

研究者が考える 観光×AIの現在地と未来

テクノロジーの進化は、観光の現場になにをもたらずか。スマートツーリズムの最前線を知るふたりの研究者が、特別対談を行った。AI時代だからこそ価値が高まる「人間の役割」や「地域らしさ」とは何か。

テクノロジーの進化が
「当たり前」を変えていく

松本百加里（以下松本） 前回、小林先生と対談したのは、2024年12月の『とーりまかし78号』でした。

あれからわずか1年半ほどで、AIを取り巻く環境は劇的に変化を続けていますね。

小林裕和教授（以下小林） そうですね。2022年11月の「ChatGPT」の登場以来、毎月のように「こ

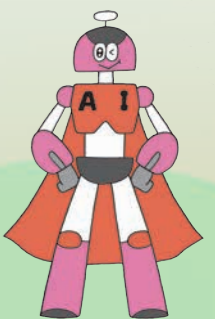
れはすごい！」という技術が世の中に送り出されています。直近でいえば、やはり2025年2月に開発者向けに初公開されたアンソロピック社の「Claude Code」でしょうか。いわゆる自律型のAIエージェントで、ユーザーが言葉で指示するだけで、膨大なファイルを読み解き、プログラミングからバグ修正、テストまで全自動でこなすことができます。

松本 生成AIは質問に対して文章やリストを作成してくれるだけですが、エージェント型AIは「その先の行動まで自律的に行うことができ

ます。例えば「〇〇という視点で△△のレポートを作成したい」と指示を送ると、PC内の資料の読み込み、分析、アウトプット、レビュー、発表という一連の流れをAIが支援してくれるイメージです。一部では、複数のAIエージェントに異なる役割をもたせ、自分をリーダーとした「チーム」をつくるような使い方にも

相談相手からパートナーへ
AIの進化がもたらすもの

松本 AIの進化によって、観光を巡る人々の行動や役割も間違いなく変容していくと思います。例えば旅行者の場合、エージェント型AIが旅マエの計画や予約はもちろん、旅ナカのリアルタイムなルート提案や



注目が集まっています。私のような非エンジニアであっても、仕事の進め方が大きく変わりをそうです。

小林 「仕事の進め方が変わる」という実感ですね。私はデジタルテクノロジーが社会を変えるプロセスを30年ほど研究していますが、いつだって大切なのは「技術が社会や観光を変えるのではなく、人が変わる」ということです。インターネット然り、スマートフォン然り。テクノロジーは洗練されて使いやすくなりますが、社会を良くしていくのはその技術を活用する人間なのです。AIという技術も、本質的には同じだと思います。



じゃらんリサーチセンター(JRC) 研究員
松本百加里
まつもとゆかり
主にデジタルマーケティングやインバウンドについての研究を担当。「インバウンド都道府県ポジショニング研究」「生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究」など。上級ウェブ解析士。2022年7月より観光庁専門家派遣事業に専門家登録。

國學院大學
観光まちづくり学部
教授
小林裕和さん
こばやしひろかず
博士(観光学)。研究テーマは観光システム論、持続可能な観光、観光DX/スマートツーリズム、観光地経営/DMO、DMC、文化観光。社会資本整備審議会・交通政策審議会技術分科会 技術部会委員等を務める。

エージェント型AIの登場で 観光×AIの在り方は 大きく変わろうとしています

松本百加里

翻訳、旅アートのSNS投稿なども行ってくれるようになります。これまでの生成AIが「賢い相談相手」だとすると、エージェント型AIは「一緒に旅を楽しむしてくれるパートナー」のような存在ですね。

小林 宿泊施設をはじめとする観光事業者のオペレーションやサービスも変わってくるでしょう。例えば、AIやリアルタイムの行動データなどを活用し、顧客一人ひとりの好みに合わせたサービスを提供する「ハイパー・パーソナライゼーション」というマーケティング手法があります。何度も訪れる顧客に対し、前回と同じ客室の照明の明るさや雰囲気まで忠実に再現するような細やかなおもてなしが、テクノロジーの力でより効率的に実現できるようになる。

松本 ユーザビリティが高まり、より多くの人にAIテクノロジーの恩恵が届くようになることも大きなポイントです。現在AIへの指示出しは、テキスト形式で入力する場合がありますが、スマートフォンの音声で直接エージェント型AIに指示を出せるようになれば、タイピング

に不慣れなシニアの方や、現場で忙しく働く方にとって、AIはより身近な存在になるはずですね。

小林 例えば、日常的に使っているLINEなどのツールを通じて、AIが「明日は午後から雨の予報なので、来客数が10%落ちる可能性があります。仕入れは少なめが良さそうですね」と提案してくれて、承認すると自動的に発注まで行われる。そんな未来が、遠からずやってくるでしょう。

松本 営業データを細やかに把握し、適切な提案をしてくれるAIは、まさに「経営に伴走してくれるパートナー」ですね。

AIと人の間に立つ
「翻訳者」としての役割

松本 小林先生と私は今年、観光×AIをテーマにした共同論文を執筆しています。その論文は先日、観光

いつだって大切なのは
技術がどう変わるのかではなく、
人がどう変わるのかです

小林裕和教授



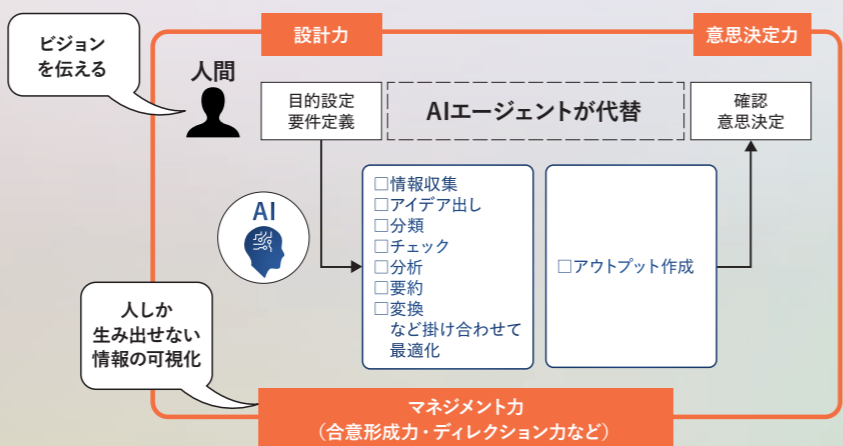
松本 膨大なデータを分析し、地域の事業者に分かりやすく還元している

小林 「プッシュ型」へと進化しています。DMO側の運用工数が大幅に削減されるだけでなく、情報を受け取る事業者にとっての使い勝手も劇的に向上していますね。

松本 DMO側の運用工数が大幅に削減されるだけでなく、情報を受け取る事業者にとっての使い勝手も劇的に向上していますね。

学分野において「世界で最初の国際的な学術組織」として広く認識される「AIEEST」に採択されましたが、論文執筆の過程で多くのDMOや自治体の事例を研究してきましたね。小林 とくに印象的だった事例のひとつが、福井県の取り組みです。同県では長年、観光のオープンデータをダッシュボードで公開していましたが、事業者が自ら情報を「見に行く(プル型)」必要がありました。しかし現在はAIを活用することで、市町村などのエリアごとに細分化された何百通りものレポートを自動生成し、事業者の希望するツール(メールやLINEなど)で自動配信する「プッシュ型」へと進化しています。

図2 エージェント型AI時代の概念図



くうえで、AIは非常に有効なツールです。(図2参照)ただし、ここで注意しなければならぬのは、AIが導き出した分析結果を鵜呑みにするだけではないということ。どれだけツールが進化しても、最も重要なのは「二次情報」。現場のリアルな声や肌感覚です。

松本 業務をAIに丸投げしてしまうと、チームとしてのパフォーマンスが下がるという研究結果もありま

す。ところが、そこに現場の肌感覚や暗黙知を持つ熟練者が加わると、パフォーマンスが一気に上がる。やっぱり現場の言葉をちゃんとAIに戻してあげる役割を、人が担い続けることが重要です。雑談や飲み会の場でも構わないので、「このデータと現場の感覚にズレはないか？」と対話を重ねて、そこから得られた視点を再びAIにフィードバックし、サイクルを回していく。いわば地域とAIをつなぐ「編集者」や「翻訳者」のような役割が、今後のDMOには求められると思います。

小林 まさに「ヒューマン・イン・ザ・ループ（AIの学習や業務自動化プロセスに人間が意図的に関与する設計思想）」ですね。

松本 AIによる業務自動化を進めると、プロセスがブラックボックス化してしまつて「どこが間違っているのか」分からなくなることがあります。そのようなリスクを避けるためにも、まずは人間が業務をステップごとに棚卸して「何をやれば正しく進むのか」というポイントを理解する。そのうえで、AIを稼働させ

AIは旅行者にとっても事業者やDMOにとっても頼れるパートナーになってくれます



観光×AIのキーワード

【AI検索最適化 (AIO/GEO)】

AI検索の情報源として、引用・要約されやすくするための手法。ポイントは「AIにも人にも伝わる一次情報を整えること」。特別な設定が必要というよりもSEOの基本や有用な情報整備が土台といわれる。AIOは「AIが情報を読み取れる形式に整えること」、GEOは「AIの回答欄に表示させること」。

エージェント型AI

目的を伝えると、必要な手順を考え、検索や予約、資料作成といった行動を自律的に進めるAI。一方、「AIエージェント」は具体的なシステムや役割を指す場合に使われることが多い。

フィジカルAI

脳 (AI) と体 (ロボティクス) を持ち現実世界で物理的に動くAIのこと。自ら状況を判断して現実の作業をこなす最先端技術。観光領域では、自動運転バスや案内ロボット、清掃ロボットなどがイメージしやすい。

マルチモーダル

文字、画像・音声・動画も理解できる能力。例えば、指定したメニューを画像で読み取り、音声翻訳できる。フィジカルAIが「実際に動くAI」なら、マルチモーダルは「見て、聞いて、分かるAI」。

RAG

観光パンフレット、地域FAQ、社内マニュアルなど、自分たちの資料をAIに参照させて答えさせる仕組みのこと。AIOが「外から見つけてもらう工夫」なら、RAGは「中の資料で答えを強くする工夫」。

ヒューマン・イン・ザ・ループ

AIの処理プロセスの間に「人間」が意図的に介入する仕組み。AIに丸投げせず、人が最終判断や修正を行うことで、AIの精度を高め、予期せぬエラーやハルシネーションを防ぐ重要なアプローチ。

るといふ視点も必要だと思えます。

AIにできること人間にしかできないこと

小林 2024年、アメリカの社会学者のアリソン・ピュー氏が、「The Last Human Job」(最後の人間らしい仕事)という著書を発表し、話題となりました。同書では、医療や介護などの現場観察を通じて「人と人との感情移入はアルゴリズムには代替できない」と結論づけられてい



松本百加里

ます。観光領域も、まさに「ラスト・ヒューマン・ジョブ」の最前線のひとつ。だからこそ、AIにできることと、人にしかできないことの境界線を考えることが、これからより重要になってくると感じています。

松本 例えばチェックインなどの業務をAIやロボットは代替できるけど、そこに「ようこそ」と笑顔で出迎えてもらったときの温もりはありません。やはり、おもてなしやホスピタリティといった「人間らしさ」

は、旅の豊かさを支える大切な要素。業種や業態によって使い分けが必要ですね。

小林 そうですね。観光地域経営という大きな視点で見ると、「人間らし

観光は「ラスト・ヒューマン・ジョブ」「AIと人間がそれぞれ何をすべきか」を問い直す最前線だと思えます

小林裕和教授



さ」を「地域らしさ」に読み替えてもいいかもしれません。AIによる最適化が進めば進むほど、提供する旅行体験の「均質化」のリスクが高まる可能性があります。AIは統計処理をしているだけなので、どうして

も「平均的で整った答え」を選んでしまうからです。ただ、その答えが地域の旅の魅力になるかといえ

ば、必ずしもそうではない。その土地にしかない自然や文化はもちろん、地域に暮らす人の振る舞いやちよつとした言い回しの違いといった「地域らしさ」は、多くの場合、平均値の「外側」にあるからです。

松本 だからこそ地元の人でないに分からないユニークな一次情報や現場の声をヒントにしながら、地域固有の体験価値を作っていくことが大切になってきますね。

小林 情報発信においても「地域らしさ」が問われる時代です。ちゃんと地域のユニークな価値を拾ってもらうには、質の高い一次情報をきちんと整えておくことが欠かせません。**松本** いわゆるAIO(AI検索最適化)ですね。技術的には、AIクローラーをブロックしていないか確認すること、写真に適切な説明を付けること、ページの構造化データを整えることなど、基本的な対策もあります。ただ、本質的に重要なのは、リアルな体験談や専門家の言葉などの一次情報をコンテンツの核に据えることです。

小林 地域に根付く無形の文化の継承も、これまで以上に重要な意味を

表1 旅行者／観光事業者／観光地経営 3者の視点で見る観光×AI

旅行者のカスタマージャーニー			探索型行動 → AI伴走型行動
STEP	これまで	AI導入の未来	活用シーン例
情報収集	ネット上で自力検索	対話型AIが整理・提案	「東京から1泊で温泉、混雑少なめ」と伝え、自分に合う候補を提示してもらえる
計画	自分で旅程作成	自動旅程生成・混雑回避最適化	天候が悪化すると、屋内中心の旅程に組み替えてもらえる
予約	比較して手動予約	レコメンドに基づき即予約	過去の好みや需要予測に合った客室・プランを提案され、そのまま予約できる
現地体験	地図・検索頼み	リアルタイム行動支援・専属ガイド	混雑を避けたルート案内や、看板・メニューのリアルタイム翻訳・解説してもらえる
共有・再訪	SNS・クチコミ手動投稿	AIによる体験の自動整理・思い出の資産化	写真や行程からダイジェスト動画や自分だけのデジタル旅行記を自動生成してもらえる

観光事業者(主に宿泊施設)のバリューチェーン			経験型経営 → AI伴走型・設計経営
STEP	これまで	AI導入の未来	活用シーン例
集客	季節要因を見て販促	AIが予約傾向を常時監視し販促タイミングを提案	需要予測に基づき、直前予約比率の上昇を察知してターゲット広告やプラン強化を提案する
販売	稼働を見て価格調整	AIが埋まり方を分析し価格変更タイミングを示唆	周辺イベントや需要の波を先読みし、収益最大化のための値上げ余地がある日程を提示する
在庫管理	経験で配分・構成を判断	AIが客室・プラン需要の変化を検知し再配分案を提示	売れ筋プランの構成見直しや、オーバーブッキングリスクを回避する在庫調整を提案する
オペレーション	稼働見込みで調整	AIが繁閑波形を学習し運営計画の見直しを提案	予測に基づいた清掃・調理スタッフの最適配置案を提示し、新人でも回せる運営を支える
サービス	当日確認中心	AIが宿泊履歴を要約し対応ポイントを提示	リピーター好みや過去の苦情をAIが即座に共有し、担当を問わず質の高い接客を実現する
CRM	一斉配信	AIが再訪周期を学習し接触タイミングを通知	「そろそろまた行きたい」と思う時期を見計らい、過去の利用スタイルに合わせた招待を送る

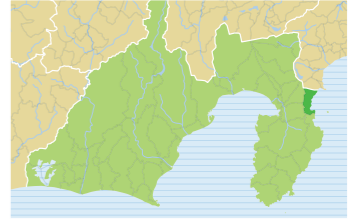
DMO・行政のデスティネーション・マネジメント・サイクル			受動型管理 → 能動型・循環型経営
STEP	これまで	AI導入の未来	活用シーン例
現状把握	統計・アンケートを個別に確認	AIが常時監視し、属性・動機・リードタイムの変化兆候を抽出	若年層の来訪動機変化を検知する
戦略設計	実績ベースで設計	データを再セグメント化し重点層を再定義	検討期間が長い層、直前駆け込み層向けにあわせた発信時期を再設計する
施策設計・実行	発信後に反応確認	訴求軸・クリエイティブ案をAIが提案し、高速修正	属性別反応率を分析し、情報発信テーマや投稿内容、時期の改善を高速で繰り返す
地域連携	会議資料で一律共有	事業者の関心・役割に応じた最適化共有	宿泊、商店街、交通など各事業者が求める情報と受け取り方法に合わせて共有する
評価・改善	期間後に振り返り	取り入れた改善点をデータベースに反映し再学習	施策結果と地域関係者の声を統合し、AIが抽出した改善案を次施策やデータベースに反映する

持つてきそうです。例えば、伝統的なお祭りや伝統芸能などは、人から人へと受け継がれてきた「地域らしさ」そのもの。これはアルゴリズムで再現することができません。

松本 デジタル技術やAIエージェン

トは、そうした「地域らしさ」を分

熱海市×JRC 実証実験



AIエージェントを軸に
情報と行動の循環をつくる

じやらんりサーチセンターは、熱海市役所、熱海観光局と協業で生成AIを活用したAIエージェントによる観光DX実証事業を実施。図3の通り、同事業では、①AIダッシュボード（AIエージェント実装）、②AI多言語ツール、③AIレポート作成ツールを通じて、旅行者、事業者、熱海市・熱海観光局の三者に情報と行動の「循環」が生まれる仕組みを構築した。

同事業の特徴である「循環」を象徴するのが、情報発信だ。具体的には、①AIダッシュボードが口コミなどのデータをもとに旅行者が何を求めているのかを分析。その「ニーズ」を起点に②AI多言語ツールで熱海市が運営する『Visit Atami』上に情報を発信し、その

結果として生まれた新たな「ニーズ」に対し、さらなる情報発信を行うという「循環」が生まれている。

また、①AIダッシュボードは、市場の変化の兆しなどを自律的にプッシュ通知する「AI検知アラート」を実装。この機能により、市や観光局はダッシュボードのデータを能動的に確認せずとも、優先的に対応すべき課題や次なる打ち手を把握できるようになった。さらに観光案内所の来訪者データや問い合わせ内容などは③AIレポート作成ツールを通じて『熱海観光案内所トレンド通信』として各事業者に共有。サービス向上や企画立案などに活用される。

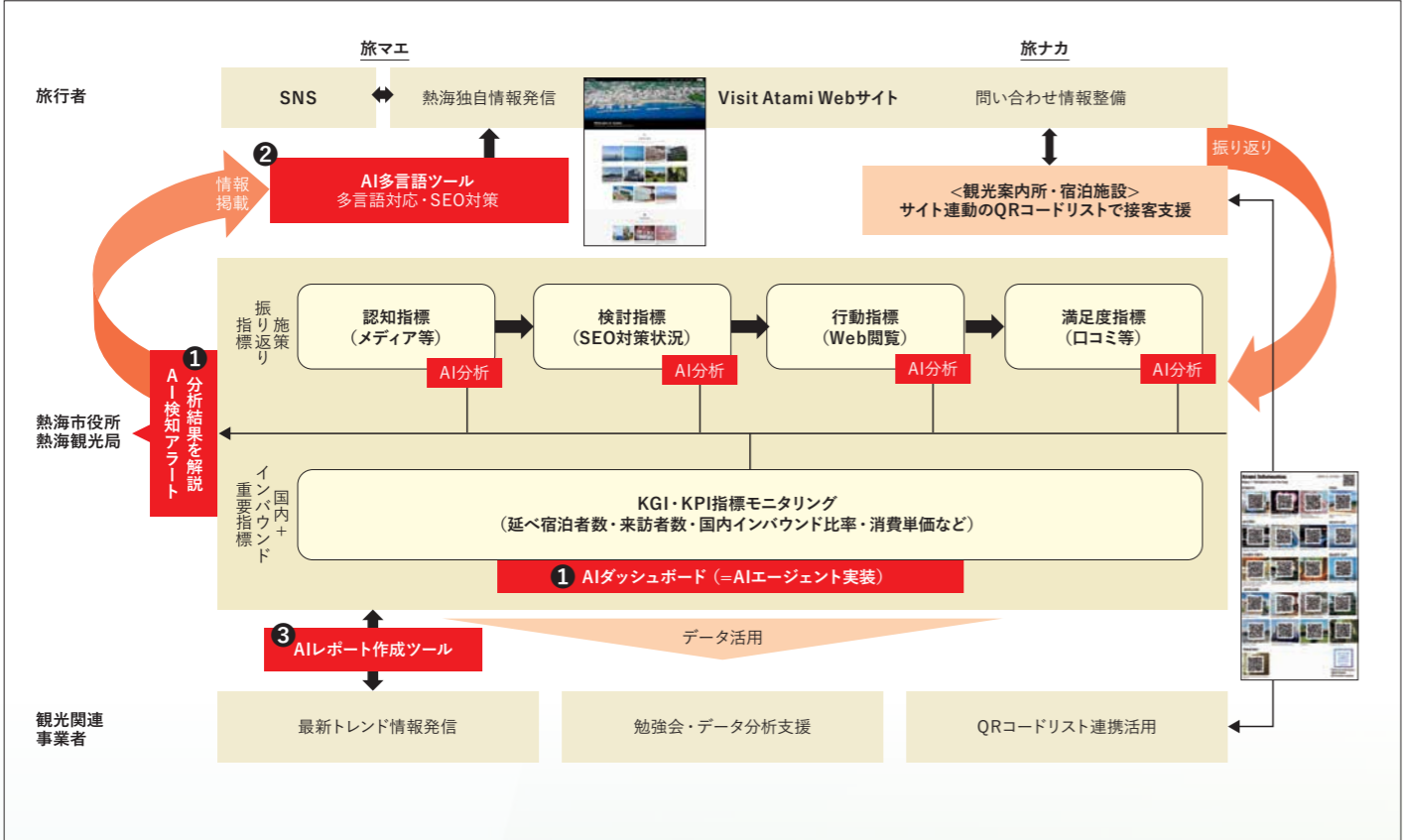
AIを軸に「旅行者」と「事業者」と「市・観光局」をつなぐことで、地域全体の魅力を上昇させることを目的とした同事業。その結果は『とりまかし研究年鑑2026』をご覧ください。ターゲット市場の

インバウンド来訪者は前年比2倍に増加！ AIエージェントによる 観光DXが地域にもたらすものとは

国内有数の温泉地として知られる一方で、インバウンド集客の面では課題を持つ静岡県熱海市で、地域の持続可能な観光地域経営を目指した「AIエージェント実証」実証事業が行われた。限られた人材体制の中で最大限の成果を目指す、最新のAI活用事例をご紹介します。



図3 AIエージェントを活用した循環サイクル全体像（目指すべき姿）



Column

観光地域経営の現場から

AIが分析した最新情報が地域の「共通言語」になる。
同事業では、膨大なデータ分析をAIに委ねたことで、分析業務にかかる工数が最大で90分の1程度にまで軽減された(業務内容を細かく分類し、生成AIを使わない場合と生成AIを使った場合の時間を比較)。「観光統計データや熱海についての口コミ情報が毎月アラートで自動通知されるため、旅行者の最新ニーズを地域全体で把握しやすくなっています。また、観光案内所の最新問い合わせ内容をまとめた『熱海観光案内所トレンド通信』なども、地域の共通認識になっています」と熱海観光局CEOの上田さん。



Column

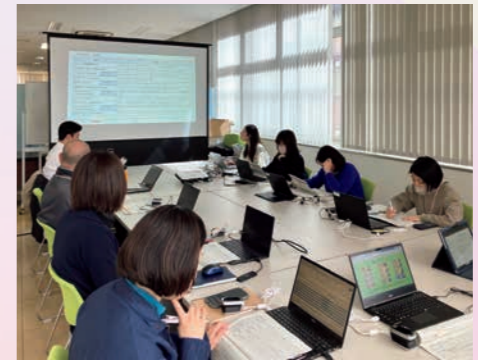
観光事業の現場から



左/全客室に導入されたタブレットでは『Visit Atami』にリンクするQRコードを掲載。右/『月の栖 熱海温泉ホテル』プロダクトマネージャーの山田さん

AIを活用することで 日々の業務効率UP!

「DXの一環として客室に導入したタブレットに『Visit Atami』を組み込んでいます。周辺施設やイベント情報、温泉の入浴法などをタブレットを使って調べるお客様が多く、スタッフへの問い合わせはなくなりました。また、英語で熱海についての理解を深められる『Visit Atami』は、外国人スタッフも重宝しています」と『月の栖 熱海温泉ホテル』プロダクトマネージャーの山田さん。「AI活用勉強会」にも参加した山田さんは、業務や教育支援、宿泊プランの策定などにも、生成AIを活用している。



同事業では、地域のデジタルリテラシー向上を目的に「AI活用勉強会」も実施。54名が参加した

らこそ入念な準備と計画が必要。本事業ではエージェント型AIの導入にあたり「アナログ設計→単体検証→結合検証→型化→半自動化→開発」というプロセスを経ていくが、特に重要だったのが、紙やホワイトボードで目的やAIに任せる業務を整理する「アナログ設計」。この段階で、人間が業務の進め方や判断基準を言語化しておかなければ、後工程の手戻りや品質低下につながってしまうのだ。その後のプロセスについても、業務理解と検証を積み重ねることが重要だ。再現性を持たせるための「型化」や半自動化などの中間段階を十分に検証したうえで開発することが、AIエージェントを実務に定着させる最も確実な方法だ。

情報発信の面でも、大きな気づきがあった。現在の生成AIの進化は目覚ましく、効率的に「80点→90点」のコンテンツを生成できる。しかし、ネット上にはないデータや、地域固有の文脈から紡ぎ出されるアイデアを、AIがゼロから生成することはできない。だからこそ、人間が生み出す「120点の突き抜けたユニークさ」には依然として価値がある。そのためにも、地域の中で対話を重ね、新しい発見やアイデアを掘り起こすことが重要になるだろう。

観光×AIの実践には、多くの学びがある。同時に、AI技術自体も進化の途上にある。だからこそ、いきなり大きな予算をかけてシステムを開発するよりも、まずはスモールスタートで試行錯誤してみるのが近道かもしれない。

インバウンド来訪者数が前年比2倍になるなどの成果が得られている。事業を通して得たヒント
本事業には、多くの学びや気づきがあった。そのひとつが、エージェント型AI導入に関する点だ。エージェント型AIは広範囲の業務を自律的に行う非常に強力なツールだが、その分プロセスがブラックボックスになってしまいうリスクがある。だか

※ターゲット市場ベース(台湾・米国) 2024年4月~11月と2025年4月~11月で比較(おでかけウォッチャー「デジタル観光統計(訪日版)」計測)

担当研究員より

AIと働く前提で 効率化の先を設計する

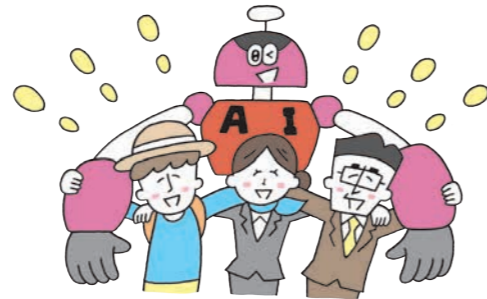
私自身、AIエージェントを業務に取り入れる中で、最も大きく変わったのは、目の前の仕事を「自分一人で進める前提」ではなく、「AIと一緒に進める前提」で見直すようになったことだ。業務の棚卸しを行い、リサーチ、分析、資料作成、確認、発信準備など、仕事を細かく分けてみると、それぞれの業務においてAIが得意とすることや任せるべき内容は異なる。そこで私は、フォルダ構成ひとつから見直し、リサーチ用、分析用、資料作成用というように、AIが動きやすい形に整理し直した。AIが常に伴走する前提で仕事を設計し直している感覚である。また、AIに力を発揮してもらうには、ただ指示を出すだけでは不十分。業務の前提や判断基準などさまざまな条件を整理し、プロンプトや業務の型として共有しておくことが重要になる。

ここで改めて考えたいのは、AI活用の目的である。PwC Japanグループの2025年の5カ国比較では、日本企業は生成AIを既存業務の効率化や改善に寄せて捉える傾向が強い。一方、業務代替後に社員が「より上流かつ創造的な業務または新規事業にシフトする」とみる割合は、日本57%に対し、米国63%、中国67%であった。さらに、生成AI活用の効果を「新たな投資に回す」と答えた割合は、日本49%に対し、米国70%、中国68%、英国67%。日本は「特に検討していない」も13%と相対的に高い。このデータからは、日本が効率化を重視しているのに対し、海外はその先の価値創出まで見据える傾向が強いことがうかがえる。AI導入の本質は、単なる業務効率化ではなく、AIと人の役割分担を前提に業務を再設計し、その先に何を生み出すかを考えることにある。効率化だけで終われば、AI活用は均質化に向かいやすい。重要なのは、そこで生まれた時間や余力を、新しい企画や体験づくり、地域の価値を磨く取り組みに戻し、付加価値の循環につなげることである。

AIを便利な道具で終わらせず、地域の魅力を増幅する伴走者として活かせるか。その鍵を握るのは、効率化の先を設計する力である。



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



Q AIに頼った観光地域経営には どんなリスクがある？

AIのリスクは誤情報をもっともらしく生成する「ハルシネーション」だけではありません。個人情報の扱いやセキュリティ、著作権、説明責任、バイアスや差別、判断のブラックボックス化にも注意が必要です。便利なツールだからこそ、重要な判断や公開前の確認は人が担う。そんな「人間の最終確認」を前提に設計することが、観光分野では欠かせません。また、業務指示するプロンプトに注意点を追記することやAIでダブルチェックする仕組みを整えることも、今後有効になるでしょう。



Q 観光×AI これから取り組むなら？

AIの進化は著しく、1年後、2年後には「より使いやすく、より強力なAIツール」が登場しているはず。そのため、現時点で完成形を求めて大きく作り込む必要はありません。まずは、今ある業務環境と優先課題を見極め、「誰の、どの仕事を、どこまで楽にしたいか」を決めること。ツール選びも、最新機能の多さより、既存環境との相性、セキュリティ、サポート体制、現場で使い続けられるかを重視した方が成功しやすいです。小さく始め、試して学び、広げていきましょう。



その土地で出会った人や一緒に旅をする仲間と心を通わせる……。そんな瞬間が旅の面白さであり、そこにはアルゴリズムでは再現できない「人間らしさ」や「地域らしさ」がある。

AIは、日々の業務や地域づくりをサポートしてくれる強力なパートナーだ。その力を上手に使うためには、「人間だからできること」があらためて重要になってくる。ヴィジョンを描くこと、文化や自然をつなぐこと、信頼関係をつくること……。そのような営みによって生まれた地域の価値を、AIの力でブーストする。そんな「共創関係」が生まれれば、日本の観光はもっと面白くなる。

Q&Aで紹介!

観光×AIを加速するための アクション&ナレッジ

観光地経営において頼れるパートナーとなるAIをより効果的に活用するためには、どのような知識やステップが必要なのか。ここからは専門家の回答をもとに、Q&A形式でお届けする。

Q 観光×AI時代、DMOに 求められる役割は？

DMOや自治体は、AIと地域の間立つ“翻訳家”であり“編集者”。地域の現場感や事業者の声、データをつなぎ、「何をAIに任せ、どこを人が判断するか」を設計する役割を担うことになります。そのためには、地域のステークホルダーとの信頼関係の構築が欠かせません。最新の技術を取り入れることにこだわるよりも、地域で無理なく使いこなせるツールとして整える力や、AIのアウトプットを「共通言語」にして合意形成していく力がDMOの価値になるでしょう。



Q AI時代、観光コンテンツ 発信で大切なことは？

これからの観光コンテンツには「SEO（検索エンジン最適化）」に加えて、「AIO（AI検索最適化）」が求められます。そのためには、地域や観光事業者のWebサイトがAIに信頼される情報源となることが重要。その点で差がつくのはやはり「一次情報」です。営業時間、料金、アクセス、写真、FAQなどを、正確に、最新の状態で、分かりやすく整えておくことが大前提。華やかな表現よりも、まずは「間違わない」「古くならない」情報の発信が、地域の信頼を左右します。さらに、旅行者のクチコミや地域の方の声など、地域固有のリアルな「一次情報」も大切です。



Q AIで業務効率化を図る 際のポイントは？

来客数などの定量データから口コミなどの定性データまで、AIが参照できる資料をデータ化しておくことが大前提。そのうえで最初に行うべきは、AIツールを選ぶことではなく業務の棚卸しです。情報収集、要約、返信案作成、分析、最終確認……など、業務を切り分けていくと、AIに任せるべき工程が見えてくるはず。まずは問い合わせ対応、議事録作成、情報更新、SNS原稿の下書きなど、反復性が高く失敗コストの低い業務から試すのが王道です。もちろん、AIがいつも最適解を出力するとは限りません。AIに任せる業務の“勘所”を掴み、人間が適宜チェックできる体制を構築していくことも大切になります。



AIをパートナーに 地域らしさを磨く

Chat GPTの登場からわずか4年足らず。AIテクノロジーは、驚くほどのスピードで日々の暮らしや仕事に浸透している。インバウンド旅行者への多言語での情報発信、限りある人的資源を有効に使うための業務効率化、膨大なデータを元にしたマーケティング戦略策定など、観光の分野におけるAIの重要性も、今後さらに高まっていくに違いない。

本特集では観光DXの専門家による対談や最新事例の紹介をもと

に、観光×AIの現在と未来を考察した。そこで浮かび上がったのは、テクノロジーの進化によって「変わるもの」と「変わらないもの」があるということだ。

P7表1の通り、AIの普及によって旅行者のカスタマージャーニーは変化していく。同時に、受け入れ側の地域や観光事業者の業務も大きく変わっていくだろう。

一方で、國學院大学教授の小林裕和さんが「どれだけテクノロジーが進化しても、旅をするのは人間ですし、旅を作るのも人間」と話す通り、旅の本質は変わらないはずだ。見知らぬ自然や文化に驚き、