

# WIT JAPAN & NORTH ASIA

## Travel Tech Thinktank

生成AI時代におけるツーリズムの可能性と責任

Sponsored by: EY戦略・アンド・コンサルティング株式会社

2024/05/13

WIT JAPAN & NORTH ASIA

EY

Building a better working world

# Overview

「生成AI時代のツーリズムの可能性と責任」をテーマに業界のリーダーが一堂に会し、AIが**人材**、**観光商品イノベーション**、**ロングテール戦略**、そして**オーバーツーリズム**に与える影響についてThinkTankを開催し、議論を交わしました。

このイベントでは、アイデアをブレインストーミングし、次に掲げるテーマ（下記「主なテーマ」）について、今後の可能性とツーリズム業界が果たすべき責任について指針（下記「今後の指針」）を取りまとめました。

## 主なテーマ

ユーザーインターフェースの再考、異業種とのパートナーシップの推進、中小企業のエンパワーメント  
→ユーザー体験の向上や業界コラボレーションなどの機会とともに、ユーザーによる導入状況やデータ品質などの課題の特定

## 今後の指針

顧客中心のデザインに注力すること、データの準備状況を改善すること、AI統合のための業界基準を確立すること  
→本報告書では、AIによる旅行体験のパーソナライズ化およびサービス提供者のAI活用支援が市場の成長を促進する可能性が言及されており、戦略的な実施と段階的な展開の重要性が示されています。



ThinkTankでは、示唆に富んだ基調講演（Keynote）が行われ、その後、参加者同士が意見を交わす対話型のワークショップを開催しました



## Section 1 : Keynote

ツーリズム分野の第一人者である平林 知高（EYストラテジー・アンド・コンサルティング、以下EY）によって、生成AIがツーリズムに与える潜在的な影響について講演。続いて業界リーダー間のパネルディスカッションを実施

## Section 2 : Workshop

全世界から40人近い主要な業界のリーダーが参加し、AIとテクノロジーの時代におけるツーリズムの今後の方向性についてブレインストーミングを実施



# 1



## Section 1: Keynote

# Keynoteセッションの論点

- ▶ ツーリズム業界がレジリエンス（回復力）を維持し、自信、目的を持ってデジタル旅行の時代に進むためには、今日世界で展開されているテクノロジーイノベーションだけでなく、ヒューマンイノベーション（人間の意識改革）も必要である
- ▶ 旅行者、ツーリズム従事者ともに、急速なデジタルトランスフォーメーションへの適応が求められている
- ▶ 目まぐるしい変化の渦中にある今こそ、従来とは異なる視点で考え、アイデアを迅速に試行・検証するアジリティの獲得が重要性を増している

## EYのパートナーである平林知高は、AIはサプライヤーに活力を取り戻させることができると主張しました



### 1. サプライヤーのエンパワーメント

- ▶ EYのパートナーである平林 知高（Strategic Impact Unit, Data Driven Re-Design Strategy）は、以下のように主張：

“AIは地域サプライヤー（観光関連事業者）の活力を取り戻すことができ、業界構造を劇的に変化させる可能性を秘めています。AIは旅行者のニーズを見える化し、アンバンドル化することでサプライヤーの業界参画を促進させることができます。これにより、サプライヤーが主導権を持つ業界構造への移行が加速するでしょう。”

- ▶ 一方で、サプライヤーがこの業界構造の変化をチャンス（機会）と捉える準備ができているかどうか。AIは、大量のリソース、データを持つ大企業にのみ利益をもたらすのか？という課題も存在

# AIはツーリズムに多大な影響を与え、業界内のパワーバランスを根本的に変える可能性を持っています

## Summary:

- ▶ ツーリズム産業は、AI市場の急速な成長とそれに伴う生成AIによる既存ビジネスモデルが破壊されることにより、産業全体として大きな変革を迎えようとしている。AI市場は、2030年までの年平均成長率（CAGR）が35.5%と予測されており、市場をさらに15～40%拡大させる可能性がある。将来的にAIは、全ての業界においてキープレイヤーの役割を果たすことになるだろう。
- ▶ AIがツーリズムに与える影響は、サービスのパーソナライズ化や業務の効率化だけにはとどまらない。AIは、旅行体験を提供するサプライヤーにとって、OTAなどの仲介者を介さずに旅行者と直接コミュニケーションを取り、パーソナライズされた旅行体験を提供するための強力なツールになり得る。
- ▶ また、サプライヤーが旅行者に直接働きかけられるツールの登場により、サプライヤー間の競争のあり方が変化するだろう。従来は、サプライヤーは主にOTAなどの仲介者を通じて旅行者にサービスを提供していたが、AIを活用することで、サプライヤーは旅行者と直接つながることができるようになる。この変化により、サプライヤーは受動的に旅行者からの予約を待つのではなく、能動的に旅行者のニーズを把握し、それに合わせたカスタマイズされたサービスを提案することが可能になる。これは、サプライヤーは旅行者を惹きつけるために、より魅力的で個人に合わせた旅行体験を創造することが求められるようになることを意味している。こうした変化は、サプライヤー間の競争を促進し、従来のビジネスモデルから脱却を加速させるものになるだろう。さらには、旅行者にとっても目的地や旅行者ごとに差別化されたユニークな旅行体験を楽しむことができるようになり旅行者一人一人の満足度向上につながるだろう。
- ▶ 従来は、目的地・観光商品の選択から予約・購買までをOTA等の仲介業者の管理の下で行っていたが、業界の変革に伴い、地域のサプライヤーの影響力が拡大するかもしれない。テクノロジーを活用することで、サプライヤーがパーソナライズ化したサービスを提供し、旅行者のニーズを特定することで自らを差別化し、旅行者の旅行計画や体験方法自体を劇的に変えることで、彼らの地域や業界の中での影響力が拡大していくだろう。
- ▶ ツーリズム業界のステークホルダーは、この急速な変化の中で競争力を維持するため、AIの進化に適応しなければならない。生成AIの新たな可能性は、業界に革命をもたらし、絶えず変化する旅行者のニーズに応える、パーソナライズ化された動的な旅行体験への道を開く。
- ▶ 今後、AIのような先端技術を活用した地域・企業が、発展し続けるツーリズム業界をリードする立場となっていく。そればかりでなく、時代の先端に立ち続け、進化する市場の需要を満たすための革新的なソリューションを提供できる企業へと成長するだろう。

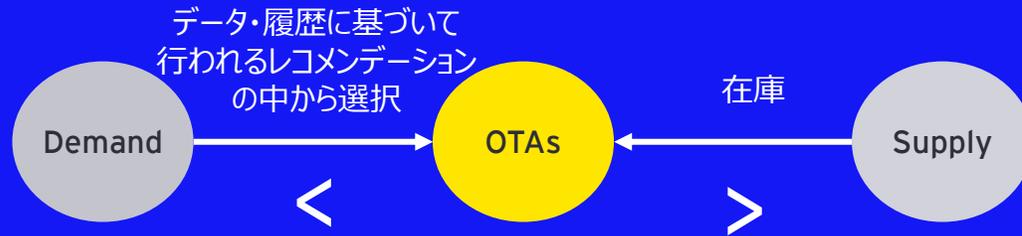
# AIは産業構造を劇的に変化させ、これまで弱い立場にあった地域のサプライヤーに主導権を握らせる可能性を持っています

過去  
(オフライン)



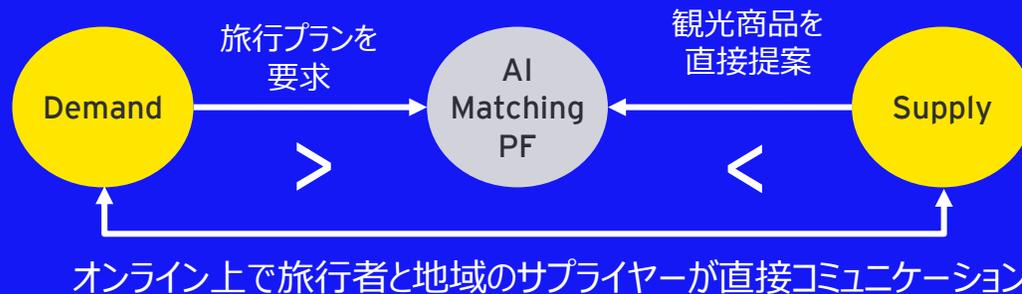
- ▶ 旅行代理店は旅行者のニーズに耳を傾けなければ需要を特定できないため、旅行者の立場がやや強い
- ▶ 一方で旅行代理店に在庫を提供し、旅行者を受け入れる地域のサプライヤーの立場は代理店よりも弱い

現在  
(オンライン)



- ▶ 旅行者はOTAサイトが提供するリストから選択することが多く、OTAに依存する傾向がある
- ▶ 地域のサプライヤーはOTAに在庫を提供し、OTAから予約・購入した旅行者を受け入れるため、比較的弱い立場にある

将来



- ▶ 旅行者はこれまで通りオンラインで旅行を計画できるだけでなく、自らのニーズを反映した、よりパーソナライズ化された旅行を体験できるようになる
- ▶ サプライヤーは、旅行者のニーズを直接把握し、自ら商品提案などのアクションを取ることができる

## Key Insights were being shared as...(1/4)

### 2.先行する業界に学ぶ

ツーリズムは小売業から学ぶことができるか？

Walmartが生成AIを活用してユーザーエクスペリエンスの変革に乗り出した。

1回の検索に対し1トピックの情報が表示されるのみだった従来の検索から、「ユニコーンのテーマでパーティーを開きたい」など買い物の目的を伝え、検索したら、必要な情報が一挙に表示されるようになった。



ツーリズム業界では、新しいホテルの登場など、大小さまざまな変化が絶え間なく起こっています。

こうした変化が常態である中で、私たちに求められるのは、常に最新のデータを確保しつつ、そのデータを効果的に活用してユーザーへのサービス提供を行うことです。

適切なデータを適切なタイミングで入手し、適切な分析を行うことで、変化の中でもバランスを保つことができます。ただし、これは一時的な取り組みでは実現できません。継続的な努力を積み重ねることでのみ、達成可能なのです。

そのためには、データ基盤、データプラットフォーム、データ資産といった基礎的な仕組みを構築し、維持し続けることが不可欠です。こうした地道な取り組みを通じてこそ、私たちは常に最新かつ正確なデータを確保し、ユーザーに価値あるサービスを提供し続けることができるのです。

**大谷 健**

Microsoft、Azure データ&AI エンタープライズ営業リード、執行役員



## Key Insights were being shared as...(2/4)

### 3.型破りなパートナーシップを考える

AIの活用により、可能な限り多くのデータポイント — 交通アプリ、レストラン、ツアーやアクティビティ、クレジットカード — と接続が実現できる。

型にとらわれずに考えれば、旅行者のカスタマージャーニーをいくらでも組み合わせ、結びつけられる。



OpenTableで予約したレストランに行ったり、Viatorで購入したローカルツアーに参加したりする際には、目的地まで移動する必要があります。そのような場面で、UberがAIをどのように活用しているのか見てみましょう。

Uberでは、機械学習(ML)と人工知能(AI)が重要な役割を果たしています。例えば、到着予想時間(ETA)の算出やユーザーとドライバーのマッチングなどの意思決定にAIを活用することで、利便性の高いサービスを提供しています。また、AIを用いることで、安全でスムーズな決済を実現しています。

加えて、UberはAIを活用して広告ツールを強化し、小売業者のビジネス成長を支援しています。ユーザーにとって最も関連性の高い広告を表示することで、小売業者の収益最大化に貢献しているのです。

さらに、Uberは広告配信の最適化にも力を入れており、広告掲載位置や入札価格などのさまざまな要素を分析し、効率的かつコスト効果の高い広告配信を実現するシミュレーターを開発しました。

**Sheue Chee Beh**  
Uber、取締役



## Key Insights were being shared as...(3/4)

### 4.ユーザー・インターフェース (UI) の再考

- ▶ UIが急速に進化する中で、将来的には、従来の検索方法がよりも動的でインタラクティブな方法が一般的になる可能性がある
- ▶ また、ユーザーの関心の持続時間が2000年の12秒から現在のわずか2~3秒まで短縮化している中、そのわずか2~3秒の中で、旅行のような複雑な製品をいかに効果的にプレゼンするかも重要な課題

### 5.変化のペースに対応する:スキル向上とアジリティ構築

- ▶ 新しいツールに仕事を奪われるのではなく、従業員がツールを活用して新たな価値を生み出せるよう、迅速なリスキングが必要。AIの出現により、従来行っていたタスクがテクノロジーに肩代わりされていく中、人間には新たなタスクを担うための新たなスキルが必要となる。従来のタスクにしがみつくのではなく、バリューチェーンの中で自身が価値を発揮できる新たなタスクを見つけ、必要なスキルを習得することに意識を向けるべきである
- ▶ 実用的な技術的ソリューションの1つは、柔軟でモジュール化されたシステムを構築することである。これにより、技術インフラを素早く適応させることができ、システムを分離することで、変化する消費者の需要に対応することが可能になる



おそらくどこかの段階で、インターフェースの構成を完全に変更することになります。もはやユーザーによる検索を待つのではなく、サプライヤー側が目的を持ってユーザーに接触し、具体的なイメージなどを見せることでユーザーの購買につなげる必要が出てきているのです。

私たちツーリズム従事者は、購買に至るプロセスをお客さまにとってできるだけ簡単に、そして直感的にしなければいけません。しかし、ユーザーにとって簡単であればあるほど、その実現は困難を極めます。

**David Liu**  
Chief Product Officer, Klook



AIは仕事を置き換えるのではなく、スキルを置き換えるのです。適応するために、私たちは労働力をアップグレードしています。例えば、以前はコンテンツを翻訳していた言語学者は、現在、コンテンツの品質と作成に焦点を当てています。カスタマーサービスでは、ジュニアエージェントは、単純なタスクを超えて役割を強化するために、感情的なサポートと問題解決のトレーニングを受けています。目標は、AIが簡単に置き換えることができない多様なスキルを従業員に提供することです。

**David Liu**  
Chief Product Officer, Klook

## Key Insights were being shared as...(4/4)

### 6. 「検索ボックスの呪い」を乗り越える

- ▶ AIを用い、画期的な観光商品を開発したとしても、消費者を置き去りにしては意味が無い。テクノロジーおよび観光商品のイノベーションと、消費者の人間的行動とのバランスをどのようにとればよいのか
- ▶ 依然多くの消費者が従来の目的地と日付による検索に縛られている。業界はこの「検索ボックスの呪い」を克服し、より高度なレコメンデーションシステムの普及を実現できるのか

### 7.いかにシステム開発の優先順位を付けるか

- ▶ 多様な需要が混在し、競合他社も進化し続けるプレッシャーの中で、サプライヤーは戦略的な意思決定を行わなければならない。どのシステムを優先して開発するか、どのプロセスを採用するか、決定は複雑かつ困難である



# 2



## Section 2 : Workshop

# ThinkTankはAIによるツーリズムへの影響として、観光商品イノベーション、ロングテール戦略、人材、そしてオーバーツーリズムの4トピックに着目しました

## AIによる観光商品のイノベーションが顧客行動に及ぼす影響

- ▶ パーソナライズされた旅行のレコメンデーションの提供、予約プロセスの最適化を通じ、サービス体験全体を向上させることによって、顧客の行動を大きく変える可能性がある
- ▶ 一方でAIの利用に伴い、ユーザーのプライバシー保護、倫理的なデータ使用、AI主導のレコメンデーションにおける潜在的なバイアスへの対応など、新たな課題への対処にも迫られている



## AIによるロングテール戦略強化

- ▶ 中小事業者に関する情報収集や適切なプロバイダーの発見、また中小事業者自身のデジタル化、トレーニング、フィードバック管理を容易にすることができるが、データの品質や一貫性、インセンティブ設計、プライバシーの面で問題を引き起こすリスクも存在

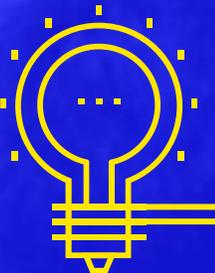
## AI時代の人材活用

- ▶ 生成AIは、業界の生産性、効率性、創造性を高める可能性を持つ
- ▶ しかし、雇用の喪失、必要とされているスキルの不足、優秀な人材の定着が困難になるといったリスクも存在

## AIによるオーバーツーリズム対策

- ▶ 未活用の観光資源に光を当て、周囲の人気スポットの混雑を緩和できる可能性があるが、旅行者の行動データの利用に伴うプライバシー保護問題や、バイアスの無いレコメンデーションを行えるAIアルゴリズム設計上の困難に直面するリスクも存在

## ThinkTankは、AI時代において進化を続けるために重視すべき指針を4つ提案します



### Key Takeaways

#### 1. AIによる観光商品のイノベーションが顧客行動に及ぼす影響

AIソリューションを効果的に導入するために、シームレスなUX設計、堅牢なデータ管理、業界全体のコラボレーションによる顧客中心のアプローチを実践すべき

#### 2. AIによるロングテール戦略強化

AIが大量の言語モデルを学習できるよう標準プロトコルを開発し、中小事業者のニーズを満たす形で既存技術とAIのシームレスな統合を実現すべき

#### 3. AI時代の人材活用

AI活用、スキルアップ、コラボレーション、公正な人事評価の実現を通じて人材を最大限活用し、従業員と企業の双方に利益をもたらす持続可能な成長を創出すべき

#### 4. AIによるオーバーツーリズム対策

AIを活用することで、主要な観光スポットに集中している旅行者を周辺のまだ知られていないスポットへ誘導し、快適で活力ある観光地活性化を実現すべき

# AIソリューションを効果的に導入するために、シームレスなUX設計、堅牢なデータ管理、業界全体のコラボレーションによる顧客中心のアプローチを実践する必要があります

## 現状と課題

### AIの早期導入:

- ▶ 旅行会社各社は、既にAIを活用した顧客体験向上、業務効率化の検討、実装に着手

### 業界標準の形成不足:

- ▶ チャットボット、パーソナライズされたレコメンデーション、ダイナミックプライシングなど、さまざまなAIアプリケーションの実用化が各社で進む一方、業界全体の標準化や、それに資するベストプラクティスが不足

### データのサイロ化:

- ▶ 旅行会社が所有する膨大な顧客データの多くがサイロ化し、包括的なユーザー分析とパーソナライズされた体験の開発を阻害

### 限定的なパーソナライズ化:

- ▶ 一部の企業は、過去の予約に基づいて目的地をレコメンデーションするなどの基本的なパーソナライズ化サービスを提供しているものの、データの量・質の不足やAI活用の経験の浅さから、サービスのクオリティには改善の余地あり

## 解決の方向性

### 小規模・段階的なUX設計:

- ▶ シームレスでユーザーフレンドリーな旅行体験実現のためには、カスタマージャーニーの各段階の問題点に対し、段階的にAIを導入すべきである。まずは小規模で導入し、継続的にフィードバックを得ることで、短スパンでUX設計の改善を重ね、UX設計の業界標準を確立できる

### ステークホルダー間でのデータ連携:

- ▶ ツーリズム業界は、個別に収集されたデータを連携させ、包括的なユーザー分析を行うことで、パーソナライズされた体験を提供すべきである。そのためには、強固なデータプライバシーポリシーを策定、順守し、ユーザーとの信頼関係を構築する必要がある。また、ユーザーのフィードバックと市場動向に基づいてデータモデルの継続的な改良を行うことで、より正確なターゲティング、価格の最適化、およびパーソナライズ強化のための示唆を得ることが期待できる

### 知見共有による標準化の促進:

- ▶ ツーリズム業界一体となってユーザーフレンドリーな体験を提供するため、企業同士で積極的に協力し、AIに関する知見を共有すべきである。これを通じ、AIインタラクションデザインのベストプラクティスや標準化の事例を創出することで、業界で統一して適用できるAI活用アプローチを確立できる。また、テクノロジーベンダーやスタートアップとの提携によって革新的なAIソリューションの発見および実用化が、規制当局や政策立案者との緊密な連携によってAIの責任ある利用が促進され、ユーザーやステークホルダーとの信頼が構築される

## [参考] “AIによる観光商品のイノベーションが顧客行動に及ぼす影響”に関して、その他にも以下のような論点が議論されました

### 課題

- 1. AI利用への抵抗感:**  
AIへの理解促進を通じた、AI利用に対する抵抗感克服が必要
- 2. データ品質の向上:**  
AIの効力を最大限発揮するため、より高品質なデータの確保が不可欠
- 3. 標準化の複雑さ:**  
AIを活用したサービスの業界標準を確立するプロセスは複雑であり、実現は困難

### 可能性

- 1. UX設計の可能性拡大:**  
直感的に使用可能なUIと段階的な機能実装
- 2. データ利活用の拡大:**  
データの活用と継続的な改善
- 3. AI利活用の標準化:**  
AI利活用の一貫性と信頼性を実現する業界標準の確立

### 機会

- 1. 試行・検証の反復:**  
AI利活用の試みの中で直面する問題に順次対応策を打ち出し、繰り返し検証・改善
- 2. 業界内外でのコラボレーション:**  
業界内で知見を共有し、公共部門とも積極的に連携
- 3. 段階的な導入:**  
AIを現在の業務やサービスに段階的に導入し、着実な普及を促進

### 今後に向けた提案

- 1. ユーザー中心のシステム改善:**  
小規模だがユーザーにとって価値のある改善を行うよう意識
- 2. 積極的なデータ取得と更新:**  
ユーザーとコミュニケーションを取り、データを継続的に改善
- 3. UXの業界標準の確立:**  
各々の知見を共有し、AIを活用したサービスにおけるUXの業界標準を確立

# AIが大量の言語モデルを学習できるよう標準プロトコルを開発し、中小事業者のニーズを満たす形で既存技術とAIをシームレスに統合することが必要です

## 現状と課題

### AI活用におけるリソース格差:

- ▶ 中小事業者は、リソース・規模ともに限られるため、より大きなプレイヤーと競争する中で活路を開くのが困難

### 旅行者に認知させる難しさ:

- ▶ 観光商品が一覧化されたプラットフォームが存在しないために、独自に広告活動を行うことが困難な中小事業者のサービスは、旅行者に見つけてもらうことに苦戦

### データの品質と一貫性:

- ▶ プラットフォーム間の互換性が低く、システムが断片化しているため、中小事業者による正確で一貫性のあるデータの確保が困難

### 拡張性と持続可能性の低さ:

- ▶ 中小事業者には規模の経済が働かず、独自にデジタル化施策に投資し、継続的に運用することが困難

### トレーニングとサポート:

- ▶ AIを効果的に活用するための専門知識と、その継続的な学習機会を中小事業者に提供するには、多大なリソースと投資が必要

## 解決の方向性

### AIの学習に用いる標準化プロトコルの確立:

- ▶ ホテルや運送業者などの小規模なオペレーターのニーズを理解し、必要なデータを提供する大規模言語モデル(LLM)を実現するためには、言語モデルをトレーニングする標準化プロトコルが必要。標準化プロトコル開発にあたっては、Microsoftのような大規模なテクノロジー企業に加え、有識者や政府機関も参画し、相互運用性と効率性を備えた最新プロトコルの確立が不可欠

### 既存のチャットアプリやプラットフォームの活用:

- ▶ AI機能のインターフェースは、LINE、Kakao Talk、WhatsApp、WeChatなど、オペレーターが一般的に使用するチャットアプリと互換性があり、ユーザーフレンドリーである必要がある。AI機能をチャットアプリ内のミニアプリとして実装するなど、慣れ親しんだプラットフォームを活用することで、よりシームレスで効率的な導入が可能

### 広告から技術開発への投資の移行:

- ▶ DMO（観光地域づくり法人）は、資金の投入先を広告から技術開発に移行する必要がある。地域の事業者と協力し、コミュニティ主導のテクノロジー開発・実装を進めるべき

### コミュニティ参加のテクノロジーイノベーション:

- ▶ 地域の観光当局は、自ら技術開発を行うのではなく、大学関係者、既存のベンチャーキャピタル部門などに資金提供することによって、コミュニティ全体としての技術革新の取り組みに焦点を当てるべき

### テクノロジー飽和状態におけるパイロット・プログラムの実施:

- ▶ 日本や韓国のようにテクノロジーが飽和し、既に特定のチャットアプリが普及しきった地域においては、既存のインフラを活用したパイロットプログラムの実施が効果的である。このアプローチは比較的低予算でまかなえるため、コミュニティ主導のデジタル化施策においても採用しやすく、既存のインフラを通じて新しいテクノロジーの効率的な普及が期待できる

## [参考] “AIによるロングテール戦略強化”に関して、その他にも以下のような論点が議論されました

### 課題

#### 1. 小規模ホテルへの導入における障壁:

- ✓ 日々の業務内での運用負担
- ✓ AI機能の導入プロセスの複雑さ

#### 2. 資金とリソースの配分:

- ✓ 資金調達源の不確実性
- ✓ 観光当局からの適切な支援の必要性

#### 3. 標準化とプロトコル開発の不足:

- ✓ 最新の業界標準プロトコルの欠如
- ✓ GDSのような旧式のシステムへの依存

#### 4. プラットフォームの分断:

- ✓ 地域ごとに、互換性の低い多様なコミュニケーション・プラットフォームが存在

#### 5. コミュニティと業界のコラボレーション:

- ✓ ステークホルダー間の効果的な協力が必要

### 提案:

#### 1. オープン・プロトコルの開発:

- ✓ テック企業による、AIモデルの利用およびAIの学習のためのオープンなプロトコルの開発

#### 2. チャットアプリのAIインターフェース開発:

- ✓ 人気チャットアプリを活用したユーザーフレンドリーなインターフェースの開発

#### 3. 観光当局の目標転換:

- ✓ テクノロジー・ソリューションの開発・実装と、コミュニティのイニシアチブ促進への投資に注力

#### 4. 多様な主体との連携:

- ✓ 大学などと連携した技術開発
- ✓ 普及済みのチャットプラットフォームを活用したパイロットプロジェクト

# AI活用、スキルアップ、コラボレーション、公正な人事評価の実現を通じて人材を最大限活用することで、従業員と企業の双方に利益をもたらす持続可能な成長が創出可能となります

## 現状と課題

### AIスキルの不足:

- ▶ 現在のツーリズム従事者にはAIスキルが不足しており、トレーニングプログラムが必要

### 雇用の喪失:

- ▶ AIによる自動化は従来の雇用の喪失につながり、人間の役割の再定義が必要

### AI人材の確保:

- ▶ AI人材を惹きつけ、定着させるのは困難

### 専門家のコラボレーション:

- ▶ 効果的なAI実装には、AIと観光の専門家のコラボレーションが必要

### 人の手とAIのバランス:

- ▶ AIの効率性と人間のインタラクションの適切なバランス維持が重要

## 解決の方向性

### AIを活用した人材強化:

- ▶ AIスキルのように現場で不足しているスキルを向上させるにあたっては、生成AI自体を活用することも効果的である。また、AIによる処理が困難な分野でのトレーニングを提供し、AIシステムを補完する独自のスキルを磨くことで、従業員の価値を高め、成長の機会を創出することも可能

### プロンプトエンジニアリングの重視:

- ▶ プロンプトエンジニアリングは特に注力して向上させるべきスキルの1つである。プロンプトエンジニアリングは、AIシステムに望ましい結果を生成させるための効果的な命令を設計するスキルであり、革新的なアイデアとソリューションの生成に携わるクリエイティブデザイナーなどにとってより価値がある。初期のケーススタディにおいても、プロンプトエンジニアリングの有効性と波及効果の高さが認められている

### 包括的なトレーニング提供のためのコラボレーション:

- ▶ ツーリズム事業者のニーズに合わせた包括的なスキルアッププログラムを提供するためには、企業と政府が連携し、より多くの資金と資源を投入することが不可欠

### 他業界からの人材の誘致:

- ▶ 人材不足に対処するためには、非ツーリズム業界から人材を勧誘することも重要。報酬と福利厚生を充実させ、さまざまな人材を受け入れる環境を整備することで、多様な視点と経験を持つ熟練人材を数多く受け入れることができる。同時に、地域に必要な人材を獲得するためには、ターゲットを絞ったリクルーティングも必要である

### テクノロジーを活用した公正な人事評価:

- ▶ テクノロジー、特に生成AIを利用すれば、より客観的で公正な評価プロセスの実現も可能になる。複雑なシステムの開発には困難が伴うものの、生成AIはより透明性が高く公平な職場環境を構築し、人材の定着と長期的な成長を促進することができる

## [参考] “AI時代の人材活用”に関して、その他にも以下のような論点が議論されました

### 課題

#### 1. AIを活用したシステムを設計する上での各種ハードルの存在:

- ✓ 大幅な調整と大量の学習が必要
- ✓ AIの効率性と人間の創造性のバランスをいかにとるか

#### 2. 従業員のトレーニングとスキルアップ実現上の困難:

- ✓ 新しいテクノロジーに関する適切なトレーニングを提供できるか
- ✓ 包括的なプログラムの実践に十分な資金を確保できるか

#### 3. 人事評価システムのバイアス:

- ✓ 従来のシステムのバイアス克服
- ✓ AIを活用した評価における公平性の担保

### 可能性

#### 1. クリエイティブ産業におけるAIの活用:

- ✓ 単純作業などをAIに任せ、人間は想像力と拡張性が求められる分野に注力
- ✓ 設計・デザインプロセスの生産性向上

#### 2. トレーニング/スキル向上プログラムの強化:

- ✓ プロンプトエンジニアリングによる多角的な改善
- ✓ AIによる人材配置の改善

### 機会

#### 1. AI未活用分野のイノベーション:

- ✓ AIが活用されていない分野へのリソースの投資
- ✓ AIを活用したシステムの設計をAIを用いて改善

#### 2. AI時代の人材育成:

- ✓ 技術進歩に対応できる人材を育成
- ✓ 政府の資金援助による研修プログラム支援

### 今後に向けた提案

#### 1. AIを超えた創造性の促進:

- ✓ AIを補完するスキル向上の促進
- ✓ 設計・デザインプロセスの生産性向上

#### 2. スキルアップ・イニシアチブの強化:

- ✓ 産業横断的なAI関連スキル研修の提供
- ✓ 包括的なプログラム確立の支援

#### 3. 公平な評価システムの導入:

- ✓ AIドリブンな評価を実用化
- ✓ 従業員の離職リスク予測、育成すべき分野の特定

# AIを活用し、主要な観光スポットに集中している旅行者を周辺のまだ見ぬスポットへ誘導することで、快適で活力ある観光地が実現可能となります

## 現状と課題

### オーバーツーリズムによる負荷:

- ▶ 既に多くの人気観光地が、混雑、環境の悪化、地域のインフラや資源への過剰な負担といったオーバーツーリズムの悪影響に対処中

### 限定的なAI活用:

- ▶ AIによるオーバーツーリズム管理に注目が集まる一方で、実際の利用はほとんどが限定的な実験段階にとどまる

### 単一アプローチでの解決が不可能:

- ▶ オーバーツーリズムは、世界的な観光人口の増加、特定の地域や繁忙への旅行者の集中、効果的な観光地管理戦略の欠如など、複数の要因が絡み合った多面的な問題である。よって、AIのような単一のソリューションを導入しただけで対処することは事実上不可能

## 解決の方向性

### 「NO」と「YES」のバランス:

- ▶ オーバーツーリズムの管理にあたって、ツーリズム業界は「NO」（人気エリアへの立ち入りを制限する）と「YES」（別の目的地への訪問を促進）のバランスをとる必要がある。これにより、地域の社会・環境が保護され、旅行者の観光体験と住民のQOL双方が向上する。AIには、データに基づいた観光地の意思決定支援や、旅行者へのパーソナライズされたレコメンデーションによる混雑解消などの面で貢献が期待される

### 持続可能な観光を実現するダイナミックプライシング:

- ▶ AIによるダイナミックプライシングは、観光需要を効果的に管理し、持続可能性を促進できる。季節、人気、リアルタイムの需要などのデータを分析し、宿泊施設、アトラクション、サービスの価格を調整することで、オフピークの旅行、長期滞在、人気の低いアトラクションへの訪問が促進され、観光の便益拡大と悪影響の軽減が期待できる

### AIを活用した変動型の観光税の導入:

- ▶ AIを活用すれば、訪問者数、滞在期間、環境への影響に基づいて観光税を設定、調整することも可能である。AIアルゴリズムに観光データを入力することで、観光収益創出と地域の持続可能性のバランスを実現する、効果的な課税システムを構築できる

### パーソナライズ化レコメンデーションによる代替目的地への誘導:

- ▶ AIを利用した旅行計画システムは、旅行者の好みや過去の経験に基づいて、あまり知られていない目的地を提案できる。これにより、観光収益が地域内で拡大し、同時に人気スポットへの負担も軽減

### 支援ツールとしてのAIの使用:

- ▶ AIは万能薬ではなく、オーバーツーリズム管理における支援ツールと見なされるべきである。AIによって生成された分析やレコメンデーションは、観光地の問題に対応し、より持続可能な施策を打つために貴重な情報を提供することができるが、意思決定そのものを行うことはできない。最終的に意思決定、および必要な行動をとり、持続可能な未来に向けた道を開くのはあくまで人間である

## [参考] “AIによるオーバーツーリズム対策”に関して、その他にも以下のような論点が議論されました

### 課題

- 1. 利益追求と規制の両立:**  
経済的便益の追求と、規制による持続可能性を両立
- 2. 複雑な実装プロセス:**  
ステークホルダー間の調整と適切なAI導入
- 3. テクノロジーへの依存:**  
精密なAIシステム依存することで、人間の嗜好（しこう）や投資要件を見落とす恐れ

### 可能性

- 1. 観光フローの管理:**  
AIを使用して観光地の状況に応じて規制や需要動向の監視を実施
- 2. 代替目的地への誘導:**  
AIによるパーソナライズ化されたレコメンデーションにより、混雑していない目的地への訪問を促進

### 機会

- 1. ダイナミックプライシングと観光税:**  
訪問者数を効果的に管理
- 2. リアルタイムデータを活用した分散誘導:**  
リアルタイムデータを取得し、旅行者の嗜好や行動に応じて代替の目的地を提案

### 今後に向けた提案

- 1. 観光規制の実施:**  
旅行者の訪問数とホテルの建設を、観光体験のクオリティを維持できる水準に制限
- 2. 代替目的地のプロモーション:**  
混雑していない目的地への訪問を促進
- 3. AIを活用した需要管理:**  
旅行者の需要を分析し、パーソナライズ化されたレコメンデーションを提供

## Conclusion: Imagine The Future



旅行業界は、生成AIの時代へと突入しつつあります。近い将来、旅行者は自分の個人情報や興味、嗜好を理解したAIエージェントの助けを借りて旅行計画を立てるようになるでしょう。

例えば、あなたのAIエージェントが、別のAIが運営する旅行代理店に連絡を取り、次の休暇の旅行先について相談します。そして、いくつかの旅行プランを提案し、その中から最も二酸化炭素排出量の少ないプランをあなたに勧めてくれるかもしれません。あなた自身は旅行が環境に与える影響について専門的な知識を持っていなくても、AIエージェントがその役割を果たしてくれるのです。

このような新しい旅行体験を実現するためには、現在バラバラに存在する旅行関連のデータを統合し、業界全体でAI同士がスムーズに連携できるような通信プロトコルの開発が不可欠です。

つまり、旅行業界が生成AIの力を最大限に活用するには、データの標準化とAI間の連携基盤の確立が重要な鍵を握っているのです。これにより、旅行者はより快適で環境に優しい旅行を楽しめるようになり、旅行業界全体のサービス品質も向上するでしょう。

**大羅 淳司**

TheEdge Of 共同創業者



The possibilities are endless,  
 the challenges immense, and the rewards real.  
 —可能性は無限大、課題は巨大、そして得られる成果は本物だ—

**WIT JAPAN & NORTH ASIA**



# WiT JAPAN & NORTH ASIA

WiT Japan&North Asiaは、2005年にシンガポールで開催されたWeb in Travel(WiT)カンファレンスの日本版です。

2012年に共同創設者の柴田啓氏と浅生亜也氏によって始動した本カンファレンスは、世界で最も巨大でダイナミックな旅行市場の1つであり、トラベルテック、流通、マーケティングで起きている最新のイノベーションとトレンドを発掘し、共有するために、日本・北アジアと世界を結ぶ架け橋としての役割を果たしています。

その目的は、日本と北アジアの旅行スタートアップ企業の活気と多様性を紹介するとともに、オンライン旅行市場のトレンドだけでなく、それに関する課題や可能性も紹介することです。

また、グローバルな旅行ブランドにとっては、エキサイティングな成長地域に学び、将来のための関係構築とパートナーシップの機会となります。

WiT JAPAN & NORTH ASIA

# THE HUMAN REVOLUTION



EYは、「Building a better working world ～より良い社会の構築を目指して」をパーパス（存在意義）としています。クライアント、人々、そして社会のために長期的価値を創出し、資本市場における信頼の構築に貢献します。

150カ国以上に展開するEYのチームは、データとテクノロジーの実現により信頼を提供し、クライアントの成長、変革および事業を支援します。

アシュアランス、コンサルティング、法務、ストラテジー、税務およびトランザクションの全サービスを通して、世界が直面する複雑な問題に対し優れた課題提起（better question）をすることで、新たな解決策を導きます。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、[ey.com/privacy](https://ey.com/privacy)をご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、[ey.com](https://ey.com)をご覧ください。

#### EYのコンサルティングサービスについて

EYのコンサルティングサービスは、人、テクノロジー、イノベーションの力でビジネスを変革し、より良い社会を構築していきます。私たちは、変革、すなわちトランスフォーメーションの領域で世界トップクラスのコンサルタントになることを目指しています。7万人を超えるEYのコンサルタントは、その多様性とスキルを生かして、人を中心に据え（humans@center）、迅速にテクノロジーを実用化し（technology@speed）、大規模にイノベーションを推進し（innovation@scale）、クライアントのトランスフォーメーションを支援します。これらの変革を推進することにより、人、クライアント、社会にとっての長期的価値を創造していきます。詳しくは[ey.com/ja\\_jp/consulting](https://ey.com/ja_jp/consulting)をご覧ください。

© 2024 EY Strategy and Consulting Co., Ltd.  
All Rights Reserved.  
ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)