める際の一助となれば幸いだ。



研究員  
**池内摩耶**  
いけうちまや

地域愛に注目した研究「ご当地研究」、まなび領域で若年層について研究してきた知見も活かし「ラーニングツーリズム(旅と学び)」に関する研究」等を担当。



## 生成AIの進化は観光をどう変えていく!?

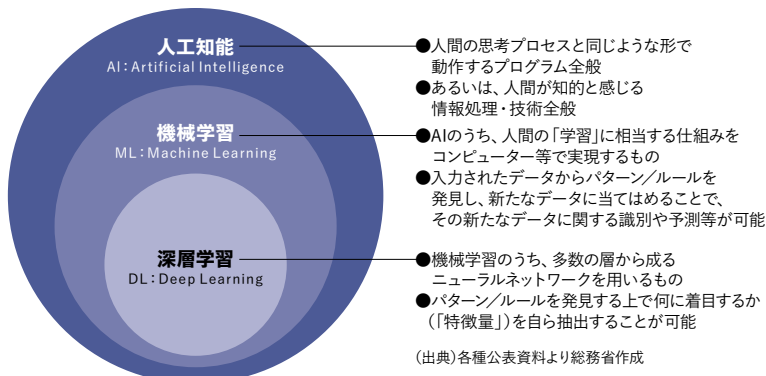
# 観光 × AI

Artificial Intelligence  
アーティフィシャル・インテリジェンス

ChatGPTをはじめとする生成AIの登場により、ますます身近になったAI(人工知能)技術。  
本特集ではAIを使いこなすために知っておきたい基礎的な知識から  
観光領域における先進活用事例、さらに「観光×AI」をテーマにした特別対談をご初回。  
日進月歩のAI技術によって、日本の観光地経営がどう変わっていくのかを考察する。

イラスト/哇原雄治 撮影/佐藤兼永(P22~24)

図1 AI・機械学習・深層学習の関係



OpenAI社の対話型AIサービス「ChatGPT」がリリースされたのは、2022年11月のこと。以来、2年ほどで同サービスの週間アクティブユーザーは、2億人に達している。また、マイクロソフトやアップル、グーグルが、スマートフォンのPCなどのデバイス上で稼働するオンデバイス生成AIに力を入れるなど、AI技術は日進月歩の勢いで進化。インターネットの普及で私たちの生活や旅のあり方が変わったように、今後、AIというツール



## Q4. どのような種類の生成AIがあるの？



AIモデルの種類	説明
テキスト生成AI	言語モデルを用いて文章を作成。 例: ChatGPT, GPTシリーズ。用途: 文章生成、対話、要約。
画像生成AI	ディープラーニングを用いて新しい画像を生成。 例: DALL-E, MidJourney。用途: アート、デザイン、写真生成。
音声生成AI	音声データを生成。例: GoogleのTacotron, WaveNet。 用途: 音声合成、ボイスクローン技術。
動画生成AI	短い動画クリップやアニメーションを生成。 例: Runway, Synthesia。用途: 映像コンテンツ生成。
音楽生成AI	楽曲やメロディを自動生成。 例: AIVA, OpenAIのJukebox。用途: 音楽制作。

生成AIはアウトプットするコンテンツの種類によって、大まかに分類することができる。テキスト生成AI、画像生成AI、音声生成AI、動画生成AI、音楽生成AIなど、用途ごとに使い分けことが可能だ。

## Q5. 生成AIを理解するための基礎用語を教えてください！



用語	説明
ニューラルネットワーク	脳の神経回路を模倣したアルゴリズム。AIの学習の基本構造。
ディープラーニング	多層のニューラルネットワークを使ってデータを学習。複雑なパターン認識を可能にする。
生成モデル	新しいデータを生成することを目的としたAIモデル。
トランスフォーマー	シーケンスデータを処理するためのモデル。生成AIの基盤となる技術。
自己回帰モデル	未来の値を過去の値から予測するモデル。GPTシリーズに使われている。
強化学習	試行錯誤を通じて最適な行動を学習する手法。AIエージェントの学習に使用。
逆向き生成ネットワーク (GAN)	二つのネットワーク (生成器と識別器) を競わせて生成データの質を高める技術。
教師あり学習	正解ラベル付きのデータで学習するAIモデル。
教師なし学習	ラベルなしデータでパターンを見つけ出す学習方法。
大規模言語モデル (LLM)	大量のテキストデータを基に学習した自然言語処理モデル。GPTなどがこの一例。

上記はこの日の「ChatGPT」が生成したもので、もう一度同じ質問をすると、異なるリストが表示された。何を優先してリストアップするかについては「揺れ」があるようだ。「基礎用語を50個教えて」「もっと詳しく教えて」など指示することで、さらに多くのキーワードや解説を学ぶことができる。

「ChatGPT」が生成したもので、もう一度同じ質問をすると、異なるリストが表示された。何を優先してリストアップするかについては「揺れ」があるようだ。「基礎用語を50個教えて」「もっと詳しく教えて」など指示することで、さらに多くのキーワードや解説を学ぶことができる。

## ChatGPTに聞いてみた！

### 生成AI基礎講座-1



生成AIとは、どんなものなのか？ その基礎的な知識を得るために、自然言語生成AIサービスの代表格「ChatGPT」に質問を行ってみた。Q1～Q2のようなシンプルな問いに「#200文字の文章で」や「#表組み形式で」などの条件を付け加えると、数秒～数十秒程度で下記のようなアウトプットが生成された。いずれもやや「AIっぽさ」が残る文章だが、内容に不自然な点はない。

#### Q1. 生成AIの定義を教えてください！



生成AIとは、大量のデータを基に新しいコンテンツや情報を自動的に生成する人工知能技術のことです。テキスト、画像、音声、動画など、さまざまな形式のコンテンツを作成できます。これにより、自然言語処理や画像認識、創作など幅広い分野で応用されています。生成AIは、特定の指示やデータから創造的なアウトプットを生み出すことが可能で、人間のクリエイティブなプロセスを補完する技術としても注目されています。

#### Q2. 生成AIが得意なことは？



生成AIが得意なことは、テキストや画像、音声の生成です。例えば、文章の自動生成、チャットボットによる会話、デザインやイラストの作成、音声アシスタントでの自然な音声生成が挙げられます。また、翻訳や要約、プログラムコードの自動生成、データ補完なども得意です。これにより、人間の作業を補完し、効率化や創造性を高めるツールとして幅広く活用されています。

#### Q3. 生成AIが苦手なことは？



生成AIが苦手なことは、抽象的な推論や倫理的判断、最新情報の提供、感情的共感、創造的なオリジナルアイデアの提供、事実の正確性、言語のニュアンスの理解です。特に哲学的な議論や複雑な感情の扱いが難しく、最新ニュースの提供もリアルタイムでは苦手です。また、完全に新しいアイデアを生み出すのは難しく、誤った情報を生成することもあります。これらの限界を補うためには人間の確認が必要です。

は世界に影響を与えていくだろう。

一方で、総務省が発表した2024年版の「情報通信白書」によると、日本で生成AIを利用したことがある人の割合は9・1%と、中国(56・3%)や米国(46・3%)に比べて低い水準。興味はあるけれど……。そんな方もまだ多いだろう。

さて、そもそもAI(人工知能)とは何か。図1の通り、人工知能とは、コンピュータ・プログラムによって人間の知的プロセスを再現する技術全般を指す。その中に、「機械学習」や「深層学習」といった手法・技術があるが、これは人間の「学習」という知的プロセスを再現したものの。昨今、特に注目される生成AIは、これらの「学習」を駆使することで、テキストや音声などの新しいコンテンツを生み出せることが特徴だ。

上記の5つの問いに対する答えは、「ChatGPT」が生成したもの。人間であれば記述に何分も時間がかかる内容だが、「ChatGPT」はいくつかの指示や質問を入力するだけで数秒～数十秒で答えを表示。その速さに驚いてしまう。

「ChatGPT」をはじめ無料で利用できる生成AIは多数ある。何事も、習うよりも慣れる。まずは一度体験してみるのをおすすめだ。

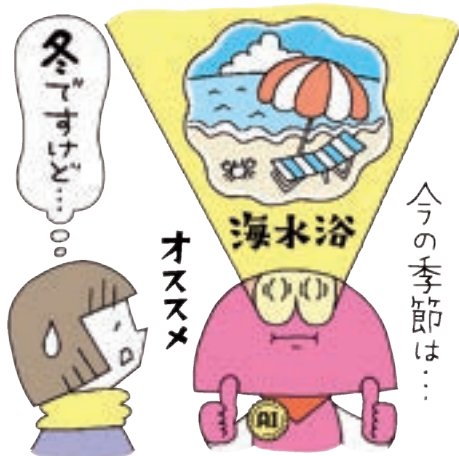


## Q7. 生成AI活用時に注意すべきポイントは？



注意ポイント	説明
情報の正確性を確認する	生成された情報が正確かどうかを必ず検証する。
偏見や誤解を避ける	生成AIが持つ偏見や誤解を意識し、結果を吟味する。
プライバシーを尊重する	個人情報やプライベートなデータを扱う際に注意を払う。
著作権に注意する	著作権を侵害しないよう、生成されたコンテンツを確認する。
セキュリティを確保する	セキュリティリスクを評価し、適切に対策を講じる。
倫理的な使用を心がける	倫理的に正しい方法でAIを利用し、人々に対して責任を持つ。

生成AIは、多種多様な学習データからコンテンツを生成するため、誤りや偏見、倫理的な問題を含むアウトプットを行うことがある。AIを道具として使い、常に人間が検証・判断することが必要といえるだろう。



前ページでは生成AIを理解するための基礎知識をご紹介したが、ここからは一歩踏み込んで実践編。まず覚えておきたいのが、プロンプトの重要性だ。

プロンプトとは、生成AIが画像や音声などのコンテンツを生成するための指示文のこと。プロンプト一つでコンテンツのアウトプットが変わってくるので、具体的に詳細な指示を心がけよう。生成AIも「あなたは弁護士です」などと役割を与えたり、「小学生でもわかるように」や「〇〇文字以内で」などの条件を明記すると、より精度の高いアウト

プットを導き出すことができる。また、生成AI活用時に生じるリスク(Q7)を把握しておくことも重要だ。その最たる例が、生成AIが事実に基づかない情報を生成すること。この現象はハルシネーション(幻覚)とも呼ばれるが、学習データの偏りや、プロンプトの不備などによってハルシネーションは起こるとされる。一見するともっともらしい回答に見えることもあるため、情報が正確かどうかはユーザーが適切に検証する必要がある。また、生成AIは既存の著作物やネット上にある大量の情報などのデータベースを学

## ChatGPTに聞いてみた!

# 生成AI基礎講座-2



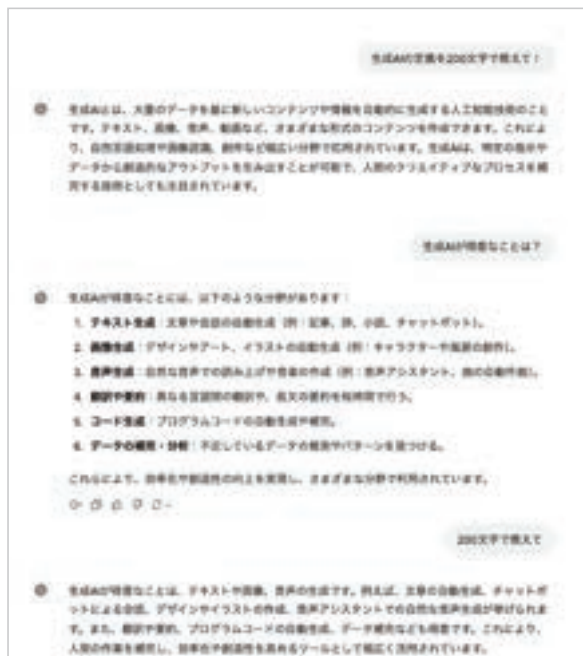
ここからはより実践的な質問を「ChatGPT」に投げかけてみた。それぞれの問いに対する答えでわかりにくい部分などがあつた場合、さらに質問を重ねることでより精度の高い答えを引き出せることも、対話型生成AIサービスならではの利点だ。

## Q6. 生成AIの代表的な活用方法とプロンプト例を教えてください!



生成AIの活用パターン	プロンプト例
文章作成・校正	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ビジネスメールの書き方を教えてください</li> <li>●この文章をもっと丁寧な日本語に書き直してください</li> </ul>
学習サポート	<ul style="list-style-type: none"> <li>●相対性理論を簡単に説明してください</li> <li>●古代ローマについて5つの重要な事実を教えてください</li> </ul>
アイデアのブレインストーミング	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新しいカフェのコンセプトアイデアをいくつか提案してください</li> <li>●小説のプロット(構成)を考えてください</li> </ul>
翻訳・言語学習	<ul style="list-style-type: none"> <li>●この文章を英語に翻訳してください</li> <li>●フランス語での基本的な挨拶を教えてください</li> </ul>
コード生成・デバッグ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Pythonでリストの合計を計算するコードを書いてください</li> <li>●このエラーメッセージの意味を教えてください</li> </ul>
日常の質問・雑学	<ul style="list-style-type: none"> <li>●今日の天気はどうですか?</li> <li>●日本の面積はどのくらいですか?</li> </ul>

生成AI全般について質問したが、主にテキスト生成AIについての項目がリストアップされ、画像や音楽の生成は含まれない回答となった。ちなみに「プロンプトの精度を高めるコツを教えてください」という質問には、「具体的な指示を与える」、「出力のフォーマットを指定する」、「トーンやスタイルを指定する」、「視点や対象を明確にする」というアウトプットがあった。



Chat GPTの使用イメージ

## Q9. 生成AIは観光地経営に どんなメリットをもたらす？



メリット	説明
観光プロモーションの強化	観光地やアトラクションの魅力を伝えるためのユニークなコンテンツ(画像・動画・テキスト)を自動生成できる。
カスタマイズされた旅行体験	個々の観光客に合わせたパーソナライズされた旅行プランやガイド情報を自動で提供できる。
言語の壁の克服	自動翻訳機能を使って、海外からの観光客に多言語対応の情報を迅速に提供できる。
効率的なカスタマーサポート	AIチャットボットで24時間体制の観光案内やサポートを提供し、観光客の質問に即時対応できる。
観光地のデジタルツインの作成	リアルな3DモデルやバーチャルツアーをAIが生成し、観光地のバーチャル体験を提供する。
訪問者のデータ分析	AIによる訪問者のデータ分析により、訪問者の嗜好や行動を予測し、マーケティングや運営に活用できる。
マーケティングコストの削減	広告やキャンペーンのためのコンテンツを自動生成し、制作コストを削減できる。
新しいアクティビティやイベントの提案	AIが過去のトレンドを基に、新しいイベントやアクティビティのアイデアを生成して観光地に提案する。
効果的な口コミ管理	AIを活用してオンラインレビューやSNSの投稿を自動的にモニタリングし、迅速に対応できる。
サステナビリティの推進	AIが観光地の環境への影響をシミュレーションし、持続可能な運営戦略を提案する。

供給側(観光関連組織)として生成AIを活用する際に注意したいことのひとつが、Q7にもある「情報の正確性」や「プライバシー」、「著作権」などの問題だろう。この点は生成AI特有の課題として認識し、人間が検証する必要があるだろう。



し、「観光×AI」はまだ発展中の分野であり、現時点においてQ8やQ9のメリットがすべて実現されているわけではない。

そう遠くない未来には、人間の介入なしに自律的に特定の意思決定やタスクを実行する「AIエージェント」も普及すると見られている。そのような局面になると、観光客のAIエージェントが、ユーザーにとって最適な旅行プランの計画や予約を行う時代が来ることも予想される。いずれにしても、AIの普及はインターネットの登場と同じように、観光に大きな変化をもたらすはずだ。

## Q8. 生成AIは旅行者に どんなメリットをもたらす？



メリット	説明
カスタマイズされた旅行プラン	生成AIは個々の旅行者の好みや予算に応じて、最適な旅行プランを提案します。例えば、興味のある場所、アクティビティ、季節に合わせた旅程を自動作成します。
リアルタイム翻訳とコミュニケーション	AI翻訳ツールを使用することで、旅行先での言語の壁を克服でき、地元の人々とのコミュニケーションがスムーズになります。旅行中の質問や緊急時の連絡にも役立ちます。
パーソナライズされたおすすめ	生成AIは過去の検索履歴や旅行履歴に基づいて、個々の旅行者に合った観光地やレストラン、アクティビティを提案します。旅行中の予期せぬ発見を促進します。
即時の情報提供	AIは目的地の観光スポット、交通手段、気候、治安情報など、リアルタイムで最新情報を提供することで、旅行計画や緊急時の判断をサポートします。
自動翻訳されたガイドブックや記事	AIは旅行先に関するガイドブックや記事を複数の言語に翻訳し、現地情報をすぐに理解できるようにします。これにより、情報へのアクセスがグローバルに容易になります。
仮想アシスタントによるサポート	AIを活用した仮想アシスタントが、旅の最中の問い合わせや予約変更、交通情報の確認などのタスクを24時間サポートします。これにより、スムーズな旅が可能になります。
コスト削減と効率化	AIは予算に合わせた最適なフライト、宿泊施設、交通手段を探し出し、旅行者が時間とお金を節約できるように支援します。
異文化理解の促進	AIは旅行先の文化や習慣、歴史についての情報を提供し、旅行者が訪れる地域の理解を深める手助けをします。異文化コミュニケーションもスムーズに行えるようになります。
旅行のシミュレーション	生成AIを用いたVRやAR技術を活用することで、事前に旅行先の仮想体験を行うことができ、現地の雰囲気や観光スポットを事前に確認することが可能になります。
持続可能な旅行の提案	AIはエコフレンドリーな旅行プランや持続可能な交通手段、宿泊施設を推奨することで、環境に優しい旅行の実現をサポートします。

生成AIが需要側(観光客)と供給側(観光関連組織)にもたらすデメリットも。たとえば、AIのアルゴリズムは、すでに人気や評判の高い観光地域を優先的に推薦する傾向があるため、一定の施設や地域だけに観光客が集中してしまうリスクもある。



習してコンテンツを生成する。そのため、意図せずに著作権侵害をしてしまうケースもある。プロンプトで情報の出どころを明記させるなどの対策を行いたい。

Q8とQ9は、生成AI利用によるメリットを需要側(観光客)と供給側(観光関連組織)の視点でまとめたものだ。生成AIは、大量のデータを読み込んで分析することが得意なため、膨大な選択肢のなかからそれぞれの旅行者/観光客ごとに個別最適化された情報を届けることが可能。ただ



# 観光×AIの先進活用事例

ここからは、AI技術を取り入れた観光領域の先進事例をご紹介します。  
膨大なデータを短時間で処理することのできること。  
24時間休息不要で稼働できること、ネットの情報を一瞬で検索し分析できること……。  
AIの特性は、環境負荷の低減から旅行者の満足度向上まで、多くの面で生かされている。

## 事例 02

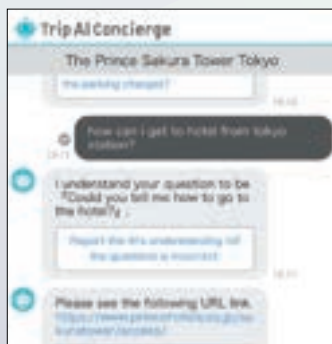
### AI × 問い合わせ効率化

ザ・プリンス さくらタワー東京



#### 海外からの問い合わせに自動対応 スタッフの負担が軽減される

アメリカや中国、シンガポール、香港などを中心に多くの外国人が訪れるザ・プリンス さくらタワー東京。同ホテルは、リクルートが提供する「トリップAIコンシェルジュ」を活用し、24時間対応でAIがカスタマーの質問に多言語で返答を行っている。「トリップAIコンシェルジュ」に質問が寄せられるのは、ホテル検討時や滞在前の下調べのタイミングが多数だという。「チェックイン・チェックアウトの時間や駐車場、レストランの営業時間などに関するご質問が多いです」と、CS推進担当の松浦美帆さん。これまで電話やメールで対応していた業務を代替することで、現場の負担は軽減されている。回答内容は自社が設定した情報をもとにAIが精度高くマッチングしている。「駐車場料金についてご質問いただいた際、駐車場ページへのリンクを表示するよりも、直接〇〇円ですと回答の方がお客様にとって利便性が高い。そのような点を意識して日々ブラッシュアップしています」



ホテルのトップページに「トリップAIコンシェルジュ」のアイコンが表示される。日本語はもちろん、英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）の問い合わせに24時間対応している

## 事例 01

### AI × 食品廃棄物管理システム

マンダリン オリエンタル ホテル グループ



#### AI食品廃棄物管理システムの導入で キッチンにおける食品ロスを大幅に低減

全世界で41軒のラグジュアリーホテルやレジデンスを運営するマンダリン オリエンタル ホテル グループ。近年、持続可能な観光に大きく注力する同グループの代表的な取り組みのひとつが、「AIを活用した食品廃棄物管理」だ。同グループでは、2024年から運営施設の全厨房にAIを活用した食品廃棄物管理システム「Winnow」を導入している。同システムは、日々キッチンで廃棄される食品の画像や重量を記録し、その内容をAIによって分析。何がどのくらい廃棄されているのかを「見える化」。シェフをはじめ厨房で働く人たちがその結果を把握することで、より適切な仕入れの量やメニュー構成などを検討できるようになったという。その結果、4つの代表的なホテル（香港、ハイドパーク・ロンドン、マイアミ、ジュメイラ・ドバイ）で、年間66トンもの食品廃棄物と、289トンの二酸化炭素排出を削減できると見込まれている。



マンダリン・オリエンタル・ハイドパーク・ロンドンのレストラン「ディナー・バイ・ヘストン・ブルメンタール」では、食品の端材などを上手に取り入れたメニューを開発するなど、食品廃棄削減への意識も高まっている





## 事例 04

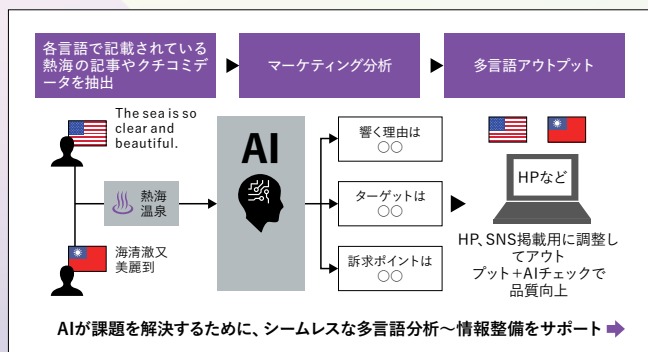
### AI × インバウンドマーケティング

熱海市×じゃらんリサーチセンター×ブログウォッチャー



#### AIによるデータ分析と多言語情報発信で インバウンド誘客を推進する

2024年秋に開始した「生成AIを活用した多言語実証実験」は、熱海市を訪れるインバウンド旅行者の増加を目的とする取り組みを推進中。生成AIを活用して日本に対する世界中の口コミデータなどを収集し、地域の人気の理由などを分析。現在ウェブサイト上で掲載している日本語情報などをベースに、ターゲット市場ごとに響く文脈を意識して多言語化と情報整備を一気通貫で行い、その精度と効果を検証する予定だ。「熱海市のような基礎自治体が海外にプロモーションを打つことは、財政的・人力的な負担が非常に大きい。まさに砂漠に水を撒くようなものです。AIを使うことで、より効率的に世界中のデータを収集・分析し、情報発信までできる点に可能性を感じています。すでに成功している国内の他地域の事例を参考にできることも、インバウンド市場において後発である熱海市の強みかもしれません。今後の熱海市のインバウンド戦略の指針を見定める上でも、重要な取り組みだと感じています」と、熱海市観光建設部の立見修司さんは話す。



「生成AIを活用した多言語実証実験」は、観光庁の「観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業」として実施するプロジェクト。熱海市とじゃらんリサーチセンター、位置情報データの収集・分析・活用をワンストップで提供するブログウォッチャー社の協業によって行われている

## 事例 03

### AI × 渋滞回避&旅行効率化

NEXCO中日本・芝浦工業大学



#### AI渋滞予測×地域観光情報の発信で 旅行者にとっての損失を観光促進に変換

1時間後に出発すると2時間の渋滞に巻き込まれるけれど、3時間後に出発すれば渋滞なしで帰れる。そんな時に「それなら、もう一箇所観光してから帰ろう」と考える旅行者は多いはず。芝浦工業大学工学部・楽奕平准教授（モビリティ・インフラ研究室）が開発した「スイスイ旅山梨版」は、リアルタイムな渋滞予測と、地域の観光情報を組み合わせて配信することで、観光需要の分散と促進を図るアプリだ。同アプリで活用されているのが、



「スイスイ旅山梨版」アプリの画面。現在、同アプリによる観光需要の時空間分散を目的とする実証実験が、芝浦工業大学、やまなし観光推進機構、八ヶ岳ツーリズムマネジメント、富士急行、中日本高速道路 八王子支社の5者によって行われている

NEXCO中日本の特設サイト「中央道渋滞減らし隊」で提供する渋滞予測情報。同サイトでは、高速道路ビッグデータ（過去の交通量や渋滞、降水量など）と、当日の渋滞や降水量を組み合わせ分析するAI予測により、4時間先までの中央道（上り線）小仏トンネル付近の渋滞予測情報を1時間毎に配信。刻々と変化する情報をもとにリアルタイムで精度の高い渋滞予測ができることが、AI渋滞予測の特長だという。旅行者にとっての損失である渋滞の時間を観光需要につなげ、地域での消費拡大と渋滞の緩和を目指す……。そんな新たな旅と移動の形を、AI技術が支えている。



NEXCO中日本の特設サイト「中央道渋滞減らし隊」では、AIを用いた渋滞予測情報を配信する

國學院大學  
小林裕和教授  
×  
JRC  
松本百加里

観光×AIは、現在進行形で進化中！  
だからこそ、観光地経営の本質を見極める

スマートツーリズムの専門家である國學院大學・小林教授とJRC 研究員松本の特別対談。「観光×AI」は、世界中で実証実験が行われているホットな分野。そう話す2人が考える、AI時代の観光地経営の未来とは。

「観光×AI」の現状は  
幸いにして、準備期間あり

松本百加里（以下松本） 小林先生は「スマート・ツーリズム」を研究されていて、海外事情にも精通されていて

ですが、「観光×AI」をどう見えますか？

小林裕和教授（以下小林）「観光×AI」は、世界的にもホットな領域。2022年の生成AIの登場によって、その熱が加速した印象です。

昨今の海外の観光系学術雑誌や研究発表などを見ると、AIに関するテーマが増えていきます。世界中の国や地域が同時多発的にさまざまな実証実験をしているような面白い状況になっていきます。先日は、アイルランドのダブリンがOpenAIと協働とプロジェクトを始めたという報道もありました。ただ、観光領域でAIを完璧な形で社会実装している事例はおそらく一つもないですし、AI技術そのものも、まだまだ発展途上にあります。

松本 たしかに生成AIの進化はあまりに目まぐるしく、2週間前の情報でさえ古く感じるほどのスピード感です。1年後にこの対談をしたら全く別の話になりそうな気がします。小林 だからこそ、目の前の技術の変化に振り回されるのではなく、冷静に考える時間を持つことが大切だと思います。AIはハサミと同じで、道具に過ぎない。それを使って何をするのが問われるわけですから。

松本 たとえば、どのようなことを考えておくべきでしょうか。

小林 ひと言で「観光×AI」と言っても、需要側の視点で見ると、供給側の視点で見るとは、生成AIの活用方法は異なっています（表7）。同じ供給側であってもホテルやレストランなどの企業と、自治体やDMOなどの機関では取り組むべき内容が違います。どの視点で見て、何が必要なのか。まずは、その点を整理することが必要かもしれません。

松本 供給側の現場を見ると、ホテルなどの旅行産業では生成AIを用いたコンシェルジュサービスなどが、すでに使われています。一方、DMOなどの組織で生成AIを用いたデータ分析などを行うDMOなどは、あまり多くない印象です。

小林 そうですね。生成AIを使って旅行時の予約や問い合わせなどの利便性を向上させるサービスは、すでに多く開発されていますし、それらを取り入れる企業も多いですね。



JRC  
研究員  
松本百加里  
まつもと ゆかり

主にインバウンドに対する研究を担当。「インバウンド都道府県ポジショニング研究」「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」などを手掛け、現在はAIをテーマにしたプロジェクトにも携わる。上級ウェブ解析士。

國學院大學  
観光まちづくり学部 観光まちづくり学科  
教授、博士（観光学）  
小林裕和  
こばやし ひろかず

JTBで経営企画や訪日旅行専門会社設立、海外勤務等を経験。退職後に現職に就く。博士（観光学）。「スマート・ディステイネーション」や「スマート・ツーリズム」をテーマとし、デジタル技術を活用した観光や観光地域の研究を行う。



## 生成AIの進化は目まぐるしく、 2週間前の情報でさえ 古く感じるほどのスピード感です。

—— 松本

一方、観光地経営におけるAI活用の場合、扱う内容がより複雑で、テクノロジーが追いついていない部分もある。企業のように潤沢な開発予算を使えないという側面もあるでしょう。発展途上の分野だと思えます。

**松本** 観光地経営の日々の業務にAIが普及するのはいつ頃でしょうか。

**小林** AIボタンを搭載したPCが発売されたのが今年1月のこと。それが一般ユーザーに普及するまでには、あと2〜3年はかかるでしょう。

さらに、観光地経営の現場でAIがバリバリ活用されるまでには、もう少し時間がかかると思えます。つまり、幸いにしてAI活用に備えるための、準備期間が取れるわけです。

**松本** その準備期間を、有効に使う必要がありますね。

**小林** そうですね。たとえばDMOのMには2つの意味がありますよね。ひとつは「マーケティング」のMであり、もうひとつが「マネジメント」のM。前者の場合は、生成AIを使った多言語情報発信や旅行者向けの旅行プランの作成やコンシェルジュサービスで、誘客を目指すことが可能でしょう。一方、後者の場合は、観光地域の持続性を守るために、二

**AI技術と向き合うときは「これがしたい」という意思こそが大切なのだと思います** —— 小林教授



酸化炭素排出量や水資源のモニタリングや、地域の伝統文化を守るための取り組みなども求められる。そのためには、複数の生成AIを組み合わせたより高度なシステムが使われるかもしれません。

**松本** つまり、目的によって必要とされるテクノロジーは異なるということですね。やはりまず目的を定めて、そのためにどんなツールが使われるのかを考える。その順番を理解し

ておくことが重要だと思います。

**小林** ITの世界には「ニーズ・ファースト」という言葉があります。これは、ニーズさえあれば、それを実現するためのプログラムは世界の誰かが絶対に実現する、という考え方。事実、インターネットはこの30年間、ニーズ・ファーストで成長し

## Column

### AIについて これから学ぶなら

AIを活用するための基礎知識や考え方を知るために、2人がおすすめしてくれたのが下記の3冊。「AI技術は進化が速く、状況が目まぐるしく変わる。そのため、多くの書籍では[現時点では]という注釈が添えられています。技術論を細かく紹介する本や[今のAIにはこれができない]と書いてある本よりも、まずは思考の土台となってくれる書籍を選ぶのが良いと思います」(小林教授)。「[1日に世界中で200本の論文が出る]といわれるほど進化するAIテクノロジー。今、世界で何が起きているかを知るなら、[YouTube]のAI関連チャンネルをリサーチするのもおすすめです」(松本)



左/『文系AI人材になる：統計・プログラム知識は不要』(著者：野口竜司/東洋経済新報社)、中/『生成AI導入の教科書』(著者：小澤健祐(おざけん)/ワン・パブリッシング)、右/『生成AIで世界はこう変わる』(著者：今井翔太/SB新書)

表7 観光領域におけるChatGPTの活用

需要側	供給側	
	観光産業	観光地・観光組織
情報検索・収集	旅行者向けコンシェルジュ・サービス	地域視点の旅行者向けコンシェルジュ・サービス/チャットボット
パーソナルな日程作成	マーケティング用のコンテンツ(テキスト/写真)の自動生成	地域でのマーケティング用のコンテンツ(テキスト/写真)の自動生成
個人のニーズに合わせた特別なサービス検索	メニュー・エンジニアリングとレシピ開発	地域資源を活用したコンテンツ造成
多様な選択肢を絞る	データ収集・分析	DMPと連携した地域データの収集と分析
更新頻度の高い行程表	観光資源やサプライヤーのリスト化	観光資源や連携組織のリスト化・地域住民との連携
コンテンツの共有	ソーシャルメディアと独自ウェブページ運用	地域でのソーシャルメディアや独自ウェブページ運用

Dwivedi et al(2023)より小林裕和・松本百加理で作成



できました。AI技術においても「これがしたい」という意思こそが大切なのだと思います。

## AIの普及が実現する 未来の観光の形とは？

**松本** 数年後にAI技術が普及すると、日本の観光も大きく変わるといいます。高度にパーソナライズされた旅行プランの提案などは、生成AIにとって得意な分野ですよね。

**小林** ボタン一つでさまざまな言語のホームページが生成されるようになるかもしれません。そうなる情報発信にかかるコストも工数も大幅に減らすことができますね。AIにはこのように「人の能力を助ける系」の可能性と「人の能力を拡張する系」の可能性があるとわかれていますが、特に前者は加速度的に発展していくと思いますね。

**松本** 旅行者のカスタマイザーにも変わりますよね。現在は、グループなどで検索して表示された観光地や施設を選ぶことが多いと思いますが、その入口がChatGPTなどの生成AIになってくる可能性がある。そうすると、グループのSEO対策だけでなく、ChatGPTがリコメンドする観光地リストに入ることが必要になります。

## AIが仕事を代替するからこそ、「人を介してサービスを提供する」価値が上がる時代になる

—— 松本

**小林** AIに最適化された情報発信が求められるようになりますね。

**松本** 頑張っただけでビジュアルが美しいホームページを作っても、ChatGPTが情報を拾い上げることができなければ意味がない。そんな時代がやってくるかもしれません。

**小林** さらにAI技術が進むと、複数のAIを組み合わせて自律的に動く、AIEージェントが旅行の予約までやってくれるようになる可能性もあります。生成AIがサーチした情報をもとに予約専用AIがOTAを探して、予約する……。AIEエージェントが動き回ること、そのような予約行動が生まれる。2〜3年では無理だけれど、4〜5年後には実現していると個人的に思います。

**松本** 人間がやっていたことを、AIEージェントができるようになること、人間の役割が試されますね。

**小林** そうですね。同時に「旅行は楽しいもの」という本質に立ち返ることが、ますます重要になると思います。その楽しさは、各地域が本来持っている自然や文化、人との出会いが生み出すものです。そして、今

後はそれらの地域の持続可能性を守る旅をすることも、旅行の楽しさに欠かせない要素になってきます。

**松本** AI時代のリスクの一つとして同質化を懸念する声もあります。基本的にAIが生み出すアウトプットは、インターネット上にある情報をもとにしている。AIの確からしい判断に行動を委ねていくと、結局みんなが同じ答えに行き着くという考え方です。これは地域の独自性が失われることにつながりませんか？

**小林** だからこそ、地域にもともとある資源を大事にすることが重要になるんです。日本の各地域には、その土地にしかない文化財や自然、地域のストーリーがある。その点をしっかり見つけ直さないとけない。

**松本** 少し話題は変わりますが、AIやロボットが人間の仕事を代替するようになるからこそ、「人を介してサービスを提供する」ことの価値が上がると思っています。観光産業はその代表格。日本の観光のサービスは給料が上がると思います。

**小林** 今は、地域でごはんを食べると、食堂のスタッフが「いらっしや

い」と迎えてくれるのが当たり前でも、AIやロボットが普及すると、「この食堂は人間が迎えてくれるんだ」という驚きや喜びが生まれる。今は時給1500円の仕事が、時給1万円になるかもしれません。また、AIや機械化による効率化でさまざまなコストが下がるからこそ、女将がもてなしてくれる高級旅館での滞在に、20万円払いたいという旅



## 担当研究員より

### 観光現場で役立つAI活用法を まずは使って探してみよう!

私は最近ChatGPTを活用していて、そのあまりの便利さに手放せなくなっている。たとえば、調査項目のアイデアを出したり、英語の論文を要約して素早く内容を理解したりと、あらゆる場面で役立っている。

ChatGPTには、主に5つの活用パターンがあると感じる。まず、【0→1】のアイデア出しやリサーチで新たな発想を引き出すことができる。次に、【1→10】の文書作成や提案の充実によって、考えを形にしてくれる。また、【10→10+】のチェックや分類作業の支援で精度が高まることも魅力だ。【10→1】の要約や情報抽出では、情報をシンプルに整理するのに便利だし、【10→X】のプログラミングや多言語対応もできるので、多岐にわたるシーンで活用できるのだ。

観光業界でも、生成AIのこうした機能は大きな可能性を秘めている。AIを活用することで、業務の生産性が向上するだけでなく、人が本来力を注ぐべき仕事に集中でき、観光地の経営に新しい価値が生まれるのではないだろうか。今回の記事に興味を持った方は、新しい情報が更新されていると思うので、ChatGPTに下記のプロンプトを入力して聞いてみてほしい。

### ChatGPTに聞いてみよう!

- 観光領域で生成AIを活用した最新事例を需要側と供給側に分けて教えて
- 生成AIを活用した観光マーケットは5年後どうなっている?
- 観光領域で生成AIを使いこなすコツは?
- 〇〇エリアの観光の魅力はどこ? (自エリアや他エリアを入れてチェック!)

まずはみんなで生成AIの利用経験を共有し、その便利さや可能性を実感しながら活用を広げていければと思う。



じゃらんリサーチセンター  
研究員  
**松本百加里**  
まつもと ゆかり

行者も出てくると思います。  
松本 自動化の時代になると、人間にしかできないことの価値が際立つ。高付加価値化したサービス業は勝ち組になるかもしれません。  
小林 同時に「人間にしかできないことは?」「旅の楽しさとは?」という本質的な問いに対して、やはりしっかりと向き合うことが大事ですね。  
「観光×AI」の時代に向けて  
観光地域がやるべきことは

「人間にしかできないことは?」  
「旅の楽しさとは?」  
本質的な問いが重要になる——小林教授

Xさえままたまらない地域も多いと思います。まずは、紙にある情報をどんな形でもいいからデジタルデータにすることが大前提。まだAIは本格的な実装段階ではないので、デジタル化を進めつつ、みんなで考える時間を作ると良いと思います。  
松本 3〜5年後は、観光地経営において本格的なAI実装が始まるフェーズですね。ただ、AIがどのように進化するかは未知数の部分も多い。DMOは1年単位で来季の予算を組むことが多いですが、予算をガチガチに決めすぎないほうが自由度が上がると思います。そのためには、

補助金に頼るだけでなく、自主財源を確保することも必要だと思います。  
小林 5年後以降の未来は、正直予測不能ですが、二酸化炭素や水資源の環境モニタリングなど、より高度な活用が進む可能性はあります。ただ、AIによってDMOの仕事が効率化されていく一方で、地域に入っで合意形成を図ったり、ビジョンを持ってプロジェクトを進めたり、沢山の人の思いを肌で感じて意思決定していくことの重要性は変わらない。多くの人が観光地経営の本質と向き合い、素敵な地域が日本各地に生まれる未来を信じています。

表8 観光地経営におけるAI活用シナリオ予測 小林裕和研究室・松本百加里で作成

	1~2年	3~5年	~10年
普及の程度	AI PCやローカルLLMなどにより、AI活用がより身近になり普及し始める	DMOにより本格的な活用が始まる	DMOにより、AIが標準的に活用されている
AIの活用方法	観光地経営の課題に試行される	AI活用事例が増え、活用方法が定番化される	高度な活用が進む
具体的な活用事例	チャットボット	コンテンツの自動生成	AIの進化スピードが速すぎるため予測不能
	観光客の需要予測	ウェブサイト(多言語対応)の自動構築	
	データ収集・分析	データ分析の自動化・シームレスな方針出し(AIが相談役) AI活用のリスク管理などのため、データガバナンスの担当が必要となる	

## 宿の未知なる魅力は

高ロイヤリティスタッフが知っている

# 「フアン従業員」から引き出す

## 新・宿泊需要の可能性

インバウンド需要を追い風に活況が続く宿泊業界だが、人手不足や客単価向上への対応など課題は山積みだ。こうした中で宿が生き残るには、他宿との差別化を図り独自の魅力を発掘することが大切になる。そこで注目したのが、

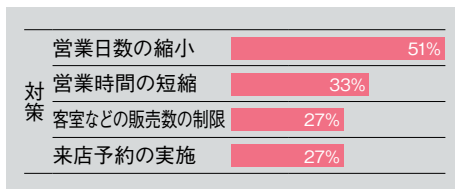
宿へのロイヤリティ（帰属意識や愛着）が高く、隠れた魅力を熟知した「フアン従業員」の存在だ。彼らの意見をもとに宿の新たなポテンシャルを引き出すにはどうすればいいのか。そして、そのプロセスによって各組織や従業員自身にはどのような変化が表れるのか実証実験した。

### 需要回復も人手不足などの課題が深刻化 独自の強みを見つけ差別化を図る必要がある

新型コロナウイルスの感染拡大によって大きなダメージを負った宿泊業界だが、円安などを背景とした訪日外国人の増加が追い風となり、V字回復を遂げつつある。観光庁の宿泊旅行統計調査によれば、2023年の延べ宿泊者数は対前年比37.1%増の6億1747万人泊で、コロナ禍前の2019年（5億9592万人泊）を上回った。2024年に入ってもこの勢いは続いており、延べ宿泊者数は前年をさらに上回る水準で推移している。

ものだけではない。最大の課題は人手不足だ。サービス・ツーリズム産業労働組合連合会の調査によると、83%の宿泊事業者が人手不足によって、営業日や営業時間の短縮といった営業制限を強いられている（図1）。こうした状況が続けば、宿はせっかくのビジネスチャンスを逃してしまいうだろう。しかし、人手が足りないまま無理に営業を行えば、現場のスタッフは疲弊して離職率が高まる危険性がある。

図1 人手不足で多くの宿泊事業者が営業制限を強いられている



サービス・ツーリズム産業労働組合連合会（サービス連合）が旅行・宿泊業の加盟組合に対して行った調査（2024年）より。団塊世代の退職、コロナ禍による雇用調整などで減った人員は、宿泊需要回復後も戻っていないようだ

材やエネルギー費、人件費の高騰によって、固定費は大きく膨らんでいる。また、定期的な改修などで宿の魅力や機能を維持・向上させるための設備投資も欠かせない。こうした中、各宿は宿泊単価の向上や新たな



顧客の開拓によって利益拡大を目指すそうと取り組んでいる。こうした施策の一環として、多くの宿は宿泊者アンケートや口コミなどユーザーの声を参考にマーケティング面での強化を模索している。しかし、こうしたユーザーの声は、未知なる魅力や宿ならではの独自性を発掘するには不向きな面もある。例えば複数回来訪するリピーターでも、宿を訪れるのはせいぜい年数回程度。日常生活領域の商材・サービスのよりに日々の接触頻度は高くないため、深い理解や新たな可能性を引き出すのは困難であることが多いのだ。また、ユーザーは予約検討段階や滞在時に、過去の旅行体験から得た知識



や一般的な評価軸で他の宿泊施設と比較しつつ、自らの旅行体験の範囲内でその宿を観察する。そのため、他宿と比較した上での不足点、改善点などは比較の出やすい。一方、ユーザーの立場からは見えづらい宿の魅力や、斬新なアイデアは出にくい傾向にある。

## 愛着度の高い「ファン従業員」こそ宿の潜在的魅力を知るのではと仮説立て

では、ゼロからイチを生み出すような斬新なアイデアは、どうやって生み出せばいいのだろうか。

ここでじやらりリサーチセンター（JRC）が注目したのが、勤め先である宿へのロイヤリティが高い「ファン従業員」の存在だ。彼らも他にも勤務先の選択肢がある中、地域や宿に愛着を持ち、日々、仕事に打ち込んでいる。また、仕事を通じて宿や周辺地域と長時間向き合っていることもあって、ユーザーには知り得ないような隠れた魅力に気づいている可能性があると考えた。そこでJRCは、各施設のファン従業員にヒアリング調査を行うことで宿のポテンシャルとなる要素を引き出し、そこから新たな打ち手を導き出せるのではないかと仮説を立てたのだ。また、このプロセスを行うことは、

ユーザーの声を軸にマーケティング戦略を検討することに偏ると、他宿と同じ魅力、同じ強みの中の競いあうこととなり、価格競争、コストパフォーマンスの争いに陥ってしまいう可能性も否めない。このコモディティ化（一般化）からの脱却も大きな課題だろう。

副次的に「共創型」の経営へのステップとなり、従業員の積極的な業務関与を促し、モチベーションを高める可能性があると考えた。

そうして生まれたのが、「ファン従業員から引き出す 新たな宿泊需要」ポテンシャル・マーケティング調査（以下「宿ポテンシャル調査」）である。

宿ポテンシャル調査の実証実験は2023年度に実施された。参加したのは、東京駅丸の内南口改札に直結したシテイホテルである「東京ステーションホテル」、群馬県渋川市・伊香保温泉の温泉旅館「松本楼」、群馬県吾妻郡草津町のリゾートホテル「草津温泉ホテルヴィレッジ」の3つだ。また、本事業の外部リサーチヤーとして 株式会社ディ・プラの橋口理文氏が協力した。

### 宿ポテンシャル調査の枠組み

## 従業員アンケート、ワークショップ、宿泊者調査の3ステップでアイデア創出

宿ポテンシャル調査は、①従業員対象アンケート ②社内ワークショップ ③宿泊者対象アンケートの3段階からなる（図2）。「松本楼」と「草津温泉ホテルヴィレッジ」では①③の全てを実施し、「東京ステーションホテル」では①②のみの実施とした。

最初に実施する従業員アンケートでは、年齢層・勤続年数・職種といった基本属性、宿への愛着度や事業に関与したい意向度の強さを質問した上で、13項目の宿評価点を採点。さらに、宿に関する「場所」「人」「サービス」の3分野について自由に記

述してもらった。ここで大切なのが、宿が抱えている課題ではなく、宿の強みや魅力について書いてもらうこと。調査の目的は改善ではなく、あくまで新たな魅力を抽出することだからだ。また、従業員からの小さな意見や気づきなどを多く集めることが大切なので、「個人の感想レベルで大丈夫」とフォローしながら発散を促した。なお、調査は対象の宿の希望によって、記名式または匿名式を選択してもらった。

各宿から得られた従業員アンケートからは、実に興味深い事実が浮かび上がった。まず、13項目の宿評価

### 図2 宿ポテンシャル調査の流れ

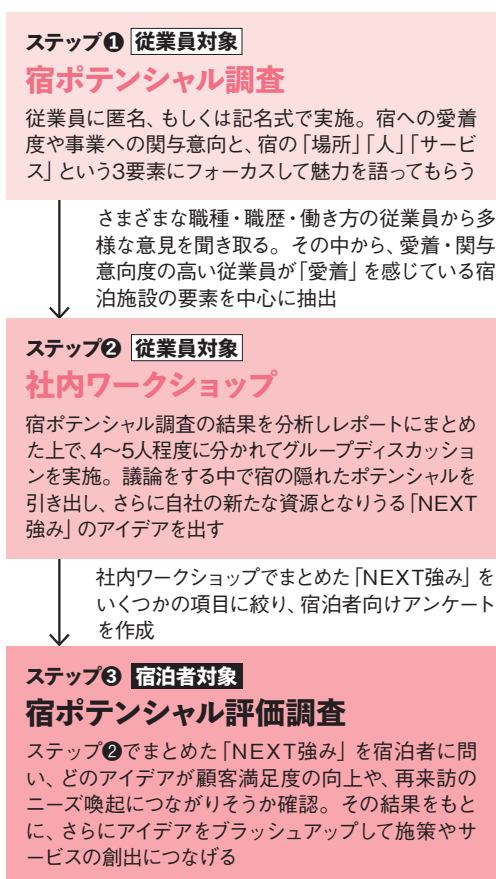


図3 「ファン従業員」は宿に愛着と誇りを感じている

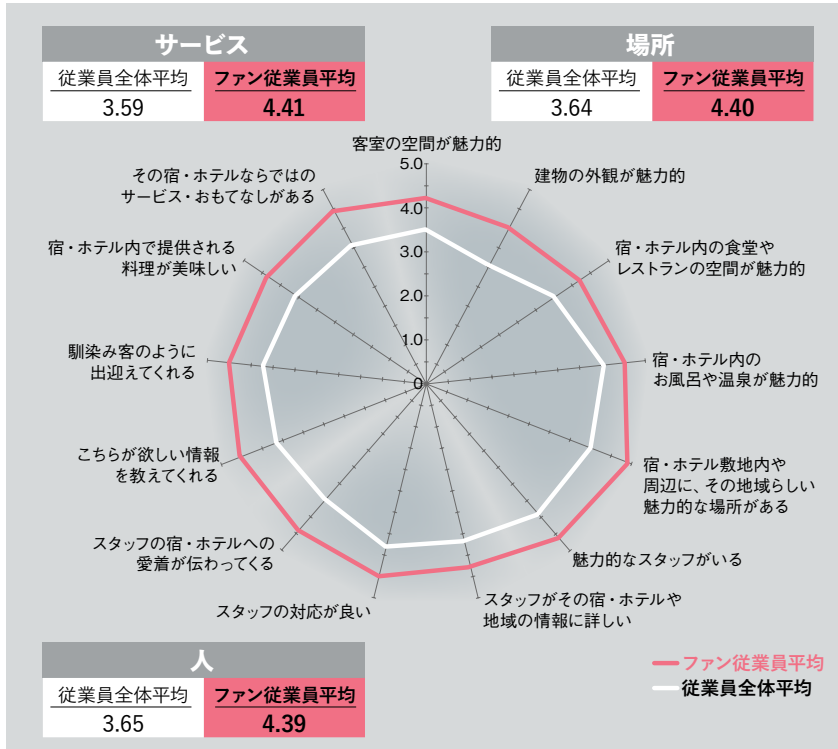


図3は、ある宿における従業員対象アンケートの結果。「場所」「人」「サービス」に関する従業員全体の平均スコアがどれも3.6~3.7程度だったのに対し、ファン従業員はそれぞれ4.4程度と大きく上回った。宿に愛着のある従業員ほど、自らの職場に愛着と誇りを持っていることが伝わってくる

点では、ファン従業員（この調査では宿への愛着度の項目で「大好き」と答えた人と定義）の点が社員の平均値に比べ明らかに高かった（図3参照）。これは、ファン従業員ほど宿をよく見ている、知っているため多くの魅力に気づいており、それゆえに宿を高く評価しているからではないかと推測できる。また、3テーマへの自由回答欄でも、ファン従業員は情景も思い浮かぶような詳細なコ

メントをぎっしりと書き込んでいる人が珍しくなく、日常的に観察力が高く、情報量や引き出しが多いことを感じさせる結果となった。従業員調査結果のレポートを材料に行われる社内ワークショップは、各宿にて約2時間実施した。参加者は4~5人のグループに分かれ、従業員アンケートの結果を読み、各自気づいたことや興味を持った点を共有しあう。そこで出た意見をグルー

プごとにまとめ、特に、新たな宿の強みや魅力となりうると感じられた内容を厳選し、グループごとに新たなサービス・商品アイデア案として磨いた上で全体に発表する、という流れだ。

ワークショップでのグループビングは、世代や部署の垣根を取り払い、多様なメンバーで協議することもポイントの1つ。普段の業務や会議体では議論する機会が少ない従業員同士が意見交換をすることで、思わぬ化学反応が起きるケースがあった。また、否定的な意見を禁止する一方、良い意見に対しては「いいですね!」「最高!」などの言葉で反応を返すよう促すのも大切だ。そうすることで、意見やアイデアを出しやすい雰囲

実証実験から見たポイント①  
「ファン従業員」が注目する宿の強みを新たな魅力・サービスとして活用

宿ポテンシャル調査の狙いの1つは、ファン従業員から宿の隠れた魅力を引き出すことだ。例えば「草津温泉ホテルヴェレージ」の場合は、従業員の意見からホテル敷地周辺の自然豊かな環境がホテルの長所だと再認識できた。「ホテルの強みは、草津の温泉力や湯畑だけではないと考えている従業

囲気を作ることとなる。

そして最後の工程、各宿の宿泊者対象アンケートでは、宿への満足度のほか、社内ワークショップで抽出された新たなサービスや商品アイデア案についても評価を確認する。この調査は、新たなサービス・アイデアを実装する前に、宿泊者にどう影響するかを測る目安となる。この新サービスがあったら利用したいか（満足度への影響）、また、再来訪しなくなるか（来訪への影響）を調査。得られた評価と意見を取り入れながら実装するかどうかを判断して、新たな宿泊需要の創出につながるアイデアのブラッシュアップや、施設やサービスの創出へとつなげていくという流れだ。

実証実験協力施設の皆さま



草津温泉  
ホテルヴェレージ  
取締役  
中澤牧子さん



東京ステーションホテル  
宿泊支配人  
大谷 潤さん



松本楼  
代表取締役社長  
松本光男さん

員が思いのほか多かったのが印象的でした。従業員対象アンケートや社内ワークショップでは、ホテル敷地内の水芭蕉が咲くエリアや森林浴ができる散歩道、白根山や森を一望できる部屋やスポットなどを推す声が多く、これらは確かに当ホテルならではの良さだと思います。調査をしたことで、ホテルを取り囲む自然環境が実は最大の強みとなりうる観光資源だったと改めて気づきました。

参加者からは、ホテル周辺の自然資源を生かした新商品・新サービスのアイデアが数多く挙がりました。これらのうち、お客さまの利用意向が高く、かつ再来訪のきっかけになりそうな企画を中心に今後の商品開発に生かしたいと考えています」（草

## 実証実験から見えたポイント② 部署を超えたコミュニケーション 組織横断による共創の風土を生み出す

前述の通り、社内ワークショップではあえて、社歴や部署が異なる従業員がグループを組むようにしている。多様なメンバーのコミュニケーションを促すことが、ポイントの1つなのだ。「東京ステーションホテル」でも、宿泊、料飲・宴会、マーケティング、管理部門の各部門長がキーになるスタッフを選抜し、さまざま

津温泉ホテルヴィレッジ取締役・中澤牧子さん



「草津温泉ホテルヴィレッジ」に隣接する森林浴コース。宿がそれまで当たり前だととらえていた周辺の自然が、実は宿泊者を強く引きつける観光資源だと再確認できたのは収穫だった

ホテル周辺の自然環境が  
全世代的な観光資源なのだ  
と再確認できたのは、調査の  
大きなメリットでした  
草津温泉ホテルヴィレッジ・中澤さん



な部署・職種のメンバー同士でグループを作った。

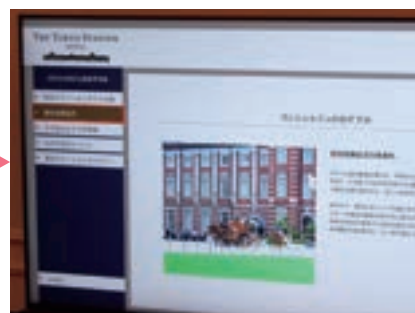
「部門によってアイドルタイムが異なるため、皆を一斉に集めるのは簡単ではありません。しかし、多様な人々が一緒に議論することが大切だと考え、日程を調整しました。

従業員アンケートの結果で感慨深かったのは、この時間帯にこの窓か

ら見る風景が素敵、このフロアのこの場所ではとてもいい香りがするなど『自分だけが知っているホテルの魅力』がたくさん集まったことです。

料飲部門のメンバーは彼らにしか知り得ないホテルの魅力を知っていましたし、他部門のメンバーも同様でした。それらをワークショップで互いに共有するうちに、当ホテルを好きだったメンバーたちはさらに愛着がわいたようです。同時に、お客さまをご案内する際に提供できる情報や話題が広がる可能性があると感じました。当ホテルにはリピーターが多く、中には従業員よりホテルのことをご存じの方もいらっしゃいます。そうしたお客さまのために『従業員だけが知るホテルの隠れた魅力』を集めてお伝えするのは、顧客満足度の向上に大いに役立つはずです。

実証実験に参加したことで、ホテルを皆で良くしようとする意識はより高まったと感じます。また、コロナ禍以降は従業員同士で顔を合わせる機会が減っていたこともあって、普段はそれほど交流がない人同士で議論をしたのは新鮮な体験だったようです。さらに、普段は管理部門などで働いているメンバーが商品やサービスを提案する機会となったり、他部署のメンバーから先入観のない



「東京ステーションホテル」では、従業員から集めたホテル周辺のおすすめ情報やホテルの魅力をコンテンツにまとめ、客室内テレビで提供するなどの取り組みも強化していく方針

「ファン従業員」から出た  
アイデアは、ホテルとして  
新たな発見につながるものが  
たくさんありました  
東京ステーションホテル・大谷さん



意見を聞くことで発想の幅が広がったりするなど、部署の壁を取り払ってディスカッションを行った効果はたくさんありました」（東京ステーションホテル宿泊支配人・大谷潤さん）

「草津温泉ホテルヴィレッジ」の中澤さんも、異なる部署のスタッフ同士が交流することに可能性を感じているひとり。

「緑豊かな自然は当ホテルの魅力ですが、スタッフの中にはそれを実感しづらい部署で働いている人もいます。社内ワークショップの場を設けたことで、スタッフ全員が同じ視点に立てたのも大きな効果でした」（中澤さん）



実証実験から見たポイント③

多様な人材の意見から気づきを得て  
若手人材のモチベーション向上に

「松本楼」ではほぼ全ての従業員が従業員対象アンケートに協力し、うち大多数の81名が社内ワークショップに参加した。ベテランから若手層、外国人スタッフも含めてディスカッションを重ねたことで、宿への愛着の芽生えや、社内のつながりが強まったのではないかとみられる。

社内ワークショップのグループリーダー役の多くは入社数年目の若手人材が務めた。

「若手がグループを引っ張る姿が頼もしかったです。また、宿の長所や改善したい点など話し合ううちに、メンバーたちが自主的に改善しようとする姿勢が生まれたように思います。例えば、メンテナンス部門のメンバーが『秋の繁忙期までに外のガラスをキレイにしたい』とワークショップで語っていたのですが、後日、実践され感動しました。また別のメンバーが自主的に、SNSや自社ブログで宿の情報を発信する動きも生まれました。

ワークショップ直後の秋は、『松本楼』にとって一番の繁忙期でもあり、例年その後に退職者が増える傾



「松本楼」ではワークショップをきっかけにメンバーの自主性が伸びた結果、自発的に社内の片付けや宿周辺の道路清掃を行う活動が提案され、有志での活動がスタートした

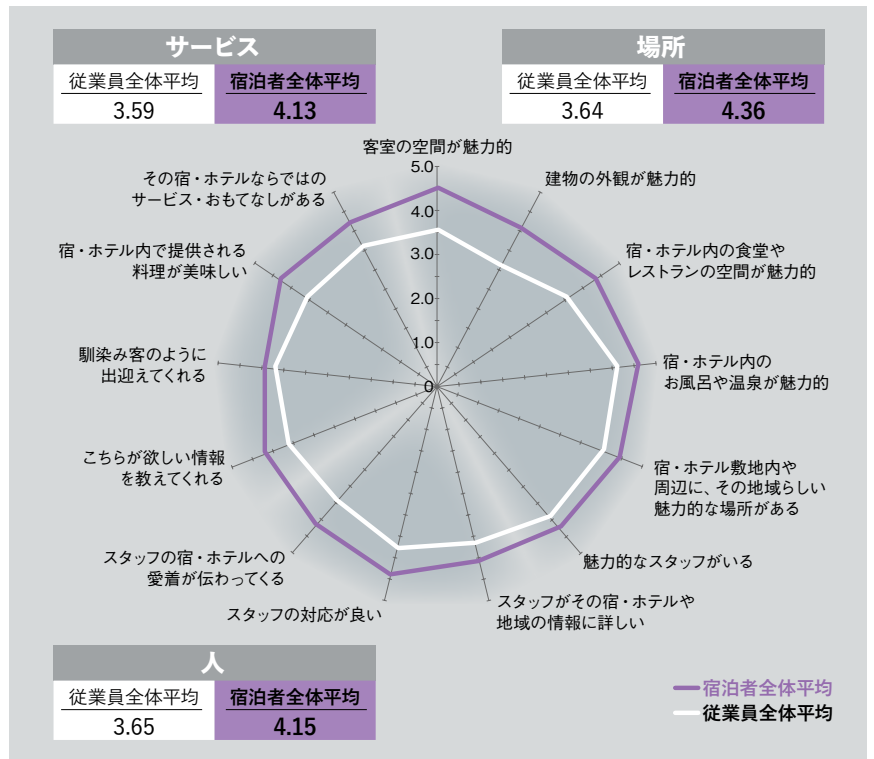
議論を通して、メンバーたちの間に自主的に改善しようとする姿勢が生まれたのが印象的でした



松本楼・松本さん

向にあります。2023年は退職者が少なくなりました。この取り組みの影響もあって良い組織風土が醸成でき、愛社精神の芽生えとなるきっかけが生まれたのでは、と考えています。また、従業員が他者の意見から気づきを得て、自らが一つひとつ実現することで、お客さまの満足につながる可能性を感じたのではないのでしょうか（松本楼代表取締役社長・松本光男さん）

図4 従業員対象アンケートと宿泊者対象アンケートの比較



Column

宿は自らの価値を過小評価しがちだ

図3では、ある宿の「場所」「人」「サービス」に関する評価において、ファン従業員の評価は従業員全体のそれを大きく上回っていることを紹介した。同じ宿の従業員対象アンケートと宿泊者対象アンケートを比較したのが図4で、宿泊者の評価は従業員全体の自己評価より高いことが分かった。自分たちではごく当たり前のことだと見なしていた宿の特徴が、宿泊者にとってはとても魅力的に映っているというケースは、意外に多いのかもしれない。

## 担当研究員より

「ファン従業員」はこの場所でチャレンジすると決めた人  
熱い共創から独自の強みを生み出す

「宿泊施設で一番のコアファンは、勤め先への愛着が深く忠実な従業員ではないか」。

ファン従業員と名付けた内部人材から新たな宿泊需要のポテンシャルを見出す手法は、ユーザー・宿泊事業者・地域の3者が持続可能な宿泊業ビジネスの未来を考える過程から始まった。かつて、マストツーリズムの流れは旅行会社による団体ツアー化、宿泊プランのフォーマット化に始まり、その後OTAによって比較検討・予約が容易となり個人手配旅行が浸透した。結果、旅マエの利便性が進化した反面、絶景・食材の豪華さ・コストパフォーマンス・ハードの新しさなど比較検討時の評価軸が一定の切り口に偏る傾向も生んでいる。ユーザーがもっと多様で豊かな旅行体験に出会うには？ 宿泊事業者が価格競争やデフレ化に陥らないためには？ 地域の独自性や文化体験の入口である宿の機能は失われるのか？ 3者の未来を想像した時、改めて独自の強みを商品・サービスに活かすことが必要であり、それを知る各宿で最も愛着を持ったファンは実は内部人材ではないかと着想した。

今や「世界の主要都市で働くこと＝第一線で働くこと」ではない。自分が働く環境に可能性や共感性を抱き、地方で挑戦すると決めた人は各地にいる。実際、宿泊業にはクリエイティブな発想と行動力を発揮する熱い人材も多い。接客サービスを追求しながら产品开发を行いECで新規売上を生む人や、近年ではチャットGPTを駆使して宿のDX化設計を行う人もいるだろう。コアファンでありコア人材予備軍と、ユーザーの共感接点はシームレスに繋がっているはずだ。熱い共創から生まれる宿泊業の未来に期待している。



じゃらんリサーチセンター  
調査開発グループ 客員研究員  
**北嶋 緒里恵**  
きたじま おりえ

2009年よりじゃらんリサーチセンターに配属され、2014年研究員に兼任して旅行・宿泊マーケット、地域の観光経営組織などをフィールドに活動。2022年3月より、じゃらんリサーチセンター客員研究員に兼任して研究を進めるかたわら、直近では「帰る旅プロジェクト」を立ちあげ、観光庁「第2のふるさとづくり事業」と連携のうえ一般社団法人 雪国観光圏とともに推進中。各種外部委員や講演も実施。

## 実証実験から見えたポイント④ 宿泊ポテンシャル調査の手法は部分的に活用もできるのでは

2023年度にJRCが行った実証実験は、ひとまず終了した。この宿泊ポテンシャル調査の核となる手法は、各宿にて部分的に取り入れることも可能ではないか。

例えば、従業員が宿の強みや魅力に関するちょっとした意見を自由に述べられる「発散の場」を設ける。あるいは、多様な部署の人材が集まり、意見交換する仕組みを作るなどにより、新たな気づきを得られるのではと考えている。

聴する仕組みを生み出すことに取り組んだりすれば、従業員と「共創」する組織を生み出せる可能性は十分に考えられるだろう。経営者が判断を下して宿全体を動かすトップダウン型の経営手法や、部門ごとの縦割りの組織戦略には、意思決定がスムーズでスピーディーに動けるメリットがある。半面、偏った戦略や過去の成功事例に留まってしまうたり、組織横断のダイナミックなサービスや商品の開発などが難しくなったりするなどのマイナス面も生じやすい。また従業員への権限移譲や意思決定が反映されづらい

と、担当業務や自社、組織への愛着を持ちづらくなる懸念がある。一方、共創型の組織づくりをベースとしたボトムアップ型の経営手法には、多様な従業員の意見を柔軟に取り込む姿勢を体現することで、従業員の愛着度、関与意向度を上げてモチベーション向上につながることに期待できる。そのため、思いもよらないアイデアが発掘され、さまざまな顧客開拓につながる可能性も期待できるだろう。また、ボトムアップ型は従業員の主体性を高めやすく、自ら考えて行動できる人材の育成にもつながりやすい。これは、人材不足に対する打開策として、愛着度高く、自分ごととして業務や組織に深く関与するファン従業員の育成・発掘にもつながるのではないか。

### 実証実験から見えた共創型組織によって宿のポテンシャルを引き出す3つのポイント

#### Point 1

宿の強みや魅力について従業員が自由に述べられる場を設ける

#### Point 2

部署の枠組みを超えて人材交流できる仕組みの導入を検討する

#### Point 3

従業員の意見を取り込んで愛着度を高めやる気向上につなげる



価値と感動を生み出す人に  
インタビュー

# マエストロの肖像 68

日本を代表する映画作家は、なぜ地元・奈良を活動の場にしたのか？  
アーティストの眼差しが捉える、地域の「見えない価値」とその描き方。

写真=佐藤兼永

祈り、記憶、僅かずつの変化…  
見えないものを映像で表現する

映画作家

## 河瀬直美

Naomi Kawase



「地域には、表面的に見えているもの  
だけでは捉えられない価値があります。  
奈良の街が日常的に感じている  
先人への感謝や祈りもその一つです。」

先人が地域で築いてきた  
「見えないもの」を捉える

映画を撮るときには、常に「見えないものを存在させる」ことを意識している。それは、山村の家族の生活を淡々と追いつながら、その生活を少しずつ侵食する変化を描き出した劇場映画デビュー作、『萌の朱雀』の頃から変わらない。「表面的に見えているものだけを100%と認識するのは危険なこと。本当はその裏側に何かがあったり、横から見たら違う見え方をしたりするものです」

そうした感覚は、河瀬氏の故郷であり、活動拠点である奈良の「気配」と深くつながっている。「奈良には、何十万人が出逢いに来る仏像のように、誰が見ても素晴らしいものがそこそこにあります。ただ、住んでいる私たちはそれらを祈りの対象としていて、目に見えないものの存在を確かに感じながら生きている。自分たちのおじいちゃん、おばあちゃん、ご先祖様とつながってきた人たちへの感謝がまずあって『神さん』『仏さん』がいて、地域を守ってくれている。だから、『ここへ帰って





奈良県生まれ。『萌の朱雀』のカンヌ映画祭カメラドール受賞以来、世界各国の映画祭での受賞多数。2025年大阪・関西万博のプロデューサー兼シニアアドバイザー、ユネスコ親善大使

きたら誰かが守ってくれる』という安心感があります。祭事にしても、東大寺のお水取りのような行事が1300年近く絶えることなく続いているのは、やはり前の時代の人へのリスペクトからだと思っ

### 「あと一步の情熱」が「できない」状況を突破する

河瀬氏が活動拠点を奈良に置いたのは、高齢の養母の介護や育児のためでもあった。

「介護と育児が重なって時間もなくて、それでも創りたくて完成させたのが『殞の森』でした」

東京のプロデューサーが予算やスケジュールを組んでも合わせられないから、自らプロデューサー

も務め、限られた条件の範囲でスタッフを口説いた。「介護してて子育てもあるからナイトシーンはいれられない」といったことも率直に伝え、それに対して制作チームも「介護と子育てをしている女性が映画を撮れない世界にしたい」とサポートしてくれた。そうして生まれた作品がカンヌ国際映画祭でグランプリを受賞したことは、「作品を評価されたというよりは、そこまで歩んできた自分を褒めてもらったみたいだった」と振り返る。「状況に甘んじて『できない』時間を過ごすよりは、少しでも可能性を見つけて突破していきたい。そういう強さが生まれた経験だったと思います」

突破の原動力は「あと一步の情熱」。さらに、情熱を支えてくれる仲間が見つければ、それは自分だけの情熱ではなく、ものごとが動き出す。

「そのために、一人ひとりが『あと一步の情熱』を持つことが大事なんじゃないかと思うんですよね」

**地域で「光っている人」に出会える旅をしたい**

こうしたことを考えるとき、河

瀬氏が思い出すのは、『萌の朱雀』の撮影に協力してくれた「山のおちゃん」の「少し堪えてくれ、俺に免じて」という言葉だ。

「俺に免じて」というのは、その人が責任を負える許容範囲を持っているということ。一人ひとりにそういう許容範囲があれば、『ここは任せて』『そのかわりそっちはやって』とコミュニケーションが生まれると思うのです」

昔はよく耳にした「俺に免じて」という言葉。ビジネスライクな役割分担だけでは解決できないことも「許容範囲」で可能性が生まれる。「村社会」と言えばネガティブに聞こえるが、代々常識が納得され共有されている様はある種の日本らしきでもある。

「いわゆる『おもてなし』にしても、

### 2025年大阪・関西万博でパビリオンをプロデュース

河瀬氏がテーマ事業プロデューサーを務める「Dialogue Theater -いのちのあかし-」は、廃校となった木造校舎を活用したパビリオン。「記憶を移築する」というコンセプトのもと、校舎に這っていた蕨などもすべて掘り上げて移植する。「エントランス」「対話シアター」「森の集会所」の3棟で構成され、対話シアターでは、前方のスクリーンに映る人と会場にいる人が「一期一会の対話をする」様子を映画のように鑑賞する。



©Naomi Kawase / SUO, All Rights Reserved

3棟のうちの一つは、奈良県十津川村・旧折立中学校（2012年閉校）の校舎を移築したもの。木々を見ながら休憩できる「森の集会所」として活用される

日本人は少し人の領域に介入して丁寧にもてなすのが得意な文化の中で生きていると思うんですね。最近はその面倒地帯というのであまり立ち入らなくなってきたと思いますが、ちょっと寂しいとも思う。たとえば旅先でご飯を食べたとき、美味しいものはもちろんですが、私にはそれ以上に、運んできた人の温かさが印象に残ります」

忘れられないのは「またこの人に会いたい」と思えるような旅。その人が街を誇りに思っていれば余計にもう一度会いたいと思う。「観光は光を観ると書くけれど、私は『光っている人』に出逢いたい。地域としても、住民の皆さんが光っていることを第一に考えて、いろんな取り組みをしてくれたらいいなと思います」

Nostalgic  
but  
Innovative

ちょっと気になる

## おみやげ 手帖 ⑮

神奈川県鎌倉市

# 「名所まんじゅう」を 味わいながら鎌倉観光

鎌倉と言えば「鳩サブレ」の豊島屋本店限定  
12の名所を象った、見て&食べて楽しいおまんじゅう



圓覚寺の大鐘

白旗宮の御紋

八幡宮の鳩

由比ヶ浜の海老

大塔宮の巻物

権五郎の手玉石

長谷の大佛

長谷の観音

八幡宮の大銀杏

稲村ヶ崎の太刀

建長寺の太太鼓

滑川の銭

12の名所を記した葉とおまんじゅうを見比べながら、さてどの名所から味わおうかと気分が上がること必定 (1箱810円税込)



本店限定パッケージの「鳩サブレ」もオススメ

取材・撮影協力

鎌倉 豊島屋 本店

神奈川県鎌倉市小町2-11-19

☎0467-25-0810 (代)

<https://www.hato.co.jp/>

鶴岡八幡宮から由比ヶ浜へ続く参道若宮大路に佇む豊島屋は、創業以来約130年にわたり愛される老舗。定番みやげは「鳩サブレ」だが、せっかく鎌倉を訪れたらぜひ「名所まんじゅう」を。ふんわりとしたカステラ生地にし餡を包んだおまんじゅうが12種類。「八幡宮の鳩」「長谷の大佛」などは場所も由来もすぐに思い浮かぶものの、はて?と思うものもいくつか。ちなみに、「白旗宮の御紋」は源氏の御紋(笹竜胆)。「稲村ヶ崎の太刀」は、新田義貞の鎌倉幕府攻めの際、稲村ヶ崎に黄金の太刀を投げ入れると潮が引いて道が開けたという伝説から。かつて由比ヶ浜では伊勢海老(鎌倉海老)がとれていたことから「由比ヶ浜の海老」も登場。一つ一つの謂れを紐解きながら、行った名所に次に行きたい名所に思いを馳せるのが「名所まんじゅう」の楽しいところ。表裏で柄が違うものもいくつかあるのでお見逃しなく。



鎌倉市

## 編集後記

地域の愛着を高めることが地域の魅力を高め、誘客を成功に導く好循環サイクルとなるのではないかと、この仮説に答えを出したく、12年ぶりにご当地愛調査を大々的に実施しました。以前は外部集客の前にインターネットマーケティングの重要性を提唱しました。インバウンド回復期の今だからこそ、住民の愛着起点で観光マーケティングを行うことが、地域の独自性を生み、住民参加型でさらに地域の魅力が高まり、かつ愛着資源を求める旅行者に対して、住民の心理的なオーバーツーリズムの抑止にもつながると期待も込めています。仮説通りだったのか、それとも違った解が導かれたのか、本号でぜひ、答え合わせをしてみてください。

編集人 沢登次彦



# 私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける  
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる  
新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる  
伝達力の強化

とーりまかし78号  
2024年12月発行

## 発行

じゃらんリサーチセンター  
〒100-6640  
東京都千代田区丸の内1-9-2  
グラントウキョウサウスタワー  
株式会社リクルート

## 発行人・編集人

沢登次彦

## デスク

森戸香奈子

## 編集

木村康子、吉原徹、白谷輝英、  
中野智子、田村未来、松本法子

## デザイン

黒川聡司デザイン事務所

## 表紙イラスト

小林マキ

## 印刷・製本

TOPPAN株式会社  
Printed in Japan

©RECRUIT 2024

## ご注意

### 本資料の転載・複製での利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局  
E-mail jalan\_rc@r.recruit.co.jp

## 私たちの活動領域

### 観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。  
地域と共に実証実験を多数実施しています。

#### ○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

#### ○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

### 観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を  
お任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進  
○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たに見つける→そだてる→情報発信→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っています

### 情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

○「とーりまかし」 ○観光振興セミナー、調査報告会など  
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を余すことなく広く世の中に発信していきます



# 変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。





# とーりまかし

【とーりまかし】  
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。