



生成AIがツーリズム産業 にもたらす影響とは？

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社
2024年11月



Building a better
working world

Contents

| | |
|-------------------------------|----|
| 生成AIがツーリズム産業にもたらす影響とは？ | 2 |
| AIの市場規模 | 3 |
| ツーリズム産業におけるAIの利用 | 4 |
| AIはそれだけでは万能ではない | 5 |
| データをいかにして収集するか | 6 |
| 生成AI時代に求められるのは、データを読み解く力を持つ人材 | 10 |
| 生成AIがツーリズムのビジネスモデルを変える可能性 | 11 |
| 生成AIの活用に向けて | 13 |



平林 知高

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社
ストラテジック インパクト パートナー

Tomotaka.Hirabayashi@jp.ey.com

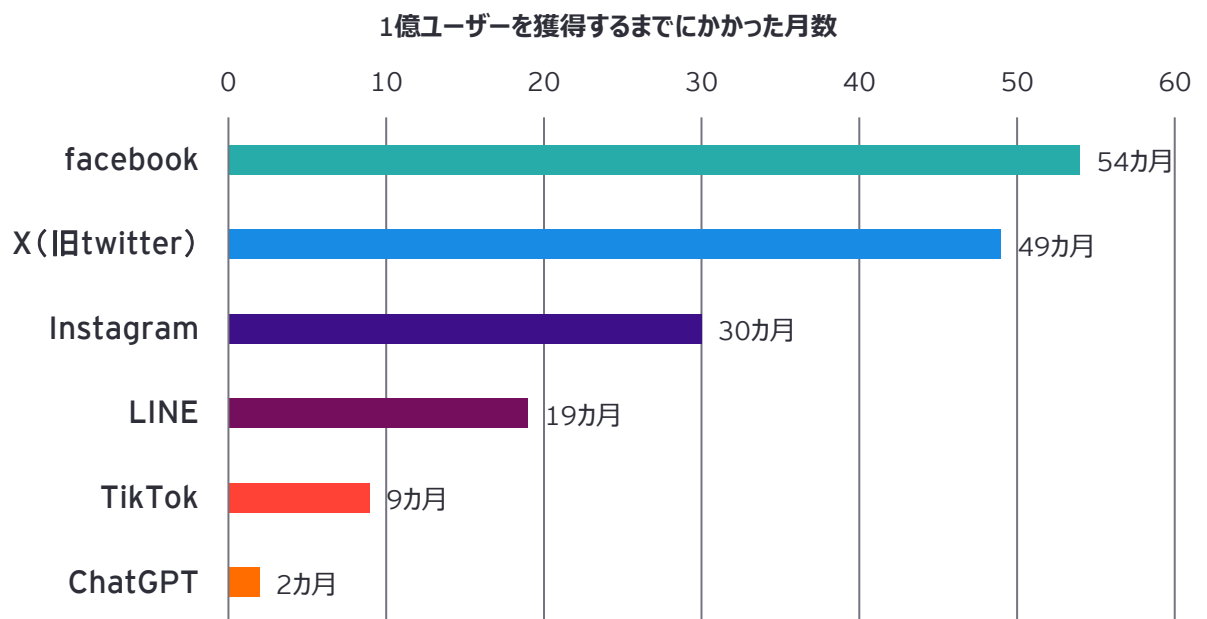
政府系金融機関、外資系コンサルティングファームを経て現職。データドリブン戦略の立案を起点とし、さまざまな社会課題の解決に向けた取り組みを実施。近年は、観光関連の政策立案を支援するとともに、全国各地の自治体や観光関連事業者などとの連携によるデータ活用プラットフォームサービスを自らが主導して展開する。エコシステム、プラットフォームビジネスにおける第一人者として活躍。国土交通省 観光庁観光DX推進のあり方に関する検討会 委員、JNTO 認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会 委員、地方部における観光コンテンツの充実のためのローカルガイド人材の持続的な確保・育成に向けた有識者会議。

生成AIがツーリズム産業にもたらす影響とは？

2022年11月にOpenAIからリリースされた、AI（Artificial Intelligence：人工知能）の可能性を広げ、一般向けに触れる機会が圧倒的に増大したChatGPTを、メディア等を通じて耳にしない日はないのではないのかというくらい、われわれの日常に浸透しています。ChatGPTはわずか2カ月で1億人のユーザーを獲得しており、TikTokが9カ月、LINEが19カ月の時間を要したのと比べると、その浸透度合いの早さが顕著であることが確認できます。

AIは、過去何度もその可能性に期待が高まりながらも、一般活用が進みませんでした。ChatGPTをはじめとした生成AIの登場により、比較的簡易に、かつ、オープンソースであれば誰もが利用できる点で、AIが民主化されつつあると考えられます。

本レポートでは、この生成AIをはじめとしたAIがツーリズム業界にどのような変革の可能性を秘めているのか、どのような活用の方向性があるのかを、考察していきたいと思います。



出典：各種報道資料を基に、EYにて作成

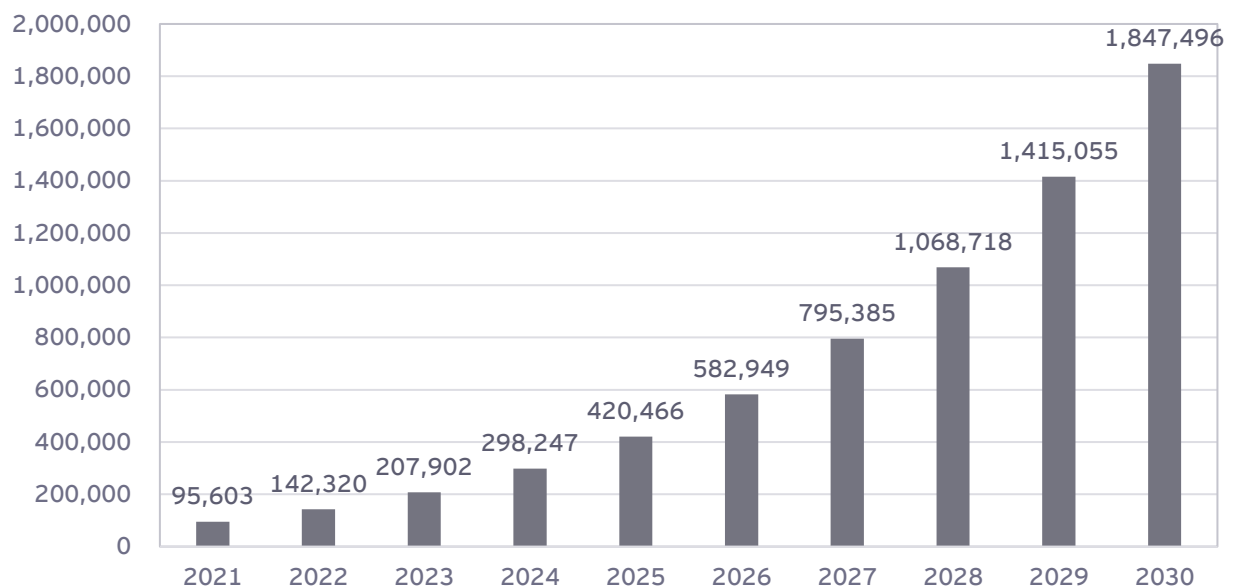
¹米ドル＝150円で算出

AIの市場規模

AIはどれだけ市場へのインパクトがあるのでしょうか。AIの市場規模を語る統計は複数ありますが、Statistaの統計では、2024年から30年にかけての年平均成長率（CAGR）が35.5%と予測されており、その市場規模は1兆8400億米ドル（約276兆円）¹を超えると予測されています。また、生成AIが産業全体に適用された場合、2.6兆米ドルから4.4兆米ドルの経済効果をもたらす（生成AIが使われない場合の経済効果の15～40%を上乗せ）可能性²や、今後10年間で世界のGDPを7%（約7兆米ドル）増加させ、生産性の伸びを1.5ポイント押し上げる可能性がある³と指摘するレポート³もあります。

このように生成AIの登場により、再びAIによる可能性が高まり、莫大（ばくだい）な経済効果が見込まれているのが現在の見方となっています。

AI市場規模（世界規模、単位：百万USD）



出典：Statista「Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030」を基に、EYにて作成

² “The economic potential of generative AI: The next productivity frontier”, McKinsey & Company, mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#business-and-society (2024年10月20日アクセス)

³ “Generative AI could raise global GDP by 7%”, Goldman Sachs, goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html (2024年10月20日アクセス)

ツーリズム産業におけるAIの利用

先日開催されたWiT Singapore⁴のセッションによると、APACの旅行者は旅先の検索や予約に向けて約6割がAIツールを利用しており、時間の短縮や最適な価格、正確な情報の取得、言語の壁の解消、関連情報の取得といった目的での活用が多くなっています。

また、別のセッションでは、宿泊産業へのアンケートのうち、63%の回答者がレベニュー・マネジメントにAIを利用しており、データ分析、価格決定、市場分析、競合とのベンチマークに利用するケースが多くなっているとの傾向を示していました。

具体的な事例で見てみると、リクルート（じゃらん）⁵やKayak⁶では旅行の予約の際にチャット形式でニーズに合ったエリアや宿を紹介にAIを導入、ユナイテッド航空⁷では顧客満足度の維持・向上を目的に、遅延等トラブル状況説明といった顧客対応支援へ導入、Concur Travel⁸では、出張経費精算において、生成AIを用いて、経費処理が正しく行える自動化ツールを提供する等、旅行者向けから、企業の生産性向上等につながる自動化、チャット形式のやり取りによるコミュニケーションの深化等で利用されています。また、直近では、PricelineがOpenAI⁹の音声技術を活用したチャット機能の実装に向けて取り組んでいます。テキストではなく、音声によるやり取りが実装されれば、旅行者はよりストレスなく、旅行の探索や予約等が可能となりUXが向上することと思われます⁹。

⁴ シンガポールにて開催されたテクノロジーに主眼を置いたトラベルテック・カンファレンス（2024年10月14日～16日開催）

⁵ リクルート「Azure OpenAI Service を活用した対話型 UI を「じゃらんnet」に試験実装、従来型検索ではわからなかったユーザー ニーズが短期間で把握可能に」、Microsoft、customers.microsoft.com/ja-jp/story/1745181603188532421-recruit-co-ltd-azure-professional-services-ja-japan（2024年10月20日アクセス）

⁶ “Expedia, Kayak, HomeToGo: The AI Travel Race For Booking Platforms”, Skift, skift.com/2024/05/30/expedia-kayak-hometogo-the-ai-travel-race-for-booking-platforms/（2024年10月20日アクセス）

⁷ “United Airlines Turns To Generative AI To Help Explain Flight Delays”, Forbes, forbes.com/sites/stevennorton/2024/05/03/united-airlines-turns-to-generative-ai-to-help-explain-flight-delays/（2024年10月20日アクセス）

⁸ “7 Ways AI Is Changing Business Travel”, Skift, skift.com/2024/07/26/7-ways-ai-is-changing-business-travel/（2024年10月20日アクセス）

⁹ “Priceline Testing OpenAI’s Advanced Voice Tech for ‘Penny’ Chatbot”, Skift, skift.com/2024/10/02/priceline-testing-openais-advanced-voice-tech-for-penny-chatbot/（2024年10月24日アクセス）

現在のAIの活用の方向性は、大きく以下の3つの領域が挙げられます。

① パーソナル化

- ▶ 過去の予約データ等を基に、よりパーソナライズされた旅行を提案する等、旅行者の満足度の向上が期待される

② 自動化

- ▶ ツーリズム産業向けには、業務効率化と生産性の向上
- ▶ 顧客ニーズの自動マッチング機能や旅行日程の自動手配

③ コミュニケーションの深化

- ▶ リストからの選択ではなく、チャット形式のやり取りによるUXの向上（自動言語翻訳等を含む）
- ▶ アバター生成等によるコミュニケーションチャネルの進化（XR）

【その他ツーリズム産業におけるAI活用事例】

| | |
|-------------|--|
| Expedia | <ul style="list-style-type: none">▶ 2023年にスマートフォンアプリ内でAIによる旅行計画体験を開始▶ 旅行先でどこに行くか、どこに泊まるか、何を見るかといったお勧め情報を提供 |
| Tripadvisor | <ul style="list-style-type: none">▶ 2023年9月にAIを活用した新しい旅程ジェネレーターを導入し、「Trips」プランニング製品をアップグレード |
| Trip.com | <ul style="list-style-type: none">▶ 2023年に「夢の旅を生み出す」AIチャットボット、TripGenを発表▶ TripGenはリアルタイムで旅のヒント、インスピレーション、旅程を提案 |
| Hilton | <ul style="list-style-type: none">▶ 2023年、ヒルトンの「グリーン・ブレックファスト」パイロットは、AIを活用し、アラブ首長国連邦の13のホテルで食品廃棄物を62%削減した。これは、1年間で726トンのCO2排出を防ぐことに相当する。 |
| Airbnb | <ul style="list-style-type: none">▶ AIを活用した「フォトツアー」を導入し、ホストが自動的に物件の写真体験を作成できる機能を追加▶ また2023年にはGamePlanner.aiを買収し、Airbnbプラットフォーム全体でAIプロジェクトを加速化 |

出典：WTTC「ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN ACTION USE CASES AND IMPACTS OF AI IN SOCIETY, BUSINESS AND TRAVEL & TOURISM」（2024年1月）を参考にEY作成

AIはそれだけでは万能ではない

生成AIが登場してからは、多くの企業は、旅行者向けのパーソナリ化された情報提供に取り組もうとしています。AIはデータがなければ、適切な解を旅行者に提供することは困難で、また、パーソナリ化についても、個人の嗜好（しこう）データが相当程度ない限り、これまでと同様の、ビッグデータから導かれるクラスタリングによる近い嗜好情報の提供にとどまるに過ぎません。

■データの量と質（正確性、鮮度）が重要

生成AIを活用するに当たって、よく聞かえてくるのが、情報の正しさについての疑義です。例えばChatGPTの無料版を使って、旅行情報を引き出そうとしても、時にめちゃくちゃな情報が返ってくることがあります。これは、学習データに限界があるため、最新の情報や正確性に欠ける回答が生成されることがあるからです。したがって、多くの企業では、自社のデータベースに接続し、生成AIのインターフェースを活用し、回答の精度を上げていっているのが実態です。つまり、データ量が必要であると同時に、そのデータの確からしさや鮮度が重要となってきます。ここは、生成AIになったからと言って自動的に解決される問題でないことは、理解しておく必要があります¹⁰。

■パーソナリ化に向けては相応のデータ蓄積に加え、違う領域のデータも必要

AIによる提供価値として「パーソナリ化」が注目されています。先ほど注意喚起したように、パーソナリ化に当たっては、個人の嗜好データをはじめ行動履歴が豊富にあることがポイントとなります。つまり、旅行時の予約データや行動データだけでは、頻度もそれほど多くない場合、パーソナリ化と言えるほどのデータを収集することは困難であるということです。日本人の国内宿泊旅行全体では 1.86回／人、国内日帰り旅行全体では1.48回／人ということ¹¹ですから、これらデータを過去のデータからヒストリカルにきちんと整備できていなければ、個人の趣味・嗜好に合ったパーソナリ化につなげることは、厳しいと考えられます^{12 13}。また、過去のデータであるため、今、その旅行者が何をしたいかは変わっている可能性も否めません。

さらに、パーソナリ化につなげるためには、「旅行者」を知ることが重要ですが、旅行の予約やそれに関連するデータだけでは、果たしてパーソナリ化と言えるほどのサービスが提供できるのかは、大きな疑問が残ります。

¹⁰ 生成AIの技術的進歩やモデルの改善等により、情報の正確性や鮮度の問題は解決する方向に向かいつつあるため、将来的には、自動でこうした課題が解決される可能性は高まっているものの、自社でのデータのアップデート引き続き必要となります。

¹¹ 日本交通公社「旅行年報2023」
itb.or.jp/book/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/nenpo2023_1-1.pdf（2024年10月20日アクセス）

¹² インバウンドに関する日本への訪問頻度に関するデータはあまりなく、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以前の2016年の数字ではありますが、「毎年、年2回以上日本に行っている」人の割合が香港で6%と最も高く、これに「毎年、年1回は日本に行っている」人も加えると、毎年定期的に日本を訪れる習慣のある人が海外旅行経験者の24%存在。台湾で、13%、中国10%、韓国9%が同様に、毎年、年1回以上日本に行っているという結果となっています。現在は状況が変わっている可能性は高いものの、こうしたインバウンドの旅行データをきちんと整備することも、パーソナリ化においては重要なポイントであると考えられます。日本交通公社「外国人の訪日旅行頻度はどのくらい？」【コラムvol.334】
itb.or.jp/researchers/column/column-inbound-frequency-kawaguchi/（2024年10月20日アクセス）

¹³ 過去1年以内に観光目的の日本旅行をした18歳以上の男女／台湾・米国人に対するアンケートにおいて、台湾人の77.4%、アメリカ人の53.6%が1年以内の日本への再訪意向を持っており、こうしたインバウンドをどう捉えていくかも検討が必要です。JTB総合研究所「インバウンド旅行者への情報提供に関する調査（2024）」
tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2024/09/inbound-survey-2024.pdf（2024年10月24日アクセス）

データをいかにして収集するか

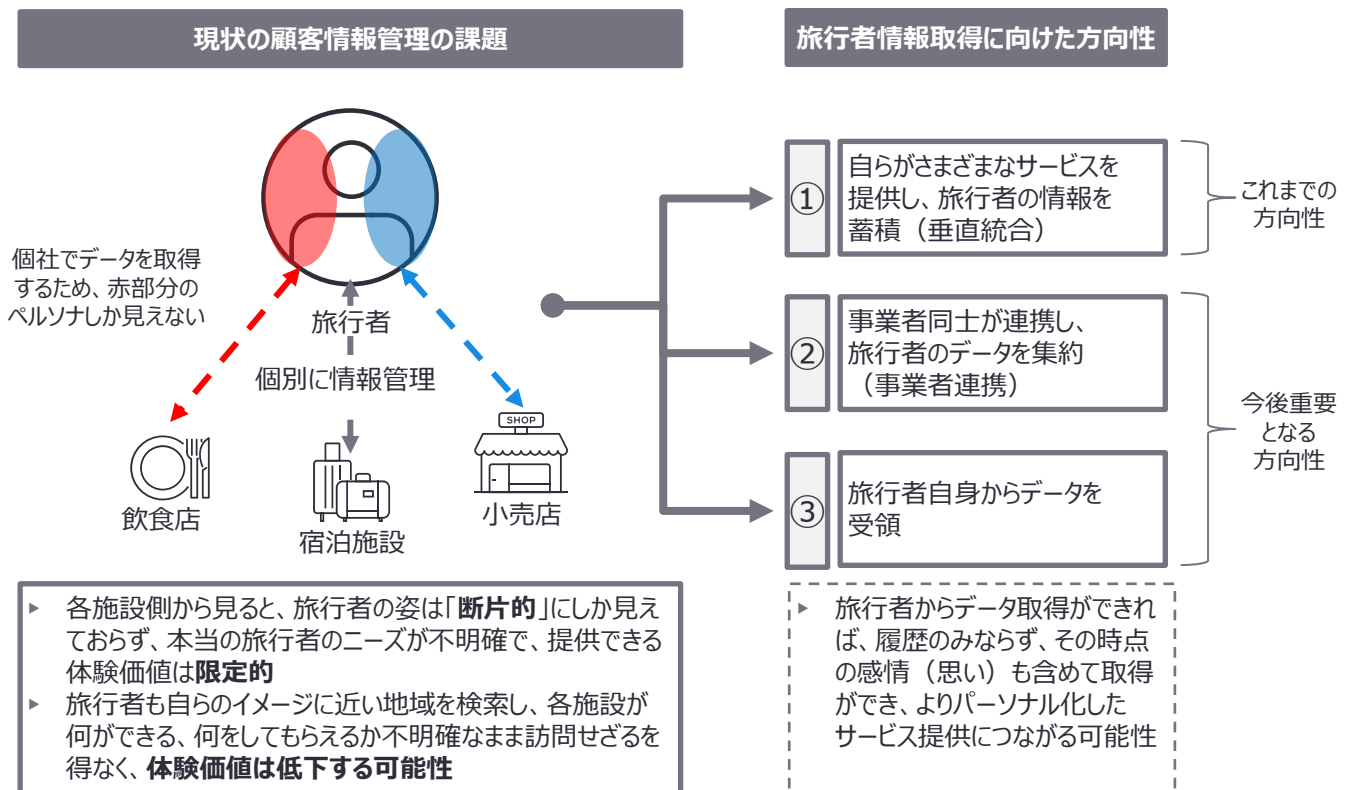
これまで見てきたように、AIを活用するには、相応のデータが必要であり、加えてパーソナライズに向けては、「旅行者」を知るために、旅行以外の行動データも収集できれば、よりそのタイミングでの旅行者の旅への嗜好が明らかになり、パーソナライズされた体験を提供することにつながると考えられます。

例えば、Googleは検索エンジンによる旅行に限らない個人のデータを取得可能であり、より多くの個人の嗜好や行動データを活用することができると考えられます。

最近でいえば、われわれの行動は「モバイル」端末をベースに組み立てられていることから、スマートフォン端末に保有されている情報とうまく連携することができれば、より「旅行者」個人のペルソナが明らかになると同時に、よりパーソナライズされた体験につなげることが可能かもしれません。

このように自分が持つデータだけでは、いかに大きなプラットフォームとはいえ、旅以外のデータを企業単体で抑えることは困難であると考えられます。したがって、各企業では、ロイヤリティプログラムによる会員化、利用頻度の創出や、クレジットカード発行による消費データの収集等を実施しています。

しかしながら、中小零細企業が多い観光関連産業において、大手と同様の戦略でよりパーソナライズされたデータを取得することは、困難であると考えられます。自分たちの持つ情報だけでは、パーソナライズされた体験の提供を目指す大手事業者とは、不利な状況にあることから、地域における旅行者の行動等のデータをID連携やID統合によるデータ収集や取り組みとして始まりつつあるところではないでしょうか。

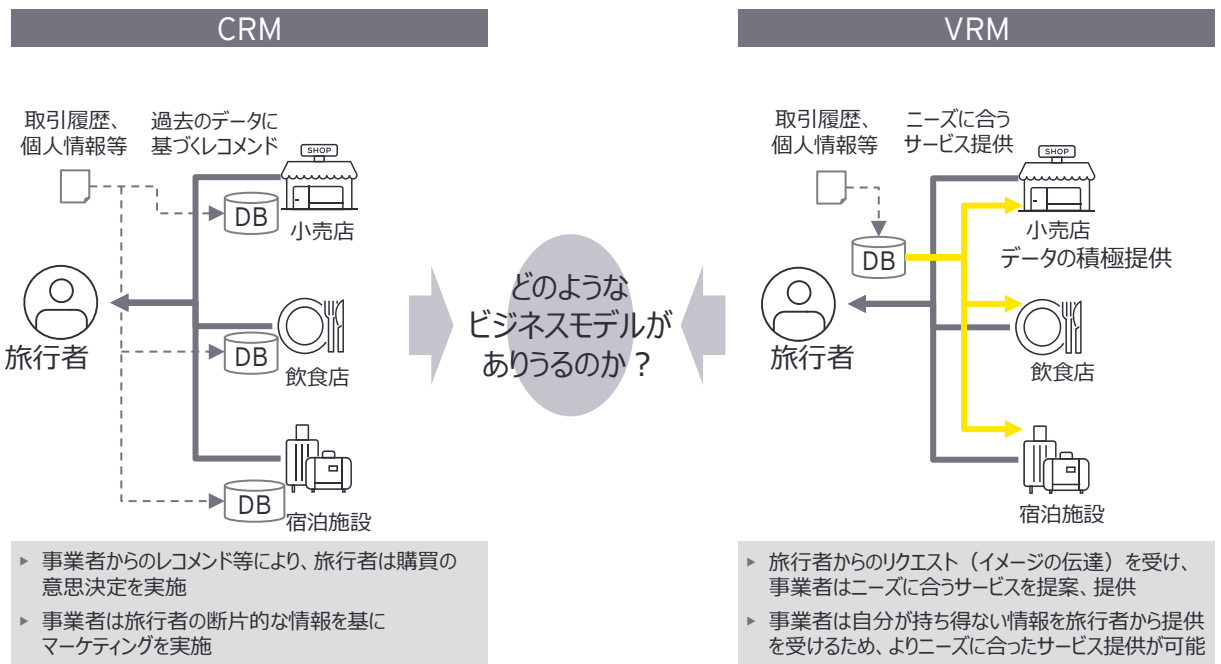


■これまでとは真逆のベクトルであるVRM（Vendor Relationship Management）という考え方

データ利活用と言うと、事業者が個人からデータを収集し、その収集したデータを基に個人の嗜好に合う情報を発信するモデルが想起されます。いわゆるCRM（Customer Relationship Management：顧客管理）と呼ばれるものです。これまでは、インターネット上の行動をクッキーを通じて情報取得する流れがありましたが、自分のウェブサイト以外での行動も追跡可能なサードパーティークッキーの廃止の流れ¹⁴から、自らが情報を取得するいわゆるファーストパーティーデータ、事業者同士が提携等により、データ連携して他社が収集したファーストパーティーデータを利用する等の動きが活発化しつつあります。

ツーリズムの文脈ではどういうイメージとなるのでしょうか。例えば、兵庫県にある城崎温泉で実施されているような宿泊情報を地域で集約化し、DMOが活用するケースが該当します¹⁵。また、地域でポイントカードを導入し、IDを統合化することで、観光客のデータを一元管理している宮城県気仙沼市の事例もイメージが湧くものと考えられます¹⁶。

地域内で連携してデータを集約する取り組みは、日本各地でも始まっていますが、地域内の企業同士の情報が見えてしまうことへの抵抗から、なかなか進まないのも実態としてはあります¹⁷。先ほど見てきたように、AIの活用にはデータが重要なポイントとなります。事業者同士が連携してデータを収集することが難しいのであれば、顧客からデータを直接提供してもらうことはできないのだろうか——これが、CRMとは真逆の考え方であるVRM（Vendor Relationship Management：企業関係管理）という考え方です¹⁸。



よく「データは誰のもの」という議論が起こります。これまでは、事業者が顧客からデータを収集し、そのデータを活用するという考え方が一般的でした。しかし、取引のデータは、一方で相対する顧客にも履歴として残ります。例えば、店舗で買い物した際に、店舗には購買した情報が蓄積される一方で、レシートとして顧客（購入者）にもデータが還元されます。このデータをデジタルウォレットとして管理するサービスがあり、そのデータは顧客が自分自身で管理している日々のデータとなります。または、クレジットカードの利用明細や旅行の予約の履歴、複数の医療機関・施設で記録された個人の健康・医療・介護に関する総合的な情報を、個人レベルで管理する仕組みであるPHR（Personal Health Record）等も保管方法はさまざまですが、個人のデータとして蓄積されていきます。

この自分自身で蓄積しているデータを、自分が求めるサービスを提供してくれる事業者を提供することで、最適なサービスを提供してもらう、そんな考え方がVRMの背景にあります¹⁹。

一事業者がデータを収集するにしても、自らが提供するサービスだけでは、顧客自身の一部分しか見えてきません。VRMの考え方は、そんな断片的にしか把握できない顧客像に対し、顧客自身からデータ提供を受け、立体化していくことを意味しています。現在は、スマートフォンを中心にさまざまな取引が実現されています。AIのさまざまな議論の中に、将来的には各個人がAIエージェントなるものを持ち、そのAIエージェントがさまざまな事業者のAIエージェントと会話し、取引を円滑化する時代が来るかもしれないというものがあります。スマートフォンに蓄積されている膨大な個人データを自らのAIエージェントが、より自分の嗜好に合ったサービスを提供してくれる事業者にデータを提供し、パーソナライズされた情報を受けるといった時代が来るかもしれません。

¹⁴ Appleは2017年から、Safariでのサードパーティクッキーの利用を既に制限しています。Googleは2024年には廃止する方針を掲げていましたが、その廃止の方針を撤回しています。
「Google、サードパーティクッキー廃止方針を撤回」（日経新聞、2024年7月23日）

¹⁵ 「城崎温泉、街で宿泊データ共有 「企業秘密」あえて開放」
（日本経済新聞、2022年9月28日）

¹⁶ じゃらんリサーチセンター「気仙沼流CRM実践塾」（とーりまかしVol.57、2019年9月号）
jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2019/11/a1ab5c9771fc43d832fa83f757c5c84a.pdf
（2024年10月20日アクセス）

¹⁷ 地域でのデータ収集に向けた考え方を整理したものとして、以下が参考となる。
EYストラテジー・アンド・コンサルティング「真の地域活性化に向けて地域金融機関に求められる役割とは？」
jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2019/11/a1ab5c9771fc43d832fa83f757c5c84a.pdf
（2024年10月20日アクセス）

¹⁸ VRMのコンセプトについては、以下が参考となる。ドク・サールズ『インテンション・エコノミー 顧客が支配する経済』（翔泳社、2013年）『テクノロジー・ロードマップ 2017-2026<マーケティング流通編>』（日経BP、2016年）
（第3章：VRM 筆者が寄稿）

¹⁹ VRMのビジネス的な取り組みの事例としては、総務省で取り組みが進められている情報銀行が挙げられる。総務省地域通信振興課デジタル企業行動室「情報銀行の取組」（令和4年1月）
soumu.go.jp/main_content/000791752.pdf
（2024年10月20日アクセス）

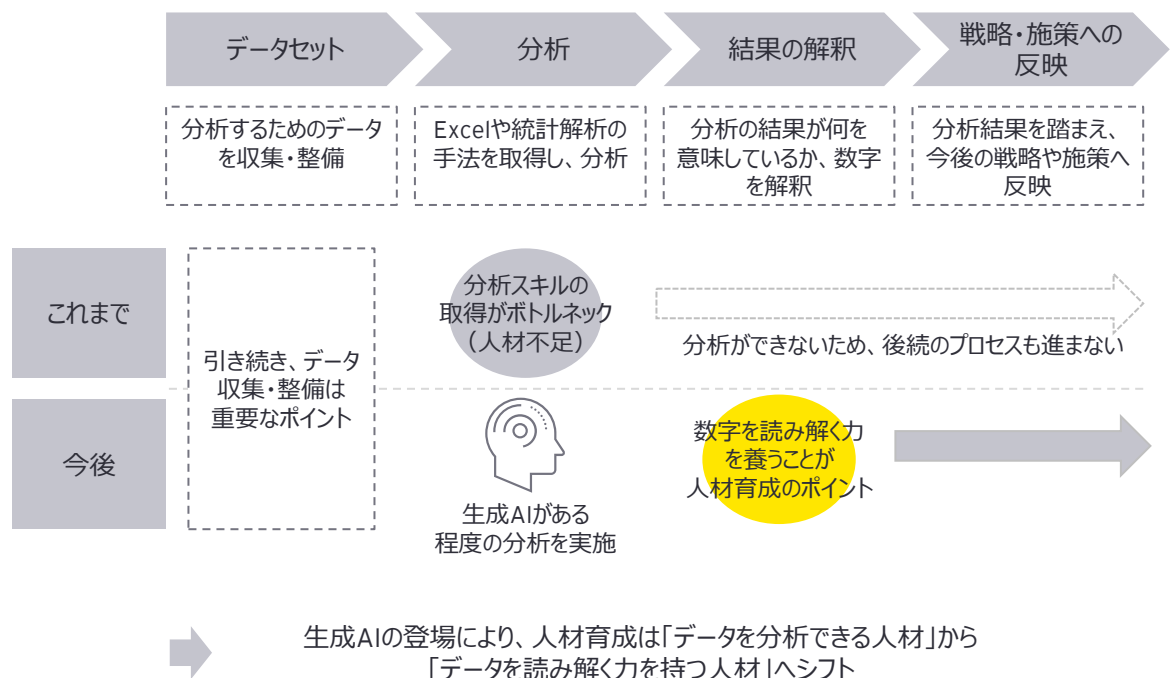
生成AI時代に求められるのは、 データを読み解く力を持つ人材

デジタルトランスフォーメーション（DX）に向けた取り組みが重要視される中、DX人材として、データサイエンティストのような人材が必要だという議論があります。確かに、高度な統計解析ができる人材がいると、できることの幅は広がると思います。しかしながら、相応のデータが整備されていなければ、高度なデータ分析が活躍する場も少ないと言えるでしょう。

生成AIが登場して、パーソナライズ化された顧客体験の提供に注目が集まりがちですが、実は、ツーリズム関連事業者、あるいは観光地側の生産性向上や経営の高度化につながる使い方もきちんと取り組むべきであると思います。

これまで、データを分析するに当たっては自身でExcelの基礎、応用から統計解析の知識を取得しない限り、データ分析は困難でした。生成AIの登場により、やりたい分析等をきちんと定義し、データをインプットすることで、生成AIが統計解析、分析を実施し、その結果を返してくれます。グラフ等による可視化も実施してくれます。

これらが意味するのは、必ずしも分析に向けた「手法」の知識がなくても、生産性の向上や経営の高度化につなげることが可能となったということです。もちろん、分析の手法について学ぶことは重要ですが、それよりも、その分析結果を見て、その数字をどう捉えるか、このデータを読み解く力こそ、生成AI時代に求められる人材像と言えるのではないのでしょうか。



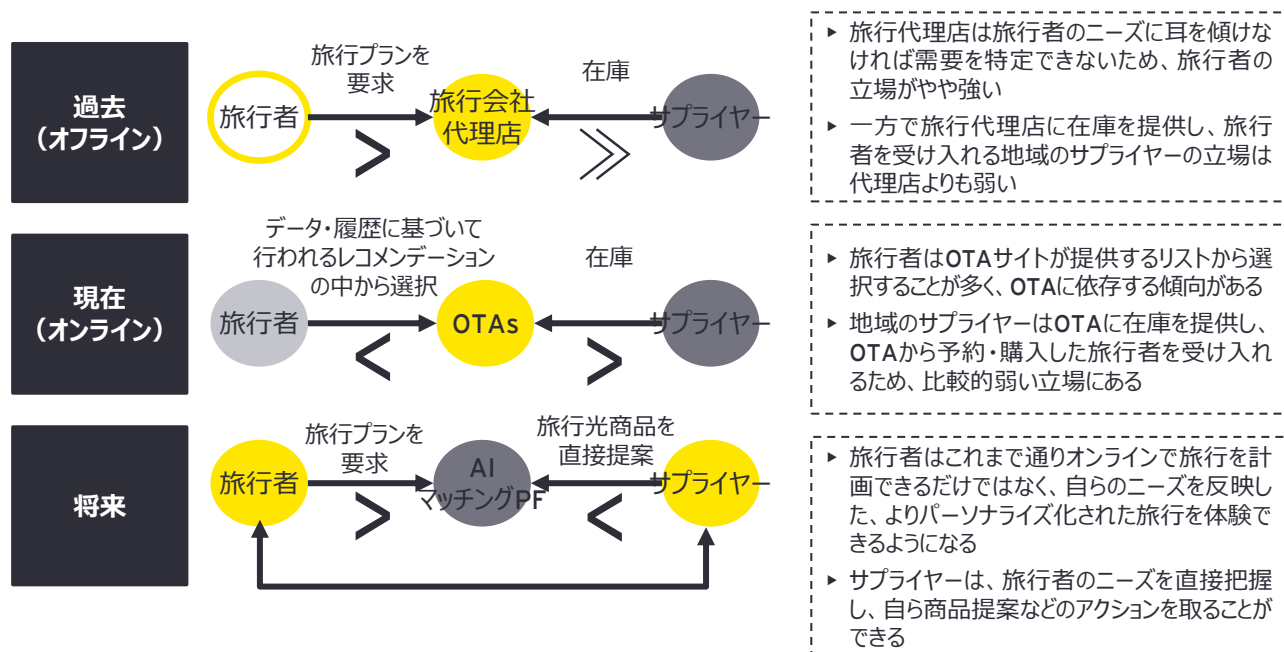
生成AIがツーリズムのビジネスモデルを変える可能性

生成AIの議論が進む中、冒頭で示した通り、パーソナリ化、自動化、コミュニケーションの深化が挙げられるケースが多いですが、本当にAIの可能性はそれだけでしょうか？過去の取引データに基づくレコメンデーションにより、旅行者は本当に満足するのでしょうか？

旅行者の旅の選択は、必ずしも過去の履歴から導かれるとは限りません。その時の置かれている環境や、嗜好の変化も十分に考えられます。自分のことは自分が一番わかっているのだと思います。

これまでのツーリズム業界のビジネスモデルをオフライン時代とオンライン時代に分けると、以下が特徴的なのではないのでしょうか。

オフライン時代には、旅行会社・代理店が旅行者からニーズを聞き、それに該当するような宿や体験を販売していたと思います。オンライン時代になってからは、OTA（Online Travel Agent）で旅の選択をするようになります。この際、旅行者はこれまでのようにニーズを伝えるのではなく、OTAのリストから宿や体験を選択し、決定するという形に移行しました。ここで注目されるのがサプライヤーである宿や体験事業者です。オフライン時代もオンライン時代もこうしたサプライヤーは、在庫を旅行会社・代理店、OTAに提供し、送客されるのを待つことが多く、自らが顧客獲得に動くことは、リソースの問題もあり、なかなか困難であったと考えられます。



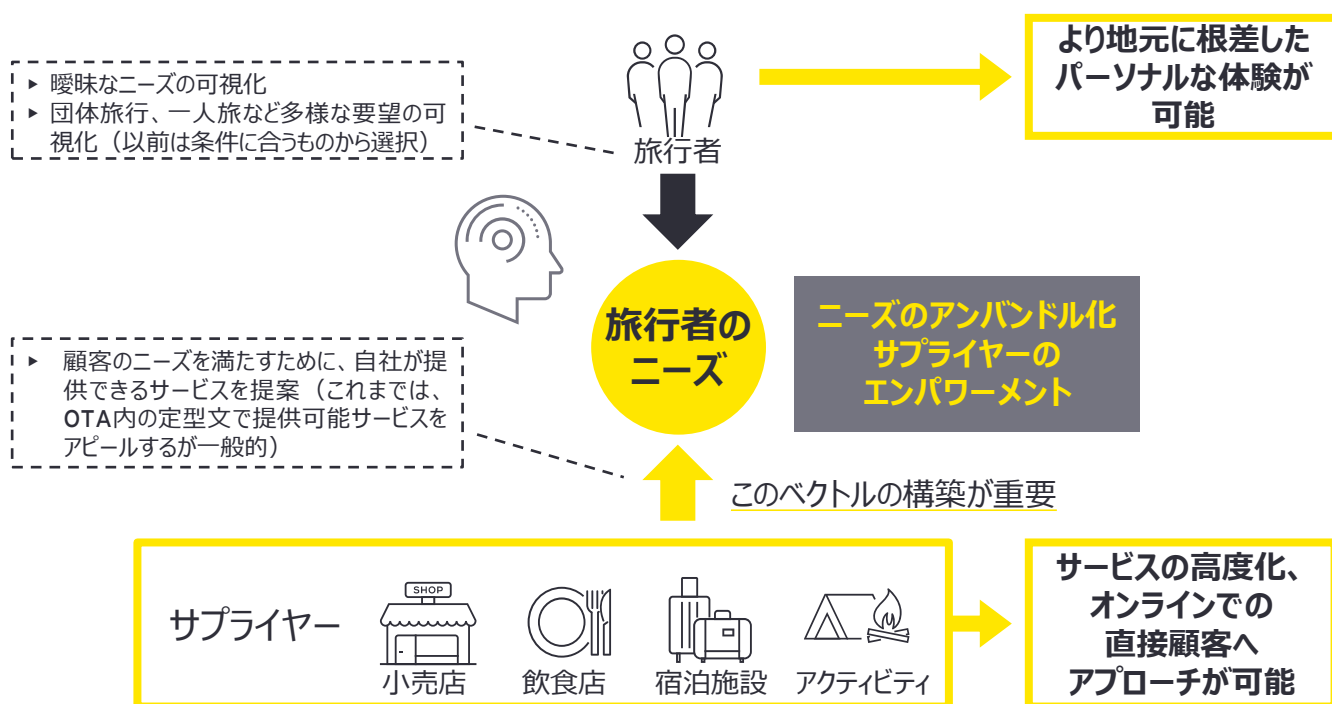
オンライン上で旅行者と地域のサプライヤーが直接コミュニケーション

旅行者も現在ではOTAのリストから自分の好み（金額も含めて）に近い宿や体験を選択していますが、本当に自分の望むものがリストから見つけ出せているのでしょうか？旅行者は、実は旅先を決めるにあたってまだ言語化できない、曖昧な状態であることも多いのではないのでしょうか？例えば、都心から1時間半程度の距離で、自然の中で森林浴ができ、夜は友人とBBQを楽しめて、水遊びもできる場所に行きたいといったように、具体的な旅先というより、やりたいことを列挙するような状況です。

仮にこの曖昧な旅行者のニーズが可視化され、その可視化された旅行者のニーズにサプライヤーがアクセスし、自らが提供できる価値を旅行者に届けることができれば、これまでとは異なる旅の価値を提供することが可能となります。

そして、このことがサプライヤーのエンパワーメントにつながると言えます。宿や体験事業者はなかなか自分たちの魅力を、OTA等を通じて旅行者に届けることが困難な状況にあると考えられます。旅行者のニーズが可視化されているのであれば、そのニーズに対して提供できる価値を直接旅行者に届けることで、初めてサプライヤー側が旅行者と直接コンタクトを取ることが可能となります（直接予約を除く）。

生成AIにより、ユーザーエクスペリエンス（UX）が劇的に向上する中、こうした仕組みが構築されていくと、OTAの役割も変わってくる可能性があると考えられます²⁰。



²⁰ 生成AIがツーリズム産業に与える影響については、以下を参照
EY Japan「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 2024年5月」
ey.com/ja_jp/library/report/2024/ey-japan-report-2024-06-26-ey-wit-japan-travel-tech-thinktank-2024（2024年10月20日アクセス）

生成AIの活用に向けて

生成AIは私たちにさまざまな可能性を見出してくれる一方で、データの量、質ともに求められています。中小零細事業者が多いツーリズム産業においては、旅行者向けのサービスに当たっては、自らのデータのみでパーソナル化されたサービスを提供するには限界があると考えられます。地域内の事業者、もしくは自社以外のサービスと連携し、いかにUXを高めていくかが今後ますます重要になっていくと考えられます。

加えて、自社で活用することで、高度な統計解析の手法を学ばずとも、そのデータを読み解く力を養うことで、生産性の向上や経営の高度化につながります。

生成AIはUXの飛躍的な向上による旅の体験価値をさらに高めるとともに、宿や体験事業者をはじめとしたサプライヤーをエンパワーする可能性を秘めており、研究を重ねながら取り入れていくことが求められていると言えるでしょう。

会社概要

| | | |
|-----|---------------------|------------------------|
| 代表者 | 代表取締役社長 近藤 聡 | 代表取締役 梅村 秀和 |
| | | 代表取締役 ペーター・ウェスト |
| | | 代表取締役 吉川 聡 |

| | |
|-----|--|
| 所在地 | 本社 〒100-0006 東京都千代田区有楽町一丁目1番2号 東京ミッドタウン日比谷 日比谷三井タワー Tel: 03 3503 3500（代表） Fax: 03 3503 2818 |
|-----|--|

| |
|---|
| 大阪オフィス 〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町8番1号 大阪梅田ツインタワーズ・ノース 38階 Tel: 06 6940 0756（代表） Fax: 06 6363 6603 |
|---|

| |
|--|
| 福岡オフィス 〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神一丁目10番20号 天神ビジネスセンター6 階（CROSSCORP 福岡） Tel: 092 781 9500（代表） Fax: 092 739 1338 |
|--|

| | |
|----|-----------|
| 設立 | 2020年 10月 |
|----|-----------|

| | |
|-----|--------|
| 資本金 | 4億5千万円 |
|-----|--------|

| | |
|----|----------------------|
| 人員 | 4,104名（2024年10月1日現在） |
|----|----------------------|

Report案内

Travel Tech Thinktank 生成AI時代における ツーリズムの可能性と責任

5/13に開催されたWiT Japan in Tokyoにて「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Think Tank（EYストラテジー・アンド・コンサルティング協賛）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。

ぜひご参照ください。

資料のダウンロードはこちら

「Travel Tech Thinktank 生成AI時代におけるツーリズムの可能性と責任」



「WiT JAPAN & NORTH ASIA Travel Tech Thinktank Possibilities and Responsibilities of Travel In The Age of Generative AI」



EY | Building a better working world

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