2026年、観光立国から観光先進国へ

国内OTAもAIシフト

高野　「AIホテル探索」をさらに強化
榊　生成AIの活用には引き続き注力
池口　旅行産業全体の価値創造にも挑戦
大野　テクノロジー自体の活用方法が鍵

注目の生成AI活用 自然言語検索に期待

――AI対応の具体的な取り組みは。

高野　2025年、AIでホテルを検索できる機能「AIホテル探索」を正式に立ち上げた。自然言語を使って「こういうホテルに泊まりたい」と希望を入力すれば、その文脈に応じた宿泊施設をリコメンドする。従来の検索条件にはないリクエストにも対応できるようになった。複数の検索結果を簡単に見比べることができるなど、UIにもこだわった。ローンチ以降、ユーザーの皆さまにも好評を得ているため、今後さらに強化していきたい。

また、口コミ機能も強化した。新規の評価項目を追加したり、投稿者のプロフィールページを設けたりしてさらに使いやすくなった。26年からはAI要約機能も搭載する予定だ。楽天市場ではすでに導入しているが、膨大な数の口コミを要約し、一目で評価がわかるようにする。これを楽天トラベルでもリリースする。宿泊施設さまの魅力をより多角的にアピールでき、ユーザーにとっても利便性の高いサービスを目指して継続的にアップグレードしていく。

池口　先ほど申し上げた通り、26年にお客さま向けサービスを開始したい。自然言語検索も一つの選択肢だ。AIを使う上で元となるデータがすごく重要だと考えており、特に地域側のコンテンツデータの整備が鍵になる。当社には、宿泊施設さまからお預かりするデータや、JTBパブリッシングが持つコンテンツがあり、お客さまのトランザクションデータと両方を活用してサービスを構築していく。まずはベータ版的なものを少しずつ公開していきたいと思っている。

今後、さまざまな領域でAI活用が前提となるため、マーケティング領域やサイト改善、お客さまとのUI／UX上での利活用推進を引き続き進めていく。

大野　問い合わせ対応の効率化や即時化のためにチャット形式のAIを活用しているが、まだ本格的には導入していない。もちろん、AI活用については検証をずっと続けている。ユーザーの行動は断続的に変化しており、どのタイミングで適切に移行するのかを見極めなければならない。現時点で「この日までに完全導入する」といったことはお伝えできることはないが、大きな流れとして皆がAIを使う世界になるのは間違いないので、テクノロジー自体をどう活用するのがいいのかを研究している。

榊　生成AIの活用は継続的に取り組んでいる。例えば、〝箱根で露天風呂付きでご飯がおいしい3万円くらいの宿〟といった質問には、ChatGPTもGeminiもかなり良い回答を返せるようになってきている。彼らの進化のスピードはすさまじい。Googleなどはユーザーの過去のメール履歴から好みを理解して宿を推薦することもできる。

われわれOTAは、楽天さんやじゃらんさんですら、LLM（大規模言語モデル）そのものは持っていない。OpenAIやGoogleのAPIを活用する仕組みだ。その中で、彼らのクオリティを上回る自然言語検索を作るのは簡単ではない。われわれOTAだからこそできることは何か、フォーカスしたものを作ろうと、いろいろ試している。

その他の取り組み 直近の旅行報告も

――その他のトピックについて。

池口　グローバル事業の拡大として、世界最大の観光B2Bメディア企業「Northstar Travel Group」を買収した。データと知見を活用した意思決定支援や、Global Tourism Intelligence事業の立ち上げ、AI・データ活用による未来構想力強化など、ツーリズム産業全体の価値創造にも挑戦する。海外旅行分野は、Web販売は好調に推移しているが、コロナ前の水準には回復していない。需要喚起を含め、さまざま取り組んでいく。また、JTB法人支店との連携による福利厚生案件の獲得や、自治体の観光促進など、地域・法人連携による価値創出にも引き続き貢献していく。

高野　楽天モバイルを活用した旅館・ホテルさまへのDX提案に力を入れている。回線だけでなく、業務用トランシーバーアプリ「バディコム」など、全てのソリューションをまとめてご提案している。楽天グループ一丸となって営業しているので、ぜひ多くの宿泊施設さまにご検討いただきたい。

――25年に個人的に旅行した場所とその感想は。

大野　先日、久しぶりに飛騨高山へ行った。10数年ぶりだったが、記憶にあった街並みが良い意味で変化しており、特に駅舎が変わっていた。驚いたのは、街を歩いている方々も含めてだ。世界中から多くの方々が来てくださっているのを実感でき、観光に携わる人間としてうれしさとともに、誇らしさを感じた。日本の観光の力強さが高まっていると実感した。

池口　今年はあまりプライベートで旅行に行けなかったが、例年通り野外音楽フェスにいくつか出掛けたほか、大阪・関西万博へ2回出掛けた。仕事でも行ったが、面白かったのでプライベートでも行ってみた。万博は非常に活気に満ちており、混雑で人気のパビリオンには入れなかったが、さまざまな国のブースが集まるエリアで現地の人と話すのが楽しかった。いくつかのパビリオンでその国の魅力に触れられたことが強く印象に残っている。

榊　カンボジアを訪れた。私はNPO医療法人ジャパンハートの理事をしており、現地にできた新しい病院を訪問するためだ。カンボジアでは小児がんになると助かるのは2割だが、日本では8割が助かる。このギャップを埋めるため、日本の医師や看護師がボランティアで無償の手術などを行っている。その姿に触れ、自分自身も事業を通じてより大きな社会貢献をしていきたいと、非常に刺激的な訪問となった。

高野　プライベートの旅行にはなかなか十分な時間を割けていないが、サウナには今年も何度も足を運んだ。サウナを併設した宿泊施設の新規開業が2026年にもいくつか予定されていることもあり、今年もできるだけ時間をとって訪れたい。特に北海道や東海エリア、九州エリアに注目している。また、楽天トラベルではサウナの人気ポータルサイト、サウナイキタイと共同で「泊まってサウナ」というプロジェクトを展開している。宿泊を伴うサウナの楽しみ方も広めていきたい。

民泊掲載や在庫連携 各社の対応状況は

――フリーディスカッションとして、国内OTAの役割について伺いたい。OTA間での横の連携などはあるのでしょうか。

高野　JATA（日本旅行業協会）の活動には、数少ないOTAの1社としてできる限り協力している。

大野　案件ごとにお手伝いすることはある。リクルートの「じゃらんリサーチセンター」が中心になるが、観光庁のメンバーの方々とディスカッションするなど、平時から連携している。

――このメンバーで情報交換をすることは。

大野　現状はないですね。

池口　ツーリズムの未来のために、サステナブルの文脈では、JTBと楽天トラベル、Booking.comの3社で連携した取り組みを行っている。

――民泊の取り扱いはどうなっていますか。

大野　やっていない。

池口　自社サイトとしては展開していない。

榊　一休では、民泊の施設も掲載している。

高野　法令やルールにのっとって運営している事業者については、弊社の民泊プラットフォームで取り扱いを行っている。

――25年は外資系OTAとの在庫連携でトラブルがありました。

池口　一報を聞いて、すぐに状況を確認した。起きている事象は、日本国内の宿泊施設さまからの理解は得られないこと、契約の見直しやオペレーションの強化など十分に対応すべきという考えを伝えた。宿泊施設さまからは、「JTBに提供している在庫が利用されているのでは」というお声もいただいたし、「供給を止めてくれ」という依頼もあった。施設さまごとにご意向を確認することで対応を行っている。

大野　われわれも、個別のOTAがどうこうというより、この事象を通じて、在庫情報が適切に受け渡されること、その正確性がお客さまにとってもクライアントにとっても非常に大事なのだと改めて認識した。提携先と連携すると、情報の差異が生じることがある。それを適切に解消し、精度を高める取り組みは、日ごろから継続的に強化している。市場全体としても在庫管理の基準を見直すきっかけになったのではないか。

池口　旅行会社とは言えないような個人経営も含むエージェントが、いわゆる「空売り」をした後に他社の在庫をあてがうという、過去にもあった流れとほぼ同じ構図であった。いずれにしても、宿泊施設さまとお客さまに信頼していただくことが、事業の前提にあるべき、と考える。

高野　旅行業界以外でも、ECの世界では課題として存在している。業界をあげて対応していくべきと考えている。

大野　事業者の審査を細かく入れるなど、各社がこれから注力していくことになるだろう。

レベニューアシスタント

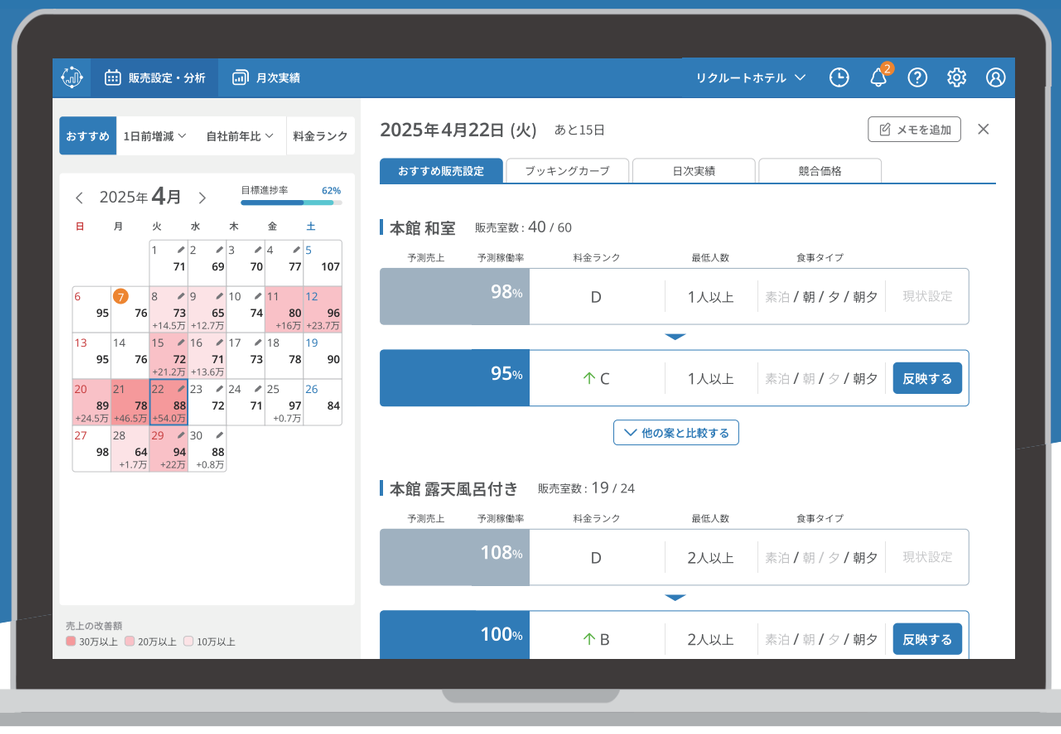
レベニューマネジメントシステム

需要に合わせた売り方が
誰でもかんたんに
みつかる、わかる、できる

お気軽にお問い合わせください。

レベニューアシスタント　検索

mail : rev_madoguchi@waku-2.com



RECRUIT　特許 第6735878号　GOOD DESIGN