2026年、観光立国から観光先進国へ

出席者（順不同）

ルイス・ロドリゲス氏　Booking.com リージョナルマネージャー日本・韓国地区担当

高田智之氏　Trip.comグループ日本法人 Trip.comインターナショナルトラベルジャパン代表取締役社長

木村奈津子氏　Expediaグループ　リテール日本統括ディレクター Expediaホールディングス代表取締役

司会＝本社kankokeizai.com編集長　江口英一

日本の観光振興に提言

――AIの活用やインバウンドのトピックスについて、また地域振興や地方への誘客について、皆さんが進めていらっしゃることについて、インタラクティブにお話しいただきたい。

木村　当社はテクノロジー会社としてAIにかなり投資を続けている。旅行者の観点で言えば、ChatGPTの中でExpediaと入れていただければ、そこから旅行先を決めるところから予約まで全て完結できるような展開をしている。現在6カ国で展開しており、日本語も準備中だ。特にアメリカを中心に利用が増えている。

また、日本のお客さまに特に好評なのが「プライストラッカー」機能だ。価格が変動しやすいフライトで、気になるフライトを登録しておけば安くなった時に通知が来る。時間の節約にもつながる。サプライヤー向けには、需要予測や競合の価格設定などのデータに基づき、収益が最適化できるような価格設定の補助サポートにも力を入れている。

高田　われわれにも「プライスアラート」という同様の機能がある。旅行者向けで特徴的なのは、チャットボット「TripGenie」だ。日本語を含む17言語に対応しており、音声同時通訳機能も実装された。スマホを間に置けば、異なる言語間でインタラクティブに会話ができる。

「リアルタイムガイド」機能は、例えば金閣寺などにスマホをかざすと、画像認識して日本語でガイドを始める。メニューを写真に撮ると、それが何の料理なのかまで踏み込んで翻訳する機能もある。AIを使った独自のランキング「Trip. Best」では、ホテルやレストランを評価し、そのまま予約まで動線を引いている。

旅行相談やホテル比較といったコンシェルジュのようなサービスも提供している。さらに、他の航空会社のサイトで予約したフライトのスクリーンショットをアップロードすれば、AIが情報を読み込み、その情報をわれわれのデータベースと紐づけ、遅延やゲート変更などをリアルタイムでプッシュ通知する。初めて海外に行く方や、当日の急なフライト変更に対して、弊社としては旅行者に最大限のサポートを日本語で行い、少しでも旅の経験を豊かにしてほしいという思いを商品開発に生かしている。

パートナー向け、特に日本のインバウンドにおいては「ローカライゼーション」が重要だ。AIの発達により、日本の旅館などの正しい情報を、海外に向けてその国の言語でしっかりと発信できるようになった。これは地方の魅力を伝え、オーバーツーリズムの解決にもつながる。

ロドリゲス　Booking.comでは、オープンAIだけでなく、対話型エージェントAI「スマートメッセンジャー」や「AIボイスサポート」「AIレンタルヘルパー」「フライト検索サマリー」なども活用し、旅行者とパートナーをサポートしている。

日本の地方にはまだまだたくさんの魅力がある。現在の代表的な日本国内の旅行先だけでなく、日本全国にある隠れた名所や温泉、旅館、そして祭りや四季折々の自然といった地方の魅力を発信していくことが重要だ。例えば「富士山が見える温泉はありますか」と聞けば、AIが推奨してくれる。インバウンドのお客さまは旅館や温泉の体験に興味があるが、それがどういうものかよく分かっていないことが多い。AIの力で、そうした本物の日本体験へと導くことができる。

――皆さんは日本を世界にプロモーションする努力をされてきた。特に地方誘客について、最近の取り組みは。

木村　オーバーツーリズムが課題となる中、知られていない地方の認知を高めたい。SNSの影響は非常に大きく、インフルエンサー施策に力を入れている。最近「クリエイターズプログラム」という仕組みができた。世界中のインフルエンサーが自身のチャンネルで日本の地方を訴求するとともに、われわれのサイト内でも彼ら自身の生の声で発信してもらう。アフィリエイト型モデルで、予約につながれば収益を分配する。

また、自治体との連携では、一つの県や市だけでなく、例えば「世界遺産を巡る」といったテーマで複数の自治体を横断するキャンペーンの方が、旅行者にとっても魅力的で、効果も高いと考えている。

高田　外資系OTAの役割として、地方自治体やKOL（インフルエンサー）との連携は非常に重要だ。われわれが最近注力しているのは、地方のオフライン情報のオンライン化だ。日本の旅行会社が培ってきた深い知見や、紙媒体に眠っている価値ある情報をオンライン化し、多言語で発信していく。われわれは2年前にJTBと合弁会社「Japan Inbound Trip」を設立したが、そうした国内エージェントが持つ情報をデータベース化し、オンラインに載せることで、情報の量と質を充実させ、自然に人の流れを地方へ作っていくことが重要だと考えている。

ロドリゲス　AIは地方にインバウンドを導く強いツールになる。アメリカを中心にわれわれは大型のスポーツイベントのスポンサーシップなどを通じて日本の認知度を上げ、旅行のインスピレーションを与えている。旅行者の関心はパーソナライズされた体験にシフトしており、「本物の日本」を体験してもらうことに注力している。

しかし、インバウンド客に前向きな気持ちがあった。OTAとしてできることは、国内外のお客さまを現地へ送り届けること、現状を正しく伝え、情報を発信し続けることだと強く感じている。被災地にとって最もつらい状況は「忘れられてしまうこと」だからだ。現地で購入したランプの光や、輪島の朝市で購入した「能登は、ひとりじゃない」というステッカーが観光業に関わる1人として、Trip.comが日本の観光へ貢献をしていくという気持ちを強く後押ししてくれている。

ロドリゲス　奄美大島を訪れた。海は驚くほど透明で、亜熱帯の自然が美しく広がっていた。特に印象に残ったのは、伝統的な島唄、鶏飯などの地元料理、そして地域の方々の温かさだった。この旅は、日本の本質的な側面―素晴らしい景観、歴史、温泉や旅館文化、おいしい食べ物、温かいおもてなし―を思い起こさせてくれる素晴らしい経験だった。主要都市を超え、日本各地の多様な魅力をもっと広く発信する必要性を感じた理由の一つでもある。

――25年に旅行した場所とその感想は。

木村　国内旅行が中心で、四季折々の風情を満喫した。特に印象深かったのは、ゴールデンウイーク直後に出かけた人生初のクルーズ旅行だ。母と保育園児の娘との〝3人女子旅〟で、釜山と佐世保に寄港するショートクルーズに挑戦した。外国船のため船内は海外旅行気分が味わえ、キッズルームやさまざまなイベントもそろい、飽きることはなかった。広大な海を眺めながら過ごす時間は、この上ないぜいたくだった。クルーズでのワーケーションも素敵だと感じた。今年は、十分に楽しめなかった釜山への〝リベンジ〟として、改めて女子韓国旅に挑戦したい。

高田　2月、7歳の娘とともに石川県・能登半島を訪れた。被災地域を巡り、被害の爪痕を目の当たりにし、胸が締め付けられる思いだった。現地の方々と話すと、悲観的な姿勢ではなく、「普通に観光に来てほしい」という強くて前向きな気持ちがあった。

エクスペディア
木村　奈津子氏

世界中に日本の地方訴求　木村氏
日本の温泉のあり方継続　高田氏
旅館は本物の日本体験　ロドリゲス氏

――温泉文化が無形文化遺産に登録されれば、さらに注目が集まると思うが、海外の方には文化的なバリアもあるのではないか。

木村　人前で裸になることに抵抗を感じる方は非常に多い。海外の方にもっと温泉を楽しんでもらうために、受け入れる旅館側で何か工夫は必要なのだろうか。

ロドリゲス　初めての体験では恥ずかしさがある。まずは家族風呂のようなプライベートな温泉から体験してもらうなど、段階を踏むのが良いかもしれない。1、2回体験すれば、その魅力に気づき、リラックスできるようになる。

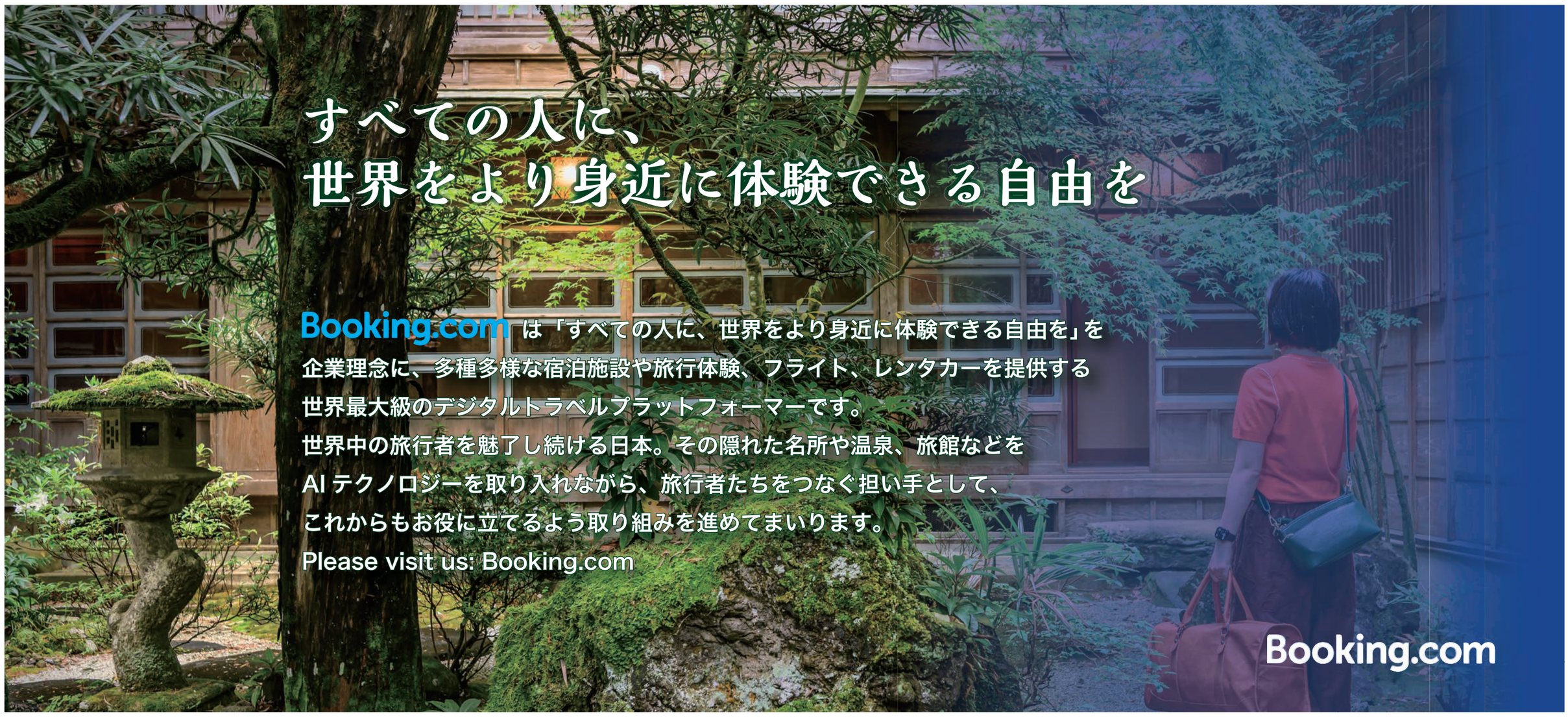
高田　25年、温泉の検索数は前年より20%増えており、需要は確実に上がっている。個人的には、温泉は海外に過剰に迎合するべきではないと思う。よりオーセンティックである方が価値が高い。もちろん、タトゥー客向けのステッカーを用意するなど、間口を広げる工夫は大事だが、本来の日本の温泉のあり方を続けていくべきだ。

――インバウンドが好調な一方で、アウトバウンドの促進も課題だ。

木村　インバウンドとアウトバウンドのバランスは非常に重要だ。海外に行く日本人が減ると、異文化への理解が乏しくなり、結果的にインバウンド客を受け入れる際のフリクションにつながりかねない。

高田　全く同意見だが、コロナを経て日本の良さを再発見した人も多い。国内旅行は質が高く、円安もあって魅力的だ。データを見ると、アウトバウンドで動いているのはコロナ前から海外旅行に行っていた層が中心で、新規の旅行者が増えていない。特に20代は活発だが、それ以降の世代が動いていない。シンプルに、価格が高いのだと思う。

木村　為替はどうにもならないが、K-POPやスポーツ観戦など、自分の「推し」のためならお金をかけるという人は増えている。行く理由が明確であれば、そこに投資する。そうしたコンテンツや理由付けが非常に重要だ。

高田　われわれはLive Nationと提携し、アジア各国のコンサートチケットを販売しているが、海外から多くの人が来るし、日本からも行く。為替を超える価値、個々人の好きなものを追いかける旅の需要を創出していくことが、今後の鍵になる。

ロドリゲス　日本人が海外に行くときも、その国でしかできない本物の体験を求めている。韓国や台湾は、文化的な魅力があり、初めての海外旅行先としてプロモーションしていくことで、需要を喚起できると考えている。需要をただ待つのではなく、仕掛けて作っていくことがわれわれの役割だ。