

パーソナル AI エージェントが一般化した 10年後の社会における旅行産業を展望する

アソビュー株式会社

早川恭平

序論(はじめに)

研究の背景と目的

2024 年は、chatGPT をはじめとした生成 AI の技術革新が目覚ましく、2025 年はさらに発展し「AI エージェント元年」とも呼ばれている。

「10 年後の旅行産業を展望する」というテーマを選択し、2025 年から地続きにある AI の進展のその先、パーソナル AI エージェントが一般化した社会における旅行産業のあり方について、現時点での考えをまとめておくこと必要性を感じた点が本テーマを設定した背景である。

業界として大きな転換点であったインターネット普及のタイミングにおいては、OTA などに対し、やや遅れを取ったとも言える旅行産業が、次なるモーメントである本格的な AI 時代の到来でどのようにすべきかを問いとし、今このタイミングだからこそ考えるべきテーマとして、論文をまとめる。

現状理解

日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」(2023.10)によれば、「個人で実施する観光旅行」が国内旅行で 7 割近くと最も大きなシェアを占めており、増加傾向にある。旅行のスタイルにおける多様化、個人旅行者 (FIT) が増加し、旅行の形態に変化が生じたのは、インターネットの普及が理由として挙げられる。旅行事業者に集積されていた情報が WEB サイトや SNS の普及により、消費者側でも情報を入手がしやすくなり、OTA などオンラインでの販売チャンネルが整備されたことによる結果とされる。「楽天トラベル」は、2023 年の流通総額が 1 兆円突破したと発表があったが、従来の旅行会社は、インターネット時代における取り組みにおいては、対応に遅れをとった状況にあると言える。

新しいテクノロジーが市場導入される時期においては、初動におけるアクションとポジションの確立が重要である。現時点ではインターネットを活用していない旅行会社はほとんどないと言えるが、インターネット時代においてポジションを確立できた企業は、旅行産業の企業からは多くはなかった。

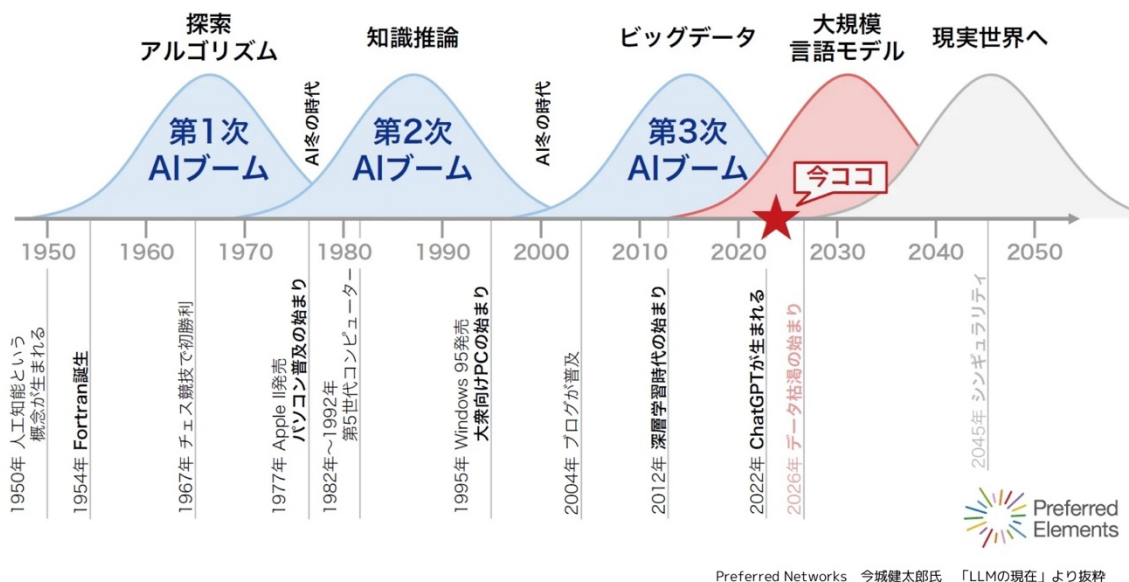
本格的な AI 時代の到来にあたり、いかにキャッチアップをし、事業に反映していくかを検討する重要な局面にあると考える。

AI の現状理解

2024 年は、生成 AI がトレンドワードとして、多くの場面で話題に上がった。AI 自体は、1950 年代に概念として生まれ、その後ビッグデータの解析やディープラーニングといった分野で研究、一部活用がされてきた。第4次 AI ブームとも呼ばれる現在において、話題の中心にある生成 AI や LLM(大規模言語モデル)

は、初めてウェブデータが活用された AI であり、インターネット上にアップされたテキストや画像を収集して学習し、自動生成するということまで行きついた。

AIブームの歴史: 第4次AIブームは始まったばかり



パーソナル AI エージェント

SoftBankWorld2024 において、孫正義氏は下記のように語った。

「私はこのパーソナルエージェントが、今から2、3年以内に登場すると思います。例えば、病院に行くと色々なことを聞かれますが、パーソナルエージェントは普段から常に自分と一緒にいるので家族の状態を知っていて、怪我したらどんな応急処置がよいか教えてくれるだけでなく、すぐに最寄りの開いている病院を探してくれたり、あなたの代わりに電話をかけまくってくれる。家庭教師や相談相手、メールの管理もしてくれるなど、ありとあらゆることをしてくれる。それがあなた専用のパーソナルエージェントです。そしてその後はエージェント to エージェント (AtoA) の世界がやってきます」

続けて、

「AtoA の世界では、寝ている間にそれぞれのエージェント同士がランチの予定を立ててくれたり、調整をしてくれる。加えて、パーソナルエージェント同士だけでなく、自動車や冷蔵庫など様々なものにもエージェントが備わり、それらともつながる世界が来る」

とも述べた。



SoftBank World2024発表資料より抜粋

孫氏の発表によれば、AIの進化の過程において、レベル2までは達成状態にあり、2025年以降はレベル3「AI エージェント」、すなわち特定の領域のタスクに対し、自律的に行動するAIサービスの開発競争が起こり、社会に浸透していくということである。

10年後の旅行産業を考える上で重要視しなければならないのは、レベル5「組織全体の仕事を遂行」。社会の様々なものにAI エージェントが組み込まれた上で、1人1人にパーソナルAI エージェントが付き、個人的なタスク、企業や行政のタスク、対人間のタスクを遂行する社会である。

様々な規制やリスクもあり、社会実装には、すぐにはこの世界感には到達しないだろう。しかし、10年という時間と現在のAIの発達速度を考えると、無関心でいることはできない。我々はどのような価値を生み出し、産業としてポジションを築くことができるのか。そのために何が必要なのかを、検討する。

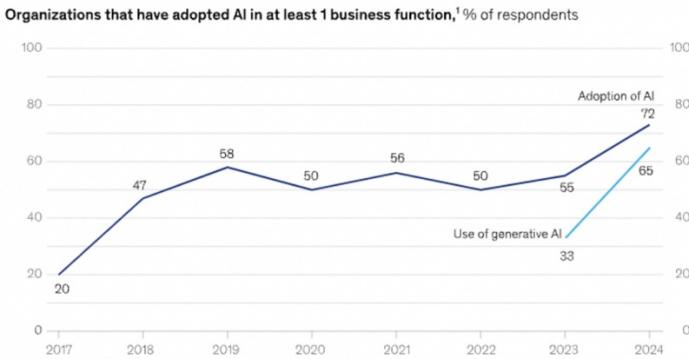
本論

先行研究レビュー

企業におけるAI活用の現状

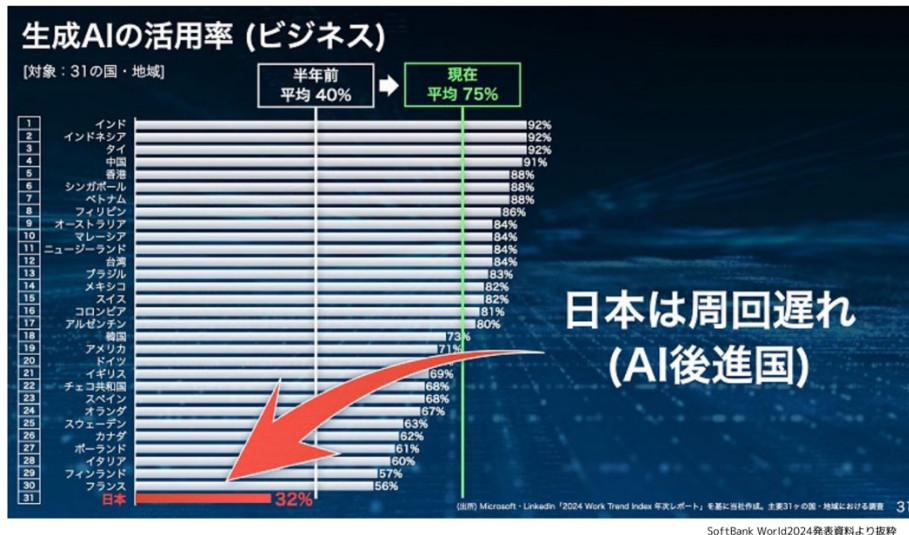
まずは、現在地の把握のため、企業におけるAI活用について、どのような傾向があるのかを見ていく。

AI adoption worldwide has increased dramatically in the past year, after years of little meaningful change.



¹In 2017, the definition for AI adoption was using AI in a core part of the organization's business or at scale. In 2018 and 2019, the definition was embedding at least 1 AI capability in business processes or products. Since 2020, the definition has been that the organization has adopted AI in at least 1 function. Source: McKinsey Global Survey on AI, 1,363 participants at all levels of the organization, Feb 22-Mar 5, 2024.

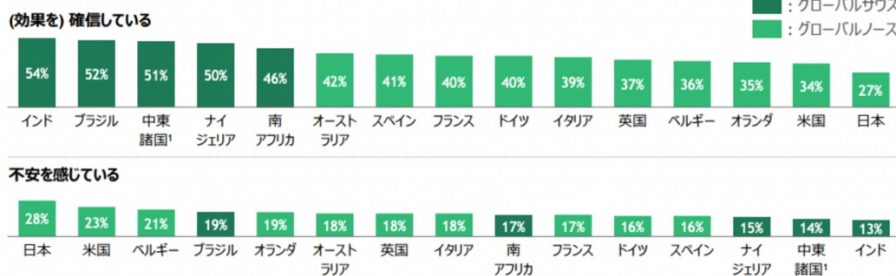
McKinsey & Company の The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value(2024.5)では、世界各国の経営幹部や管理職、数千名(非公開)を対象にアンケート調査を実施。2018 年以降 AI 活用を行う企業は50%程度で推移してきたが、生成 AI の登場により AI を活用する企業の割合は72%までに増加している。生成 AI の活用率においても 2023 年の 33%から、2024 年は 65%とスコアが大きく伸長し、企業の AI 活用増加の要因となっていると言える。



では、日本企業の AI の活用状況はどうだろうか。

Microsoft and LinkedIn 2024 Annual Work Trend Index をもとに作成され、Softbank World2024 にて発表されたデータでは、日本は調査対象国の中で AI 活用率が顕著に低い状況であることがわかる。

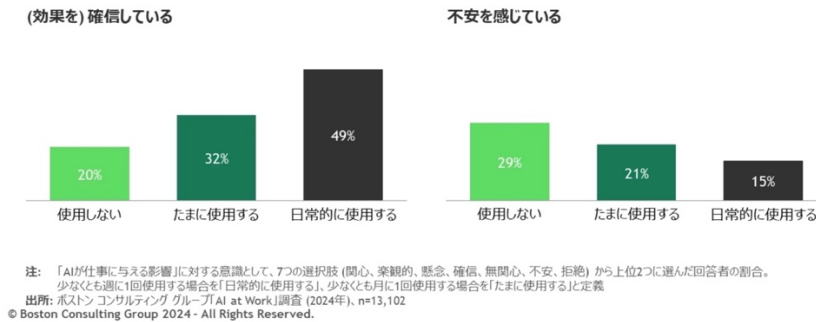
グローバルサウス諸国では生成AIの効果を確信している人の割合が高く、不安を感じている人の割合は低い



1: クウェート、カタール、サウジアラビア、アラブ首長国連邦
注: 「AIが仕事に与える影響」に対する意識として、7つの選択肢 (関心、楽観的、懸念、確信、無関心、不安、拒絶) から上位2つに選んだ回答者の割合。
「グローバルサウス」はブラジル、ナイジェリア、南アフリカ、インド、中東諸国を指し、「グローバルノース」は英国、米国、フランス、ドイツ、ベルギー、オランダ、イタリア、スペイン、オーストラリア、日本を指している

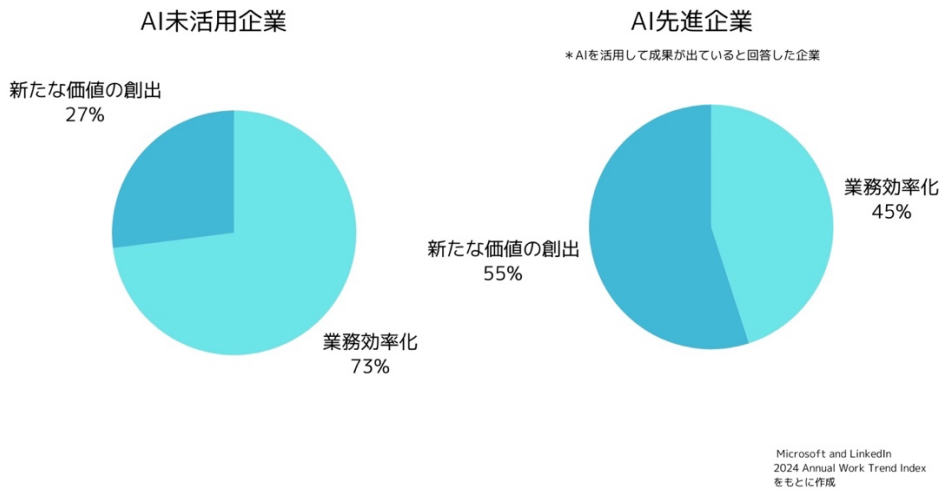
出所: ボストン コンサルティング グループ「AI at Work」調査 (2024年)、n=13,102
© Boston Consulting Group 2024 - All Rights Reserved.

使用頻度が高い人ほど、生成AIの効果を確信している



Boston Consulting Group「職場における AI 活用に関する意識調査 2024」において、海外企業と比較し、日本企業は生成 AI の導入による「効果の確信」に関するスコアはトップのインドから 27% 低く、調査対象国の中で一番低いスコアとなった。一方で、「不安」を感じているというスコアにおいては調査対象国の中で一番高いスコアとなった。また、「効果の確信」と「不安」に関するスコアは、AI の使用頻度と相関があることがわかった。

つまり、AI の効果を確信できず、不安を感じている背景には、日本企業の AI の活用率の低さが原因と言える。



日本企業の AI 活用の遅れについては、これまでのデータをもとに理解が進んだが、先進的に AI 活用を行っている企業はどのように使用しているのかについて見ていきたい。

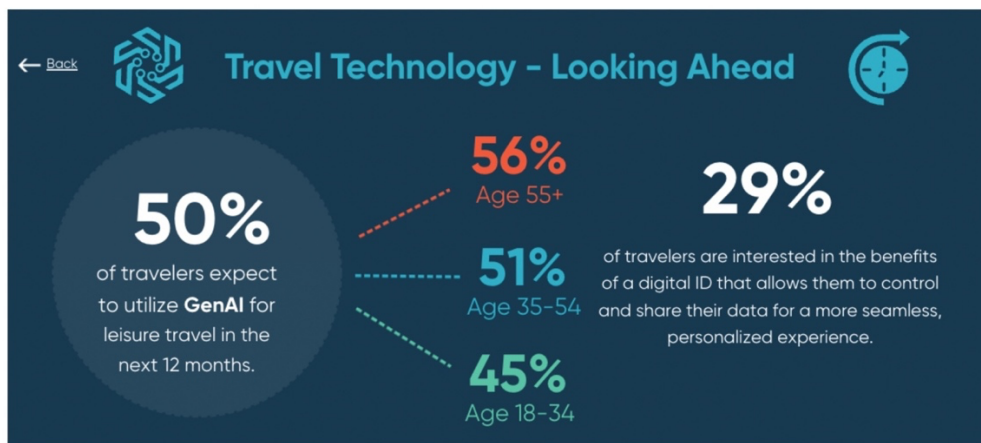
Microsoft and LinkedIn 2024 Annual Work Trend Index では、AI 未活用企業と AI 先進企業における AI 活用の目的の差が提示された。

AI の活用においては、業務効率化の文脈で語られることが多いが、AI 活用し成果を生み出している先進企業においては、業務効率化のフェーズを過ぎ、AI に対しては「新たな価値の創出」を期待しているという考えが半数を超えている。

Softbank World2024 で発表された資料に記載された「(AI 活用において)日本は周回遅れ」というのは、AI の活用フェーズの差にも出ている。

旅行産業に対して生成 AI がもたらす影響

旅行産業においては、生成 AI どのような影響があるのかについても、情報をキャッチアップしていきたい。日本よりも AI 活用が進んでいる国におけるデータが、日本におけるこれからを示すデータとなる。



フォーカスライト社 Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2025

アメリカの調査会社フォーカスライト社の Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2025 において「旅行者の 50%が、今後 12 ヶ月以内にレジャー旅行で生成 AI を活用すると予想している。」とし、アメリカでは旅行産業における消費者行動に生成 AI が急速に普及していくという見解を示した。

注目すべき点は、55 歳以上が生成 AI の活用意向 56%と高く、若者中心の活用というわけではないという点である。さらに「29%の旅行者が、よりシームレスでパーソナライズされた体験のためにデータを管理・共有できるデジタル ID のメリットに関心を持っている。」という、ユーザーのニーズについての調査結果についても発表した。

調査結果をもとに、フォーカスライト社は下記のように提言を行っている。

最終的には、自律型エージェントが旅行者の好みにアクセスし、予約プロセスでニーズに合った選択肢を自動的に選択するようになるだろう。このような AI の活用とデジタル・アイデンティティの組み合わせは、エンド・ツー・エンドの旅行体験を真に自動化し、摩擦を取り除き、より高度なパーソナライゼーションを提供する可能性を秘めている。」としている。この点においては、先に述べたソフトバンク社の孫氏の発言とも合致しており、AI の活用、そして AI エージェントさらにはパーソナル AI エージェントが一般化する未来を前提に、その時代における旅行産業のあり方について検討する必要がある。

企業、消費者が AI、生成 AI を活用することは必然であり、AI をベースとした新しいビジネス様式、行動様式の創出が AI を先駆的に活用した企業を中心に進められている。

AI の活用は入り口であり、その入り口に立てていない企業は、危機感を持つ必要がある。

研究課題

先行研究レビューにおいて、全世界的に企業における AI の活用が加速している。一方で、世界の企業に対し、日本の企業は AI の活用は遅れているという調査結果がある。

アメリカのデータではあるが、旅行において生成 AI の活用が進むという調査結果も、日本の旅行産業のこれからを考えるにあたっては無視できないデータである。

先行研究レビューでは見えてこなかった、日本の旅行産業における現状を把握した上で、本論文の主題である「10年後の社会における旅行産業」を展望したい。

下記の点について研究を行う。

- ・日本の旅行産業における AI 活用の現状について
- ・パーソナル AI エージェントが旅行産業もたらす影響について

研究方法

- ・日本の旅行産業における AI 活用の現状について

【研究方法】アンケート調査の実施(対象:旅行経営産業塾 13 期塾生)

- ・パーソナル AI エージェントが旅行産業もたらす影響について

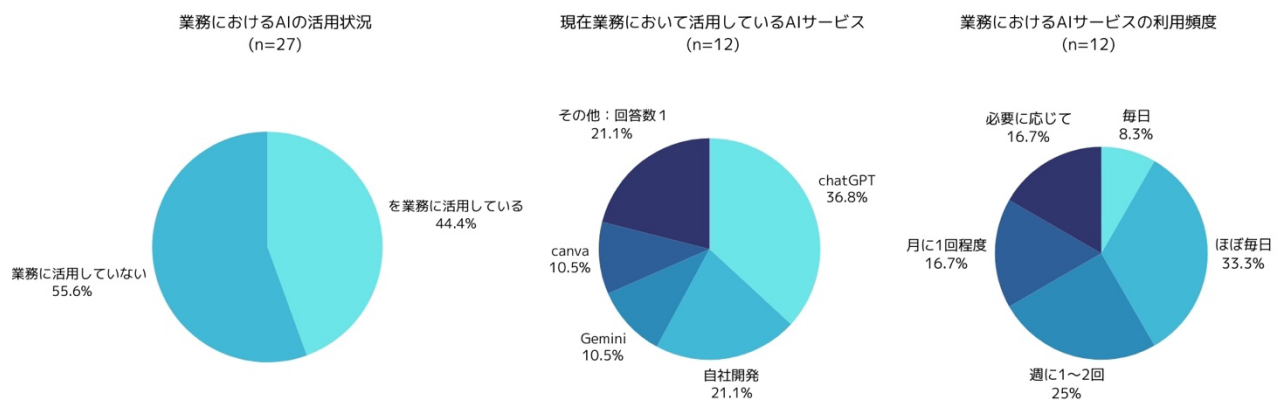
【研究方法】デプスインタビューの実施(旅行事業者、AI の専門家)

研究結果

日本の旅行産業における AI 活用の現状についての研究

アンケート調査の実施(対象:旅行経営産業塾 13 期塾生)

旅行産業経営塾13期生を対象とした「業務におけるAI活用について」の自主調査
(n=27)



旅行産業経営塾13期生を対象とした「業務におけるAI 活用について」の自主調査

AIサービスの活用により得られた成果
(n=15)

CHATGPTは私の部署ではほとんど使っていないのですが、他部署ではメールの作成などの文章作成で効率が上がっていると聞いています。 DEEP Lはかなり精度が高く早いです。感覚的ですが、20分の1くらいに時間が短縮できているように思います。
人員体力の捻出、人が行う作業の時間削減
業務効率は上がっています。
まだまだ精度を上げる必要があると感じた。
相談相手になる、資料作成の手間などが省ける
発想のヒント
資料作成などの事務的な業務時間が減少
短時間で的確な回答を得られる

既存業務のスピードアップと本来自分の力では出来ないであろう、英語での販促文章や広告の作成が出来る様になった。
考える仕事はAIに任せ、AIが揃えた情報から人は判断する仕事にシフトさせています。
採用の適正ポイントを新たに知れ効率化につながる、資料作成も同様の効果
会社としては、媒体費の削減につながっているようです。
ミスチェック 時間短縮
時間短縮
農泊におけるグーグル翻訳の活用

© kyohei hayakawa

旅行産業経営塾13期生を対象とした「業務におけるAI 活用について」の自主調査

AIサービスの活用により得られた成果
(n=21)

情報の入力に時間がかかるので、導入に躊躇している。
AI活用までに時間がかかる（AIに学習してもらわないと回答の精度があがらない） AIのリスクを認識した上での利用が必要、回答を鵜呑みにしないことを前提とする
全てを頼ってしまうとスキル低下に繋がる。
個人情報、会社情報の管理・保護
得た情報の情報の正確性
新規導入のコスト、慣れるまでの時間
自分で考える力が衰えそう・・・丸投げにすると考える力が衰えるのである程度自分の中で答えを持ちながらAIを使いこなさないと新しいアイデアを自ら発案する力が衰えてしまいう。
著作権など、ライセンス関係の侵害
信用性と汎用性
誰かが情報を得ることが出来るので、旅行業の存在意義が危ぶまれる点
アウトプットが正しいと信じきってしまうこと

個人情報、企業情報の流出
PCを使うようになり、漢字が読めるが書けなくなっていると同じように、考えることをAIに任せていることへの危機感があります。
セキュリティ保護されていないケースの個人情報流出など
人間側の能力、技能習得と身体機能にもたらす影響。
なんでも丁寧な文書に変えられてしまう。
情報の鮮度と不確実性
観光庁の助成金を使った特定業者の伴走までは見えるけど、その後導入してから後の自走出来る人材育成が追いついていない。 そのフレームワークを作るのが重要だと思われまます。
簡単に答えが出て、自分で考えなくなる。 ※単純な回答ですみません。
情報漏洩と誤った情報の蓄積
人が努力しなくなってしまう。個性がなくなる。

© kyohei hayakawa

旅行産業経営塾 13 期生を対象とした AI 活用に関するアンケート結果から、旅行産業において AI の導入率が 44.4%、導入企業の中で毎日利用しているのは 8.3%(1 名)と活用が進んでいないと言える現状であった。活用している企業からは、AI の活用によって業務の効率化を実感したという回答は多く上がっていた。一方で、AI の活用における不安点を挙げる回答も多く見られた。「情報の精度」に加え、「スキルの低下」や「個人情報保護」など、人と接し、サービスを提供する労働集約的産業が故の不安点も多く見受けられた。不安に対する回答を行った多くの回答が、AI を活用できていない企業であり、先行研究レビューにおける調査結果と同じ傾向を示した。

パーソナル AI エージェント時代の旅行産業についての研究

旅行会社社員に対するデプスインタビュー

インタビュー対象者:匿名(旅行会社勤務※旅行産業経営塾 13 期生以外)

パーソナルAIエージェントが旅行産業もたらす影響について デプスインタビュー

〔Q〕

自社でのAI活用について、現状をお聞かせください。

〔A〕

AIに関しては、まだ社内でも活用は進んでいない状況だが、活用することで効率化できると感じる点はある。社内でのワーキンググループが立ち上がり情報収集をしているが、「AIを活用していかに業務効率化を図るか」がテーマとなっている。

〔Q〕

AIエージェントやパーソナルAIエージェントなど、今後のAIの発展についてどう感じましたか。

〔A〕

効率化が議論の主題になっていることが多かったので、AIによって旅行産業にどのような変化が起こりうるか、というテーマについてははっきり情報を入れ、検討していかなければいけないと感じた。知識や経験、身体によってサービスを提供している産業であるため、極端な話、パーソナルAIエージェントが普及した際には、個人であっても、法人であっても、旅行会社を挟む理由がなくなってしまうのではないかと恐怖を感じた。一方で、様々な規制などによって一気にAI化は進展しないかと考えることと、人による営業、人による接客・案内などはAIに代替されない点ではあるので、AIに代替されない部分に価値づけをいかにおこなっていくかが重要だと感じた。

〔Q〕

10年後、AI時代の旅行産業としての提供価値は、どのようにして作れると考えますか。

〔A〕

ある種、テックカンパニー的な要素・側面を持つことは必要になってくるかと思います。

その上で、WEB上にはない情報、価値を提供することが価値になるのではないかと思います。

旅行業から観光業まで領域を広げ、旅行業で得た知識経験やデータを活かした事業展開を行う、わかりやすい例としては、自分達がAIから選ばれるサプライヤーとして、宿や食事、コンテンツを提供するという方向性です。

一気に時代が変わるわけではないですが、様々な打ち手を検討し、未来志向で試行錯誤していくことは必須だと思います。

© kyohei hayakawa

N1 の定性インタビューであったため、旅行産業を代表する意見ではないが現状効率化を目的とした AI 活用についても遅れていることは共通していた。また、パーソナル AI エージェントへの認知・理解はなく、普及した場合の、旅行業としての価値の出し方については、検討ができていないという状況であった。

AI の専門家に対するデプスインタビュー

インタビュー対象者:株式会社 Xinobi AI 共同代表 CEO 馬淵 邦美

Kuniyoshi Mabuchi

MVJ METAVERSE JAPAN
Meta
Deloitte PwC

シリコンバレー・外資企業の役員を歴任。
日本の産業界と世界を結ぶテクノロジー・グローバルビジネスリーダー。
2009年 世界No.2広告代理店グループのオムニオムのデジタル・エージェンシー Tribal DDB Tokyo ジェネラル・マネージャー
2012年 WPPグループである世界No.1広告代理店オグルヴィ・ワン・ジャパン株式会社、ネオ・アット・オグルヴィ株式会社の代表取締役
2016年 オムニコム・グループのNo.1PRエージェンシーであるフライシュマン・ヒラードSYR&Partner
2017年 PwCコンサルティング合同会社のエグゼクティブ・アドバイザー就任。
2018年 Facebook Japan Director / 役員に就任
2020年 PwCコンサルティング合同会社パートナー 執行役員
2024年 デロイトトーマツコンサルティング合同会社パートナー 執行役員

【登壇】
Founded AI Strategy Course with Tokyo University
Japan Government AI Strategy Meeting

【書籍】
2013年 データ・サイエンティストに学ぶ「分析力」 日経BP社
2016年 ブロックチェーンの衝撃 日経BP社
2022年 東大生も学ぶ「AI経営」の教科書 東洋経済新報社
2022年 Web3新世紀 デジタル経済圏の新たなフロンティア 日経BP社
2023年 Generative AIの衝撃 日経BP社
2024年 AI時代のベンチャーガバナンス 日経BP社

パーソナルAIエージェントが旅行産業もたらす影響について デブスタインタビュー(一部抜粋)

〔Q〕
旅行産業は、AI導入により業務効率化すると考えられますか？

〔A〕
業務効率化のためにAIを活用することは、どの産業においてもすぐに取り組むべきタスクです。
AIの活用における業務の効率化は、労働集約的なビジネスにおいては、先進的な業界がリードする形で進んできました。

世界最大級の投資銀行ゴールドマン・サックスは金融取引の自動化を進め、全社員の3分の1がエンジニアになった。2000年には600人いたニューヨーク本社の株式トレーダーは、今では2人しかいない。(THE GOLD ONLINE 2019.1.15)

ChatGPTで広告会社の組織激変、サイバーでは30人以上いたディレクターがゼロに
(日経クロステック2023.05.30)

旅行産業はAIの活用に関しては進んではない印象ですが、金融、広告、コンサルティングといった業界と同じく労働集約ビジネスではありますので、AIの活用により効率性を高めることに対しては、相性の良い業界であると言えます。

〔Q〕
旅行産業におけるAIエージェントの影響は、どのような速度感で出てきそうでしょうか。

〔A〕
AIエージェントをベースとした、事業のあり方を想像し準備することは、現状のAIの進展速度を鑑みると急務とも言えます。

旅行産業においては、AIエージェント開発の入り口を旅行分野から始めていくと宣言しているテック企業は、私の周りでも多くいます。
旅行産業は、インターネット上にデータが多く、AIエージェントのサービス化にとっては、比較的参入障壁が低い業界だとも言えるからです。
OTAが現れた時もそうでしたが、旅行産業外からの業界参入が、AIエージェント時代では起こりうると考えています。

旅マエの企画、ブッキング、トラブルの対応、旅ナカ～旅アトでの物品の購入、旅アトでの思い出のシェアなど旅行に関しては、様々な点においてAIエージェントでのサポートが技術的には可能だと考えられます。これらが国内外問わず、同行するメンバーの国籍問わず、24時間最適化されます。

一部規制によりすぐにその基盤が整うわけではありませんが、基盤が整った際には消費者としても、合理的判断からAIエージェントの活用がスタンダードになることは、確かな未来であると考えています。

一方で、全ての旅行産業がAIエージェントに置き換わるというものではありません。表現は良くないですが、中流所得者以下向けのサービスレベルが上がるようなイメージです。
一方で、ネットでは買えないプレミアムクラス向けの旅行商品や、対人関係におけるおすすめなど、AIが関与できない領域での商品提供を行う事業者はバリューが上がっていくとも考えられます。

© kyohei hayakawa

インターネット時代に OTA をはじめとした、デジタル企業の旅行産業領域への参入が相次いだ、AI エージェント時代に入り、さらに新規参入の事業者が増える可能性を示唆されている。

OTA は、予約・販売をデジタル化する存在であったが、AI エージェントにおいては、旅行会社が担う仕事に対しても代替する存在になる可能性がある。

考察

旅行産業における AI の活用

まずは、旅行産業として AI 活用の遅れを取り戻すべきである。その入り口は、業務効率化である。馬淵氏から示されたように、労働集約型ビジネスと AI 活用は相性がよく、活用により成果が見込みやすい。

1. 初期段階：依頼の受理とヒアリング

- ・依頼受付
クライアント企業（以下、顧客）から旅行の目的や要望について連絡を受ける。例: 社員研修、報奨旅行、チームビルディングなど。
- ・ヒアリングの実施
顧客担当者とミーティングを行い、以下の項目を詳細に確認：
旅行の目的（例: 社員のモチベーション向上、海外視察など）。
日程と期間。
希望する目的地と交通手段。
参加人数、参加者の年齢層や特別な要望（食事制限、身体的配慮など）。
予算（1人当たり、または全体で）。
活動内容（観光、セミナー、自由時間の割合など）。
保険、セキュリティ要件（例: 海外旅行保険の手配や安全指針）。

2. 企画立案

- ・目的地とコンテンツの提案準備
過去の事例や実績を参考にしつつ、複数の旅行プラン（A案/B案など）を作成。
各プランにおける宿泊施設、食事内容、観光地、アクティビティ、交通手段を具体化。
特に企業研修の場合、セミナー会場の手配や機材レンタル（Wi-Fi環境など）も盛り込む。
ガイドや添乗員の有無についても選択肢を提案。
- ・見積書の作成
交通費（航空券、バス、列車など）、宿泊費（部屋タイプ、サービス内容）、食事代（朝食・昼食・夕食の数や種類）、アクティビティ費用（入場料、ガイド料など）、保険料や手数料の明細。
- ・プレゼン資料作成
パワーポイントやPDFで詳細な行程表、オプションの選択肢、費用の内訳。

3. 提案と調整

- ・プレゼンテーションの提案
お客様との打ち合わせでプランを提案し、フィードバックを受けます。
質問や要望（コスト、時間配分、代替案の有無など）に対応。
- ・調整と最終確定
お客様の意向を反映し、計画を修正・確定します。
契約書を作成し、双方合意の上で締結します。

4. 実施準備

- ・予約と手配
航空券、宿泊施設、交通機関、食事場所、観光地予約。
ガイドや添乗員の手配。
必要に応じて、ビザ取得や渡航書類の準備サポート。
- ・行程表の詳細
計画のタイムスケジュールを作成。連絡先リスト（宿泊先、緊急連絡先など）のご用意。
配布資料（パンフレットや旅行ガイド）を作成。
 - ・参加者リストと事前確認
参加者名簿を確認し、特別な要望（食事制限、身体への配慮など）を再確認します。
搭乗リストや宿泊リストを施設側と写真合わせ。
 - ・荷物や備品の準備
名札、トラベルキット、ガイドブックをご用意。
必要に応じて、お土産や記念品の手配。

5. 旅行の実施

- ・出発当日
参加者を歓迎します。
出欠確認、荷物チェック、旅行概要の説明を実施。
交通機関への乗車をサポート。
- ・旅行中の管理
スケジュール通り進んでいる途中で確認。
突発的なトラブル（最悪、交通遅延、体調不良者対応）に対応。
顧客担当者と連絡を取りながら進行状況を報告。
現地でのサポート
宿泊施設でのチェックインをサポート。
レストランや観光地での受付・手続き対応。
フィードバックを積極的に収集し、次回の改善に活かす。

6. 旅行後のフォローアップと請求

- 顧客や参加者から旅行の満足度や改善点についてのアンケートを回収。
顧客担当者との振り返りミーティングを実施。
請求書の発行
契約内容に基づき、最終的な費用を精算します。
明細を添付した請求書を作成し送信します。
お礼と次回の提案
お客様にお礼のメールや手紙。
次回の旅行提案やフォローアップを行います。

© kyohei hayakawa

上記では、旅行産業における業務(法人営業)を簡易的に整理した。

一部・または全て AI で将来的に対応が可能である点について、赤字で記した。

※技術的には可能だが、クライアントとの関係性構築において重要な部分に関しては、対象としていない。
今後具体的なツールやノウハウ、プロンプト開発を行い、実証実験を行いたい。

パーソナル AI エージェント時代の旅行のイメージ

孫氏の発表、馬淵氏のヒアリングをもとに、パーソナル AI エージェント時代の旅行がどのようになっているかをシミュレーションする。

【シミュレーションにおける整理】

- 個人に蓄積されているデータは、実行データ、WEB でのリアクションデータ、写真データ、バイタルデータなど、WEB 上の情報、スマートフォン・ウェアラブル端末上の情報とする。
- 人間側からのオーダーに対し、旅行者のパーソナル AI エージェントが連携し合い、個人のデータとWEB上のデータをもとに、旅行参加者にとって最適な旅行プランを自律的に思考し、企画提案する。
- 提案後、人間とのやり取りによって詳細を決定していく。その際、必要に応じてパーソナル AI エージェントから追加の提案を行う。
- プラン確定後、予約作業、スケジュールへの反映、リマインドなどのサポートを行う。

- 行き先：国内旅行（例：金沢）
- 日程：2泊3日
- 目的：観光・温泉・地元グルメを楽しむ
- 予算：1人あたり7~10万円程度



1. 旅行の希望をAIに伝える

太郎（あなた）：
「TaroAI、こんにちは。2月中旬に花子と2人で2泊3日の国内旅行を計画したいんだけど。温泉と、地元の美味しいものを食べたいんだ。どこか良い。場所ないかな？」

TaroAI：
「太郎さん、こんにちは。承知しました。これまでの旅行データを参照しますと、昨年の同時期は、鳥取の温泉を訪れましたが、海鮮料理がとても評価が高かったようですね。太郎さんの旅で重視されているのは「新鮮な魚介類」や「日本酒」ですね。あと太郎さんが撮影した写真データを見ると、歴史的な建造物やレトロな街並みが好きな傾向もありますね。これらを総合すると、金沢・和倉温泉方面、あるいは東北の温泉地も候補に挙がります。まずは花子さんとも相談しましょうか？」

太郎（あなた）：
「そうしよう。花子も温泉好きだから。花子はスイーツとかカフェ巡りも好きだったはず。」

TaroAI：
「では、花子さんのパーソナルAIであるhanakoAIと連携しますね。一度、花子さんにもご意見を伺いましょう。」



2. 花子さんのAIと情報連携

太郎（あなた）：
「花子、今TaroAIと相談してるんだけど、金沢とか和倉温泉が候補になってるみたい。どうかな。」

花子：
「私も温泉は大好き！ HanakoAI 連携させるね。」

花子（hanakoAIに話しかける）：
「hanakoAI、今回は2泊3日の旅行を考えてるんだけど、温泉とご当地グルメ、それから私の好きなスイーツ巡りできるか場所ってあるかな？」

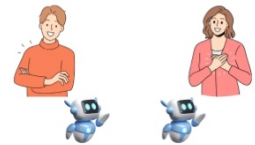
HanakoAI：
「花子さん、こんにちは。とりあえずの旅行履歴では、京都の甘味処や金沢の和菓子屋などを高評価されています。また以前、花子さんは「冬の兼六園」や「ひがし茶屋街で」「のスイーツ巡り」に興味を示されていました。和倉温泉も人気の高い温泉地なので、金沢と合わせて訪ねるプランが最適かと思われませう。TaroAIとも情報を共有しますね。」



3. 二つのAIが連携してプランを作成

TaroAI（チャット全体へ情報共有）：
「hanakoAI、ありがとうございます。太郎さんの旅行履歴や嗜好を踏まえると、金沢市内での海鮮や日本酒、レトロな街並みを散策。そして花子さんの和菓子・甘味処巡りを選択と、やはり「金沢・和倉温泉」コースは非常に魅力的だと思います。以下のようなサンプルプランはいかがですか？」

- 1日目
 - 午前：東京（または釧路）から新幹線で金沢へ移動
 - 昼：近江町市場で海鮮丼（太郎さんの好み：新鮮な魚介＆日本酒）
 - 午後：ひがし茶屋街を散策。花子さんの好みの和菓子屋やカフェを巡る
 - 夜：金沢市内ホテルへチェックイン（駅前または香林坊エリアを想定）
- 2日目
 - 午前：兼六園を観光（太郎さんのレトロ＆歴史的建造物好き）
 - 昼：金沢市内で郷土料理ランチ
 - 午後：または電車バスで和倉温泉へ移動
 - 夕方：和倉温泉の旅館にチェックイン。温泉＆会席料理を満喫
- 3日目
 - 午前：和倉温泉周辺を散策（足湯・お土産購入など）
 - 昼：能登方面の景色を楽しみながら金沢へ戻る
 - 夕方：新幹線で帰路へ



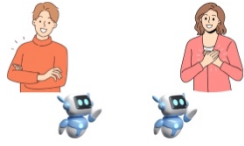
4. 太郎と花子、それぞれのAIからプラン提案を確認

太郎（あなた）：
「すごい！俺が好きなお酒とお魚、花のスイーツもちゃんと盛り込んでますね。温泉旅館ではゆっくりできそう。」

花子：
「うん、いい感じ！ひがし茶屋街もじっくり歩みたいし、それでも抹茶パフェも絶対食べたい。TaroAI、hanakoAIとも連携してありがとう。予算は大丈夫？」

TaroAI：
「太郎さん、前回の旅行で宿泊費を抑え気味にして、地元グルメに多めに使っていた傾向があります。今回もその方針でホテルと旅館の、宿泊費を最適化して、グルメや体験に予算を割り振ることが可能です。」

HanakoAI：
「花子さん、和倉温泉の老舗旅館は週末だと少しお高くなる場合がありますが、平日利用プランならお得に泊まれます。花子さんが事前に登録しているポイントサイトから予約すると割引も適用できます。その点も踏まえて最終的な見積りを提案します。」



5. 宿泊先やレストランの仮予約

太郎（あなた）：
「今度宿泊の候補を2〜3軒ピックアップしてもらって、そこから選ぼうか。」

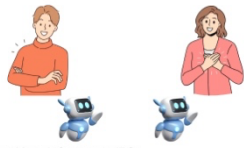
花子：
「うん、そうしよう！ ホテルは輪郭でアクセスの良いところ、温泉旅館はちょっと離れても景観が良いところに泊まりたい。」

TaroAI：
「全沢市内のホテルとしては、駅近で移動に便利なAホテル、もしくは森林エリアのBホテルが評判が高いですね。料金は1泊朝食付きで10,000円程度です。」

HanakoAI：
「和倉温泉の旅館は以下の二軒が良さそうですね。
1. 老舗旅館C：能登の海が一望でき、口コミで食事の評価が高い。1泊2食付き 18,000〜25,000円/人
2. 旅館D：比較的新しい施設で、全室露天風呂付き。1泊2食付き 22,000〜28,000円/人
花子さんの好みとしては、海鮮料理が豪華な老舗旅館Cがより魅力的かもしれません。」

太郎（あなた）：
「今度金沢はAホテル、和倉温泉は老舗旅館Cにしようか。TaroAI、hanakoAI、今度仮予約お願いします！」

TaroAI & HanakoAI（同時に）：
「了承しました。交通費を含めて合計で一人約10万円以内になるよう、相手のルート・プランを組んで予約を進めます！」



6. 追加のオプションのご提案

HanakoAI：
「花子さん、最初または2日目の金沢散策の際に、以前子エックしていた『和菓子作り体験』も予約可能ですがいかがですか？ 40分ほど体験ができます。」

花子：
「ぜひやってみたい！ 太郎はどう？」

太郎（あなた）：
「いいね。あと僕はその近くの写真スポット知りたいな。それも頼める？」

TaroAI：
「わかりました。和菓子作り体験は人気なので早めに予約しておきますね。太郎さんには撮影スポット情報をまとめます。」

7. 最終確認とプラン確定

太郎（あなた）：
「うん、いいプランになりそう。TaroAI、hanakoAIが連携してくれて助かるよ。」

花子：
「本当だね！ 私たち2人の好みがちんと合っていて嬉しい。ありがとう。」

TaroAI：
「こちらこそ。では最終的な旅程・宿泊先・体験予約を確認して、予算内で見積もりを出しますね。」

HanakoAI：
「わくわくしますね！ プランが確定したら、共有カレンダーやチャットに反映しておりますので、いつでもご確認ください。ご不明な点や変更がありましたらお気軽にご相談ください。」

太郎（あなた）：
「わかりました。準備よろしく！」

花子：
「よろしくね。楽しみだね、太郎！」

© kyohei hayakawa

これらは、決して個人旅行に限ったものではない。法人担当者と法人 AI エージェントのやり取りにより、企業の団体旅行、ビジネストリップ、修学旅行などが過去のデータをもとに最適化される可能性がある。さらには、パーソナル AI エージェントは、国境も超えて連携し合うことが可能となる。自動翻訳、各国の決済システムの使用、インバウンド観光を促進させる基盤になる。

では、この基盤となるシステムはどこが担うのか。インフラ企業、GAFAM をはじめとしたテックジャイアントではないかと考える。Softbank は、4 年前からパーソナル AI エージェント時代を想定した基地局の大型改修やデータセンターを進めていると SoftbankWorld2024 にて発表があった。未来の話であり、結論は出ないが、今後も注視していくポイントとして、記載しておく。

パーソナル AI エージェント時代のマーケティングの変化

マスメディア時代の消費者行動モデルとして、AIDMA モデルがある。

AIDMA は、1920 年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で示した広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスであり、2000 年代前半まで活用されてきた。

1. 情報を見て、商品を知る(Attention)
2. 商品を知った消費者が興味・関心を持つ(Interest)
3. 感情的に商品が欲しくなる(Desire)
4. 商品やブランド名を記憶する(Memory)
5. 行動・購買する(Action)

そして、インターネット SNS 時代においては、2004 年に電通が提唱した AISAS モデルへと変化してきた。

- 1.情報を見て、商品を知る(Attention)
- 2.商品を知った消費者が興味・関心を持つ(Interest)
- 3.商品やブランドを検索する(Search)
- 4.行動・購買する(Action)
- 5.購買した後に共有する(Share)

ここまで、パーソナル AI エージェントがもたらす可能性に関してリサーチを行ってきたが、消費者行動が大きく変わる可能性を示唆している。

AISAS モデルを中心に考察すると、これまで広告や SEO、WEB サイトなどで鎬を削ってきた、Attention、Interest、Search の獲得に関しては、パーソナル AI エージェントによって一部代替される可能性がある。事業面だけではなく、パーソナライズされ、合理的な判断を行う AI を介して、いかにオススメに入れてもらうかという、AI 最適化のマーケティングについても考えていく必要がある。

本研究では、この点に関しては深掘りできていないが、今後 AI 時代におけるビジネスと合わせ、マーケティング手法の変化についても研究を続けていきたい。

パーソナル AI エージェント時代の旅行産業の価値

AI がどれだけ進展しても、全てが AI の上で成り立つ社会にはならない
馬淵氏へのデプスインタビューにおいて示されたが、AI が介在し得ない部分において価値を見出すところが一つの勝ち筋の方向性である。

例えば、「プレミアム化」。個人データと WEB データをベースに最適化する AI に対し、WEB では買えないもの、体験は、価値が高まると言える。旅行産業として、これまで蓄積してきた、サプライヤーとの関係性があるからこそ提供ができる商品は、パーソナル AI エージェント時代においては、専売として保有しておくが良い。旅行会社の価値としても、「招待制・紹介制」という立ち位置をとるという選択も考えられる。

また、パーソナル AI エージェントは、言い換えれば「合理的選択」をサポートするパートナーである。私たちが生活をしていく中で、合理的に判断しなければならない場面は多くあるが、それ以外の場面も多くある。対局にある「感情的選択」である。法人営業においては「信頼できるこの人から買いたい」、個人旅行においては「この人からの紹介された場所に行きたい」といった選択である。旅行産業経営塾におけるディスカッションにおいても、旅行産業としての提供価値は「人」にあるという話も出てきた。技術の話を中心に論を進めてきたが、巡り巡って、旅行産業の強みである「人」へのフォーカスが、一つのキーになる。また、旅行自体は感情的なものであり、旅行産業はパーソナル AI エージェント時代において価値を見出す余白が残されているという確信を持って、今後も研究を続けていきたい。

結論

まずは AI を活用するところから

諸外国に対する日本、日本企業における旅行産業と、日本の旅行産業は AI の活用が遅れている。AI ネイティブになれるか、なれないかは、今このタイミングでの行動にかかっている。まずは、仕事の明確なアウトプットを出すまでに活用する必要はないが、とにかく旅行産業に従事する全員が触れてみる。その上で産業、自社に最適化された活用法を、最新の動向もチェックしながら、探っていくことが重要である。

旅行産業経営塾において数多くディスカッションをおこなってきた中で、課題として旅行産業の忙しさと収益性の低さについて話が及ぶことが多かった。その2点においては、FITの増加やOTAの勃興によりさらに厳しさを増してきたはずである。以前から抱えてきた課題をまずはAIを業務効率化の目的で活用し、それにより生まれたリソースによって、AIによる新しい価値の創造に着手する。

弊社では、chatGPTのアカウントが社員に付与されており、日常的にchatGPTやAI翻訳サービスのDEEP Lは使用してきた。DEEP Lは完璧までとは言わないが、翻訳を依頼する手間や費用が圧倒的に圧縮された。本テーマで論文を書くにあたり、chatGPTは最上級のo1proアカウントに変更し、chatGPTとDEEP L以外のAIサービスを調べ意識的に活用したところ、調査、企画、資料作成、デザイン作成などにおいて、かなりの業務効率化につながった。現在では、10種類以上のAIサービスを日常の業務で活用し、弊社社員に対してもAI活用を促進している。

私が身を持って実感しているAIによる効率化だが、自主アンケート調査の結果からも、業務効率化を実感している旅行産業従事者がいる一方で、利用率、利用頻度が低い。他の産業に比べ、旅行産業がAIの1人あたり利用率が高い、そんな状況を目指すべきである。

パーソナル AI エージェント時代の旅行産業の価値を生むための 業界内連携の必要性

考察において、記載した「プレミアム化」や「感情的選択」が、AI時代における旅行産業の一つの勝ち筋であると記載したが、旅行産業の市場ボリュームに対しては、今後限定的になる点を示唆してしまった結果になっている。しかし、これは現時点での結論であり、将来的な結論ではない。

卒業論文の執筆にあたり、AIについての情報をキャッチアップしてきたが、週単位で情報やAIサービスの機能がアップデートされ、学術論文では速度が追いつかない状態であった。今後もAIを活用し、日々情報をキャッチアップし、来るAIエージェント時代、パーソナルAI時代に向けての事業構想を続けていきたい。

私の想いとしては、旅行の良さを知る旅行産業が、「AI時代の旅行」を作り出すことが重要だと感じている。AI活用による共通化された業務の効率化により旅行産業従事者が、AIに関する情報のキャッチアップし、パーソナルAIエージェント時代における提供価値について、旅行会社としてではなく旅行産業として構想するための業界内連携が必要だと考える。

【引用文献リスト】

McKinsey & Company

The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value(2024.5)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

McKinsey & Company

The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year(2023.8)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>

Microsoft and LinkedIn

2024 Annual Work Trend Index

<https://news.microsoft.com/annual-wti-2024/>

Boston Consulting Group

職場における AI 活用に関する意識調査 2024

<https://www.bcg.com/ja-jp/publications/2024/friend-and-foe>

Dr. Dimitrios Buhalis

Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2229480#abstract>

JTB 総研

スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2024)

<https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2024/12/smartphone-2024/>