

未来の旅行産業に向けて～AI 基礎から実践例～

増田大介氏 KIWAMI 代表取締役 CEO クリエイティブディレクター

急速に進化し続ける生成 AI は、多くのビジネス分野で活用が拡大しつつあります。旅行業界でもその流れが加速すると予想されますが、それがもたらす具体的な成果や旅行ビジネスの未来図を見極めるのは簡単ではありません。AI 活用は旅行会社にとっても最重要トピックのひとつとあって例会出席者は 125 名を数え、関心の高さをうかがわせました。

AI とは何か

AI とは何でしょう。たとえばチャット GPT は何かを打ち込むと答えを返してくれる。ざっくりと、私もそう思っていました。しかし使っていくとどうやらそれだけではないと分かります。仕事を効率化できるのはその通りですが、むしろ「信頼を再構築する技術」として活用する時代が来ると思います。AI が扱うのは情報、人間が扱うのは記憶。企業はスピードを競ってきましたが、その先に行くには信頼の厚みこそが競われる時代が来つつあります。

チャット GPT に代表される生成 AI は、自発的に考える存在ではありません。人類が積み上げてきた知識や知恵を再編集してくれる仲間のような存在で、そばにいてくれるお抱え編集者といった感じです。

検索エンジンとの違いは、私たちがどんな情報、回答が欲しいかをリクエストすれば AI が検索や提案をしてくれる点です。膨大なデータを再編集して最適な言葉にまとめて提案を返してくれるわけで、自分の中にある想いに一番近い言葉を上手に探してくれる道具。つまり「心の翻訳機」なのです。



AI によって人間の仕事がなくなることはありません。AI を使いこなせば経験や感性を付加したその人らしい仕事ができるようになります。人間が「奪われる」のは「作業時間」、取り戻すのは「思考の時間」。前向きにそう捉えられます。人間の代わりというより高精度なもう一人の自分、あるいは同僚という認識で AI と付き合うのが正解です。では人間力とは何でしょう。AI は要望に沿って回答してくれますが、何を回答してほしいかリクエスト内容を考えるのは人間なのです。

AI 変える企画の現場

AI 活用の可能性が最も大きいのは企画、業務効率化、顧客対応の3つです。企画はAI活用によりアイデア出しのクオリティが上がります。私もプランナーとしてよく使っています。重要な点はAIはストーリーを提案しても文脈は作れないこと。相手の気持ちになって物語を作るのは人間の役割、技術である点です。

実際にどう企画するのか。旅行を例題に説明しましょう。まず「あなたは旅行プランナーです」と指定し、卒業旅行のプランニングをリクエストします。ただしそれだけだと、ネットからそれらしい情報を拾ってくるだけ。精度を上げるには定義を積み上げていきます。「世界最高のプランナーとして考えてくれ」と指定するとAIも気合が入ります。そして要件定義をしっかりと行う。たとえば「東京の大学を卒業する男女4人に、思い出に残る卒業旅行を提案して」とします。答えは返ってきますが、その時点のプランではまだプロの商品として使えません。さらにブラッシュアップします。「彼らは普段はユニクロのファッションは好きではなく、ストリート系が好きです」とか、趣味や今回旅行に行く理由、専攻している学部、実は参加者の男女は交際中といった情報を加え精度を上げます。

AIの提案に対して旅行のプロは何ができるか。実際の予算の提案、行程のさじ加減の調整、ネット情報にない自社や担当者のオリジナル情報を付け加えてまとめ上げることなどです。顧客に提案する前に会社の稟議を通すための内部資料を作るようAIに指示することも可能です。

業務効率化とSNS発信の強化

次に業務の効率化。たとえば観光庁の助成金の申請です。募集要項を人間が読み込むのは大変ですがAIはまとめが得意。全体の要約や重要ポイントを示してくれます。読み込む時間を短縮し理解しやすくなります。最終的な照らし合わせは必要ですが、私も時間がない時に活用しています。

AIにリクエストするオリエンテーションのコツを覚えてしまえば一定レベルでの活用はすぐできます。自転車に乗るコツを覚えるのと同じ。AIを使いこなす業務を効率化できます。これはAIの利用術に限りませんが「ちゃんと問いを入れる」「ちゃんと説明する」のが一番の基本。ざっくりと「アレやっというて」では人だってAIだって動きません。いわゆる5W1H、なぜ、何を、誰と、いつ、どこで、どうやって、をしっかりと意識して説明することです。実はAIが上手なのは説明上手な人で、丁寧に説明するクセを付ける必要があるのは、人が相手でもAIが相手でも一緒です。

顧客対応での活用は主としてSNS発信です。作った卒業旅行プランを「販売が決定したので最高のマーケットターとしてプロモーションしたい」や「消費者が最大限に買いたくなるようにして」と指示。また「インスタグラムの投稿は大学生向けに」「フェイスブックはシニア向けに、『うちの子供に買わせたい』と感じるような発信を」と指定し精度向上を図ります。さらにプロジェクト設計から運用までのスケジュール管理などもAIで原案を作成できます。

それまで1週間かかっていた企画出しから商品設計、社内稟議の資料作成、スケジ

ルール作成といった一連の作業が 15 分程度で完了。つまり 4 日間の余裕が生まれ、その時間を社内に缶詰めにならず別の目的に使えます。街頭に出て消費者にヒアリングをしたりテストマーケティングをする、実際の現場を視察に行くなど、商品クオリティを上げるための作業ができます。

AI 時代の旅行ビジネス

旅行ビジネスを手配屋モデルから提案型モデルに変革していくと 1 人ひとりがメディアとして顧客や社会のパーソナルキュレーターになる時代が訪れるはずです。どこに行くかではなく「何のために旅行に行くか」「なぜその旅が必要なのか」を相手に対して明確に提案できるでしょう。自動車販売ディーラーや不動産屋の腕利き営業マン、あるいはファッションビジネスのセレクトショップの有能なバイヤーが似たような存在です。たとえば不動産屋の腕利き営業マンは住宅の間取りや設備を訴えるより、そこに住むことでどういう生活にチャレンジできるのかを提案してくれたら、顧客の信頼は「私の生活を考えてくれるのでは」と上がるかもしれません。私が信頼するセレクトショップのバイヤーは、年に 1 回は私が買ったことがない色のファッションを提案してきます。「ちょっと気分を変えてみましょう」「周りの人に違った印象を持たれるために」等の説明と共にです。この「好みの範疇で普段は買わない物を提案できる」のは人間だけ。AI には指示したところまでしかできないからです。

消費者も簡単にネット情報にアクセスでき AI も使えます。そんな時代だからこ

そ、旅行会社が手配屋モデルに陥ってしまうとの心配があります。そういう状況のもとで旅行会社が進むべき道は、客が調べ上げてきた旅行内容をすんなり実現してみせるプロの手配屋としての道が一つ。もうひとつは「なんでその旅行内容を選んだのか」を問いただすこと。この質問ができるのは人間だけ。本当にその通りで良いのか聞く。さらに要望通りの内容を完璧に組むというプロの仕事をしてから、それを上回る良い内容の旅を作ればそれが最良です。

AI が生んだ時間を何に使うか

AI は効率化の道具として時間を生み出します。その時間で人間は感性の物語を編むことができます。視野を広げ、見落とししていたものに気付くための時間を得られます。私は週末は AI を使いません。本を読み、映画を観て、人と話し、旅に出ます。偶然を見つけに行くのです。たとえば究極のフィジカル体験である音楽フェスや万博。デジタルで完結する企画を仕事で作りながら、人と触れ体験することで絶対に検索できないものを得られるからです。

1 人ひとりが顧客にとってパーソナルメディアになれば、顧客は次も依頼したくなる。依頼したくなる理由の集合体が会社のブランド力。AI に負けないのは、そのプロとしての対応とクオリティと言えます。

<Profile>

ますだ・だいすけ●大手マスコミ、出版社等に勤務の後、広告代理店で広告制作や企業ブランディングを担当。2025 年に KIWAMI を設立。AI を活用しながらクリエイティブ支援や文化戦略等を手掛ける。