

AIは旅行産業の未来を拓くか

株式会社日本橋夢屋

小泉 拓也

■はじめに

旅行実務の現場における危機感と研究の動機

筆者は現在、旅行業界において主に査証(ビザ)の代行手配業務に従事している。一般に旅行産業のデジタル化は進んでいると思われがちだが、査証業務の現場は、航空券や宿泊施設の手配と比較しても、非常にアナログな手続きが大半を占める領域である。

日々、膨大な量の物理的な書類を確認し、電話やメールを用いたやり取り、さらには大使館や領事館へ直接足を運ぶといった、属人的かつ手作業による工程が不可避となっている。世間では「AI革命」や「DX(デジタルトランスフォーメーション)」といった言葉が日常的に飛び交っているが、筆者が身を置く実務の最前線と、テクノロジーの進化との間には、依然として大きな乖離が存在している。この現場感覚こそが、産業の将来に対する漠然とした拭い去れない不安の源泉となってきた。

「代行」という役割への懸念

この実務上の違和感は、近年の生成AI、とりわけ自律的にタスクを実行する「AIエージェント」の急速な進化を目の当たりにしたことで、具体的な職業的懸念へと変わった。

なお筆者は本論文の執筆時点で、Gemini 3.0 Pro や Claude Pro、AI エージェントである Manus といった各種最新 AI ツールをサブスクリプション契約しており、日々の実務へ落とし込みを進めているが、その試行錯誤の中で痛感するのは、やはり AI が持つ圧倒的な処理能力と学習速度である。

日々行っている煩雑な規定の読み解きや多段階の事務的な調整は、まさに彼らが得意とする論理的な処理の範疇にある。高度な知能を持つ AI が個人の代理人として機能する社会が到来すれば、情報を整理し手続きを肩代わりするだけの「代理(Agency)」という職能は、その存在意義を失いかねない。筆者の現在の業務そのものが、遠くない未来に AI へと置き換わる可能性は、もはや空想ではなく現実的な問題として迫っている。

本研究の目的

「AIの進化」を単に恐れるのではなく、一人の旅行産業従事者としてその変化を正確に捉えたいと考えたことが本稿の執筆動機である。

AI がもたらす変革を直視した上で、「今後、旅行産業は AI とどのように共存し、持続可能な形へと発展していくことができるのか」。この問いに対する解を模索することが、本研究の目的である。本論文では、まず現在の旅行代理店が抱える構造的な弱点と技術的脅威を客観的に分析する。その上で、AI 時代においても人間が担うべき本質的な役割と、それを基盤とした新しいビジネスモデルの在り方を論じていく。

■第1章:崩壊のはじまりと生存への問い

第1節 アンチテーゼ:代理店モデルの崩壊

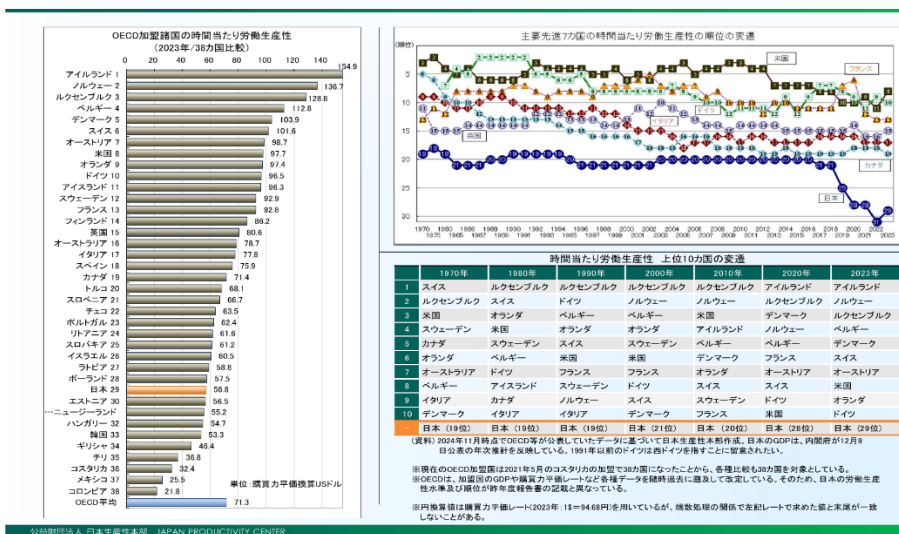
結論から述べれば、生成 AI の台頭は、現行の旅行産業に一定の「利便性向上」をもたらす正の効果として評価され得る一方で、既存ビジネスモデルを根底から破壊する「脅威」として位置づけられる。かつてインターネットの普及と OTA(Online Travel Agent)の台頭が店舗型旅行代理店を淘汰したように、AI は「情報の非対称性」を基盤として手数料を得るすべての仲介業を無力化する。特に、顧客の要望を単に既存のシステムへ入力するだけの「手配代行」という仕事は、後述する AI エージェントによって完全な代替が進むと考えられる。

第2節 旅行業界の構造的課題:低生産性の実態

日本の旅行・宿泊産業は、長らく「労働集約型」の構造から脱却できず、他産業と比較して著しい低生産性に喘いでいる。公益財団法人日本生産性本部が発表した『労働生産性の国際比較 2024』によれば、日本の宿泊・飲食サービス業の労働生産性は、米国のわずか 30.2%という極めて低い水準に留まっている。これは同一時間内の労働で生み出す付加価値が米国の 3 分の 1 にも満たないことを意味し、先進国の主要産業として持続可能性に欠ける実態を露呈している。



国際的にみた日本の時間当たり労働生産性

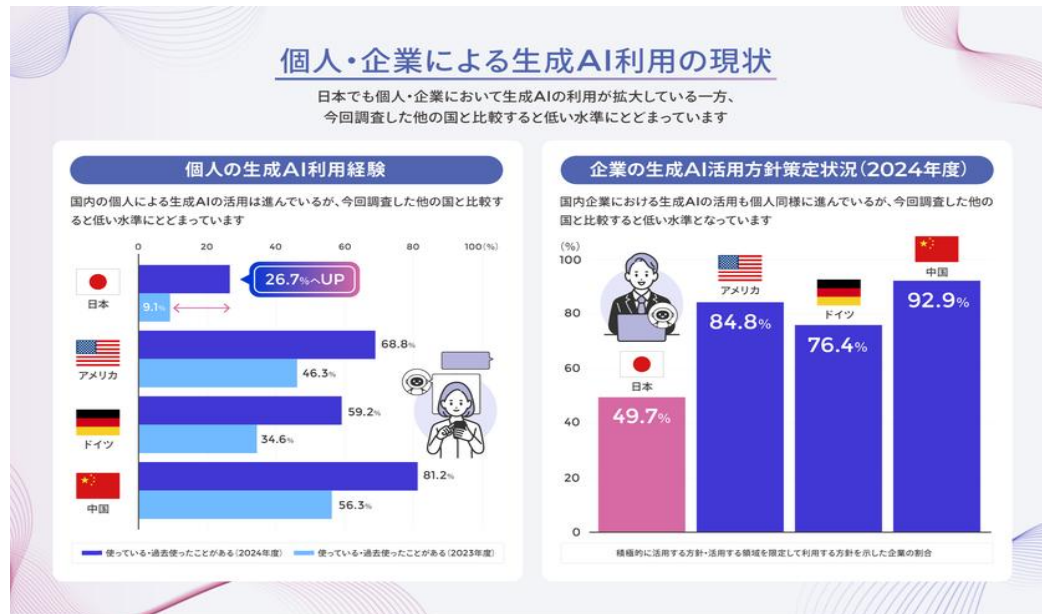


公益財団法人日本生産性本部 『労働生産性の国際比較 2024』

また、観光庁の『令和6年版観光白書』および JTB(2025年1月発表)の推計によれば、インバウンド需要は2024年に約3,690万人超、2025年には4,020万人と2年連続で過去最高を更新する見込みだ。しかしその一方で、現場の人手不足は限界に達しており、需要と供給の深刻な不均衡が指摘されている。余暇市場のニーズは多様化し続けているが、現場は「低賃金・長時間労働・IT化の遅れ」という負の循環から抜け出せていない。この「構造的弱点」こそが、AIによる急進的な自動化を不可避なものにしているのである。

	2025年予測			2024年予測			2019年実績推計
	予想	前年(24)比	19年比	予想	前年(23)比	19年比	確定
総旅行人数(延べ人数)	3億1,910万人	102.9%	102.1%	3億1,000万人	104.3%	99.4%	3億1,178万人
国内旅行	3億500万人	102.7%	104.7%	2億9,700万人	103.2%	101.8%	2億9,170万人
海外旅行	1,410万人	108.5%	70.3%	1,300万人	135.1%	64.8%	2,008万人
一人あたり旅行費用							
国内旅行	47,800円	101.1%	125.5%	47,300円	106.6%	124.1%	38,100円
海外旅行	334,100円	106.2%	140.9%	314,500円	105.8%	132.6%	237,200円
総旅行消費額	19兆3,000億円	106.4%	121.5%	18兆1,400億円	116.1%	114.2%	15兆8,900億円
国内旅行	14兆5,900億円	103.8%	131.2%	14兆500億円	110.0%	126.4%	11兆1,200億円
海外旅行	4兆7,100億円	115.2%	98.7%	4兆900億円	143.0%	85.7%	4兆7,700億円
平均旅行回数	2.58回	0.08回	0.07回	2.50回	0.12回	▲0.01回	2.51回
訪日外国人旅行者数	4,020万人	108.9%	126.1%	3,690万人	147.2%	115.7%	3,188万人

JTB 『2025年(1月～12月)の旅行動向見通し』



総務省『情報通信白書令和7年版 インフォグラフィック』

第3節 機能的脅威:生成AIから「AI エージェント」へ

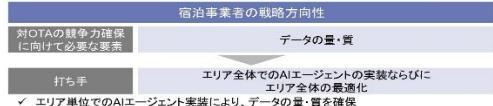
技術的側面における最大の脅威は、AIが「対話」の枠を超え「行動」を開始することにある。みずほ銀行が発表している『日本産業の中期見通し』(2025)や、マッキンゼー・アンド・カンパニーの一連のAI研究レポート(2025)で示されている通り、最新のAIは目標を与えられるだけで自律的にワークフローを計画し、実行する「エージェント(代理人)」への進化と置き換えが進んでいる。

今後の宿泊・旅行予約において、人間が検索サイトを閲覧するプロセス自体が消失し、「旅行者のAIエージェントと事業者のAIエージェントが直接交渉し、予約を完結させる」モデルが普及すると予測されている。この商流の変化において、独自のデータ基盤を持たない仲介業者が介在する余地は、論理的に存在しない。

AI普及に伴う予約バリューチェーンの変化を奇貨としてOTA依存脱却へ

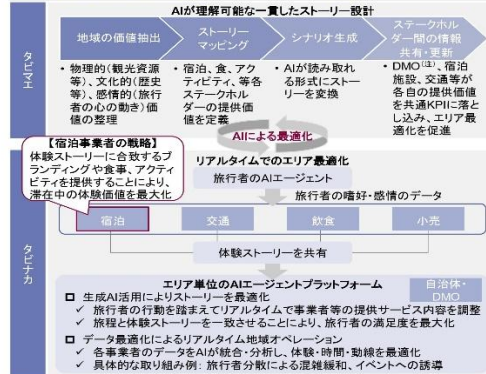
- 生成AI活用拡大に伴い宿泊施設予約における検索主体がAIになり、将来的にはAIエージェント同士のやり取りによる予約が普及する見込み
- 宿泊事業者は、AIエージェントの導入ならびにエリア連携によるエリアの最適化とデータ強化により旅行者のAIエージェントに選ばれやすくなり、OTAに対する競争力を確保し直販比率を高められる可能性
 - AIエージェントはデータに基づいてパーソナライズするため、データ量が多く質が高い情報源が選ばれやすい

旅行者の生成AI活用拡大を踏まえた宿泊事業者の戦略



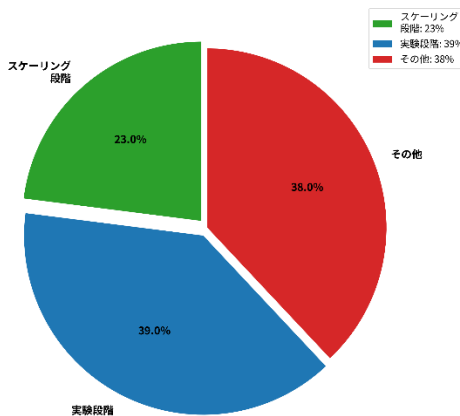
(注) Destination Management Organizationの略。地域の多様な関係者と協働し、観光地域づくりの司令塔となる法人(出所)両図ともに、みずほ銀行産業調査部作成

提供価値を軸としたエリア最適化・AIエージェントの実装



みずほ銀行『日本産業の中期見通し』

AIエージェント導入状況 (McKinsey & Company 2025年調査)



McKinsey & Company (2025)『AI research reports on agentic AI and workplace transformation』より筆者作成

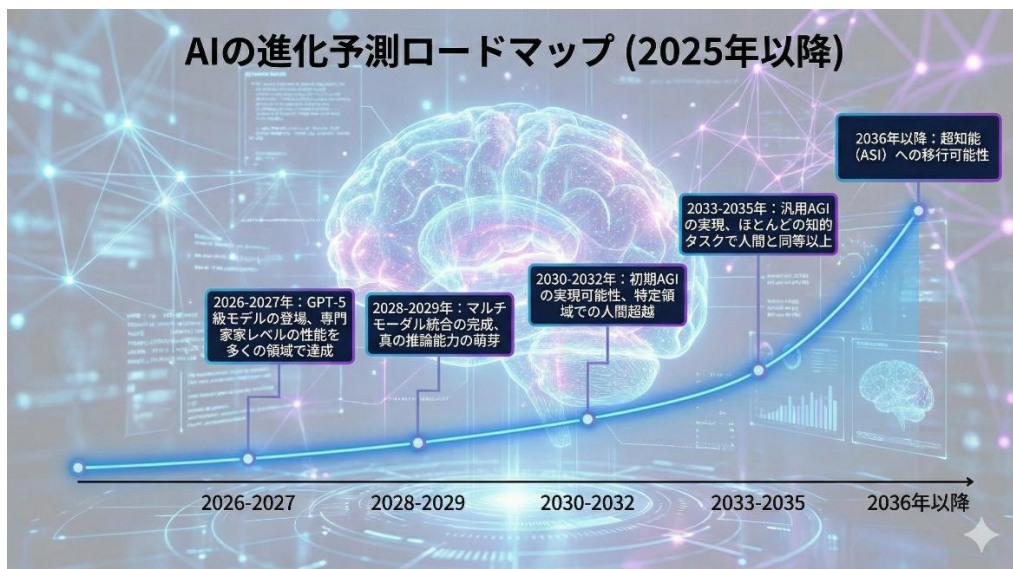
第4節 時間的脅威:切迫する「2027年問題」

この劇的な変化は、10年単位の緩やかな推移ではなく、数年以内に完了する可能性が高い。元OpenAIの研究者 Daniel Kokotajlo 氏らが提唱した「AI 2027」シナリオは、コンピューティングパワーの指数関数的増大により、2027年頃までにはAIが人間の知能を凌駕するAGI(人工汎用知能)に到達する可能性を警告している。なお、Kokotajlo氏らは2025年12月の更新において、AGI到達時期を2030年代へと修正しているが、いずれにせよ今後10年以内には到来すると予測されている。このタイムラインが現実となれば、既存の労働市場における「代行業務」の価値は、わずか数年でその有用性を失うリスクを孕んでいる。

第5節 進化の到達点:AGIからASIへ

さらに、ソフトバンクグループの孫正義氏が予見するように、AGIの先には人類の叡智の総和を1万倍凌駕するASI(人工超知能)の世界が到来する可能性が示唆されている。ASIが自律的に社会インフラを最適

化する時代において、知識の切り売りや単純な調整に終始するビジネス構造は、もはやその存在意義自体が定義不能になると考えられる。機能的進化、時間的切迫、そして絶望的な知能格差。これら多重の脅威を直視した上で、我々は「人間が介在する唯一の価値」をどこに見出すべきか。次章以降、この過酷なアンチテーゼに対する生存戦略を論じていく。



生成 AI 総合研究所『生成 AI の進化史』を参考に筆者作成

■第2章:AIとロボットが導く「潤沢な社会」と旅行の再定義

本節では、AI およびヒューマノイドロボットの進化が、既存の経済システムと社会構造をいかに根本から再定義するかを考察する。

これらがもたらす変化は単なる既存業務の効率化に留まらない。テスラ CEO のイーロン・マスク氏は、米国・サウジアラビア投資フォーラム(U.S.-Saudi Arabia investment forum)での対談において、この技術的特異点をもたらす未来について極めて興味深い提唱を行っている。彼の視点は、旅行産業が直面する課題と未来像を読み解く上で重要な示唆を含んでいる。

第1節「労働からの解放」が創出する、旅への没入

マスク氏は対談の中で、「仕事はオプション(任意)になる」との見解を示している。AI とロボットが生産活動の主体となることで、「お金」は生活の糧を得る手段としての意味を失い、人類は生存のための労働から解放されるといふ。

筆者は、この余剰リソースの最大の受け皿となるのが「旅行産業」であると考えている。労働という拘束が消失し、生産性が向上してもなお「やることが増える」世界——すなわち、あらゆる活動の実行コストが下がることで、人々の「やりたいこと」が爆発的に顕在化する世界において、人々は自己変革や知的好奇心の充足を求めるようになる。かつて労働の対価としての「休息」であった旅行は、人生の主要な目的そのものへと昇華され、移動需要の爆発的な増加をもたらすだろう。

第2節「人類史上最大のプロダクト」による観光インフラの変革

同対談にてマスク氏は、将来的にヒューマノイドロボットが「人類史上最大のプロダクト」となり、その数は

全人口を超える 100 億台以上に達すると予測している。

この予測を観光産業に当てはめると、慢性的な人手不足という構造的課題の解決策が見えてくる。人間の生活空間に適応した人型ロボットが、清掃、運搬、基本的な案内業務を 24 時間体制で担うことで、観光インフラの維持コストは劇的に低下する。これにより、人間はロボットには代替できない「高度なホスピタリティ」や「文化的なストーリーテリング」といった情緒的価値の提供に特化することが可能となる。

第 3 節 供給制約の撤廃による「貧困」の解消

さらにマスク氏は、「貧困を解消する唯一の手段は、AI とロボットである」という極めて重要な視座を提供している。

従来、貧困とは資源の希少性と労働力の限界に起因する「供給の制約」によって生じていた。しかし、知能を AI が、物理的労働をロボットが代替することで、財やサービスの生産コストは、エネルギーと原材料費の極限まで低下する。

この「供給サイドの革命」により、生活に必要な基盤が潤沢に提供される状態が実現すれば、従来の政治的・社会的アプローチでは困難であった、物理的な意味での貧困の解消が技術的に可能となる。このマクロな社会変革は、旅行産業にとって二つの重要な意味を持つ。一つは、潜在的な旅行者層の劇的な拡大である。もう一つは、産業内部における資源配分の根本的な転換——すなわち、時間という最も希少な資源の再分配——である。

■第 3 章:新たな価値の創造と生存戦略

第 1 節 可処分時間という「共通の」資源——双方向の機会発見

こうしたマクロな社会変革を前提としたとき、AI による徹底した効率化は、産業に「かつてない規模の可処分時間」という新たな価値源をもたらす。これを消費者(旅行者)と従事者の双方の視点から捉え直すことが、未来を拓く鍵となる。

1. 消費者視点:タイパから生まれる余暇

第一に、消費者側の視点である。AI 活用による「タイパ(タイムパフォーマンス)」の追求は、結果として人々に家事や事務作業から解放された膨大な可処分時間(埋もれていた余暇)を還元する。この浮いた時間は、そのまま新たな旅行需要やサービス消費へと転換されることが予測される。

2. 旅行従事者視点:機能的業務からの解放と本質の追求

第二に、極めて重要なのが旅行従事者側の視点である。これまで旅行会社のスタッフは、航空券の空席確認や宿泊施設との調整、精算事務といった「機能的な手配作業」に忙殺され、顧客一人ひとりに寄り添う本質的な時間を見失っていた。AI がこれらの定型業務を自律的に完遂することで、従事者は初めて「人間ならではの価値」——すなわち、顧客の潜在的な悩みに対する深い相談、旅先での細やかなケア、心に刻まれる演出——に注力する原資(時間)を手にすることができるのである。

AI は決して人間から仕事を奪う敵ではなく、適切な運用により、人間が「本質的なおもてなしの時間」を取り戻す上で最良のパートナーとして機能し得る。

第2節:生存戦略としての「ライフ・エクスペリエンス・デザイナー」——二刀流の提言

前述の構造変化を踏まえ、旅行産業が AI 社会で生き残るための唯一の解として、筆者は「守り」と「攻め」を兼ね備えた「二刀流戦略」を提言する。これは単なる手配屋 (Agent) から、人生の体験設計者 (ライフ・エクスペリエンス・デザイナー) への進化を意味する。

1. 「守り」の戦略:構造化データの整備とエリア最適化

まず「守り (Data Structure)」として、徹底したデータの整備とエリア最適化が不可欠である。旅行者の意思決定が AI エージェントに委ねられる以上、自社のサービス内容や地域の魅力を AI が読み取れる形式 (構造化データ) で正確に提供できなければ、その事業者は AI の検索対象から排除され、市場において「存在しない」も同然となる。一企業のみならず、地域全体でデータを共有・連携し、「AI に選ばれる観光事業者群」としてのデジタル基盤を構築することこそが、生存のための最低条件である。

2. 「攻め」の戦略:ヒューマンタッチによる非合理的な体験の提供

データという「守り」だけでは十分ではない。そこで重要となるのが、人間にしか成し得ない「攻め (Human Touch)」、すなわち非合理的な共感とストーリーの提供である。AI が導き出すのは、あくまでデータに基づく「合理的な最適解」に過ぎない。しかし旅の本質は、時には遠回りをし、予定調和を裏切り、感情を揺さぶる「非合理的な体験」にある。

AI にとって捉えにくい、顧客の価値観や経験を踏まえた微妙なニュアンスを読み取り、独自の物語を編むこと。そして、デジタルな最適化された秩序の中で、人間的な偶発性やカオスを意図的に生み出すこと。この「データによる精緻な土台」と「人間による情緒的価値」の両立こそが、AI 時代における戦略的優位を生む可能性がある。

■第4章:AI時代における「人間」の復権と真の価値

本稿で論じてきた通り、機能的な手配業務や情報の管理能力において、人間が AI に勝利する時代は既に終わろうとしている。2027年問題や AI エージェントの自律化は、これまでの旅行業の在り方を根本から否定するだろう。しかし、ビジネスモデルをいかに転換させようとも、我々が旅行手配という営みを通じて死守すべき最後の一線がある。

それは、「人間らしい感情への共感」と「最終的な責任の所在」という、人間特有の資本である。AI は効率的なプランを提示できる一方で、旅先で生じる不安や戸惑い、怒り、焦燥といった複雑な感情に対応したり、喜びや感動の瞬間を共有したりすることは難しい。また、予期せぬトラブルに対して自らの意志で責任を負うこともない。顧客が最終的に求めるのは、AI の無機質な「正解」ではなく、信頼する人間が「あなたのために」と意図を込めて差し出す、情緒的価値の伴った選択である。

機能的価値を AI に委ねるからこそ、人間は「意味」と「信頼」といった核心的価値を維持する必要がある。この覚悟のもと、AI という強力な支援手段を活用して顧客体験を設計することで、旅行産業は単に崩壊を回避するだけでなく、人間が人間らしく旅を楽しめる、新たな可能性を切り拓くことができる。

■おわりに:効率化の先に残る、人間の贅沢

本稿の筆を置くにあたり、最後に個人的な所感を記したい。

筆者は幼少期より、『STAR WARS』や『ターミネーター』、『マトリックス』といった SF 映画、あるいは『攻殻機動隊』や『PSYCHO-PASS』といった日本のアニメーション作品に深く親しんできた。これらの作品群が描く未来は、テクノロジーと人間が高度に融合し、時に人間の在り方そのものを問い直す世界である(注 1)。それゆえ筆者は、到来しつつある「AI 社会」を単なる脅威として悲観しておらず、むしろフィクションが現実を追いつく過程として、その変容に対してとても強い関心を抱いている。

AI が社会の隅々まで浸透し、徹底した効率化と合理化が達成された世界では、人間が生み出す「非効率」や「非合理」、そして予測不能な「カオス」は、もはや排除されるべきノイズではなく、むしろ現代よりも遥かに希少で価値のある「ラグジュアリー(贅沢)な選択肢」として再評価されていくのではないだろうか。

旅における「迷い道」や「無駄話」、「思いがけない出来事」。そうした人間的なカオスが、AI による完璧な最適化が浸透した世界でどのように意味を帯び、どのような新しい経済的・体験的価値を生み出していくのか。一人の旅行産業に携わる人間として、そして一人の SF ファンとして、私はこの劇的な変革を単なる「崩壊」ではなく「進化」への過程と捉えたい。

その未来の答え合わせを机上ではなく現場で行える立場にあることは、私にとって何よりも悦びである。

(注 1)

『攻殻機動隊』: 脳をネットに直接接続する「電腦化」や身体の「義体(サイボーグ)化」が普及した近未来を舞台に、高度な AI が自我に目覚める可能性や、情報化社会において「人間を人間たらしめるものは何か(ゴースト)」を哲学的に問う作品。

『PSYCHO-PASS サイコパス』: 包括的な生体支援システム「シビュラシステム(AI)」が、人間の心理状態や職業適性を数値化・管理する管理社会を描く。AI による最適化・効率化が極まった世界における、人間の自由意志や倫理観の在り方を問う作品。

(参考文献)

・公益財団法人日本生産性本部(2024)

『労働生産性の国際比較 2024』

<https://www.jpc-net.jp/research/detail/007158.html>

・みずほ銀行(2025)

『日本産業の中期見通し』

<https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/sangyou/pdf/1079.pdf>

・観光庁(2024)

『令和6年版観光白書』

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001743038.pdf>

・JTBC(2025)

『2025年(1月～12月)の旅行動向見通し』

https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2025/01/09_jtb_2025-travel-trend-outlook.html

・総務省(2025)

『情報通信白書令和7年版 インフォグラフィック』

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/infographic.html>

・McKinsey & Company (2025)

『AI research reports on agentic AI and workplace transformation』

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

・Daniel Kokotajlo, Eli Lifland, Thomas Larsen, Romeo Dean (2025)

『AI 2027: What Superintelligence Looks Like』

<https://ai-2027.com/>

・ソフトバンクビジネスブログ(2024)

『AGI(汎用人工知能)とASI(人工超知能)とは?』

<https://www.softbank.jp/business/content/blog/202310/what-is-agi#agi%E3%81%A8%E3%81%AF>

・孫正義(2025)

『ソフトバンクグループ第45回定時株主総会 10年後には「ASIのNo.1プラットフォーム」に』

https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20250626_02

・生成AI総合研究所(2025)

『【年表】生成AIの進化史 | Transformer 登場から AGI 実現予測まで』

<https://www.generativeai.tokyo/media/genai-history/>

•Elon Musk (2025)

『Statements on AI and the future of work at U.S.-Saudi Investment Forum and various media appearances』

https://www.youtube.com/watch?v=tZmIK_IqL4Y