

徳島観光の現在地とAI時代の誘客戦略

研究員 兼子知世

要旨

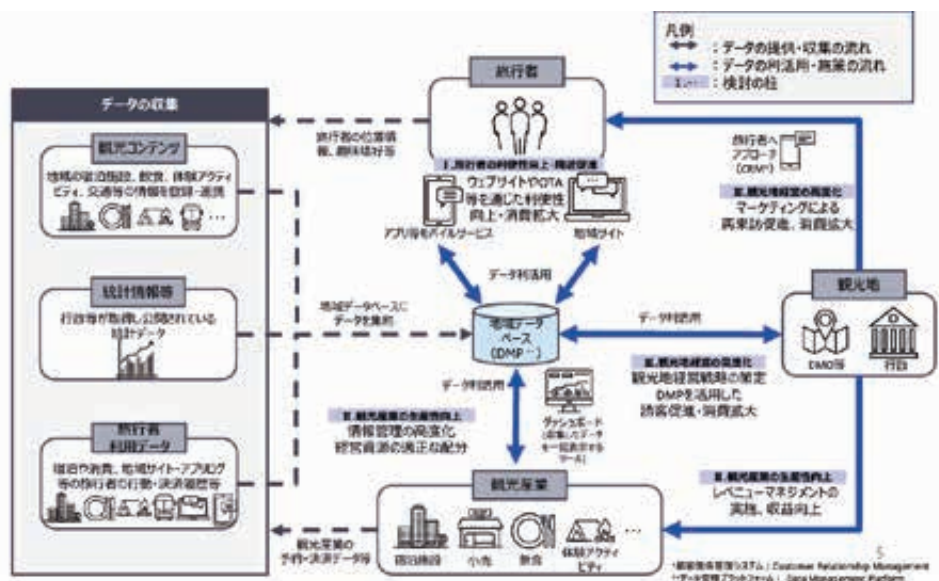
- 本稿では国内外の観光動向と旅行者行動の変化を整理したうえで、生成 AI や SNS の普及が観光地の情報接点に与える影響について考察する。
- 訪日外国人客は 2025 年も過去最高に達すると見込まれ、リピーターや地方空港への国際就航便増加を背景に、少しずつ地方への関心も高まりつつある。
- 一方で旅行者の情報収集行動は大きく変化しており、検索エンジンに加えて SNS や生成 AI を通じて旅行先を発見・検討する傾向が強まっている。
- AI は旅行者の旅程作成や情報収集の支援だけでなく、観光事業者の業務効率化や、DMO・自治体による観光マーケティングの高度化にも活用できる。
- 徳島においては、地図サービスへの観光情報の登録、交通情報の整理、多言語レビューの促進など、人と AI に分かりやすい観光情報基盤の整備が重要である。
- 人口減少が進む地方にとって、観光は交流人口を創出する機会であり、情報の整備と、地域ならではの体験・価値の磨き上げの両輪で進めることが、AI 時代において選ばれる観光地になるための鍵になる。

はじめに

観光産業は、日本経済において存在感を増しており、地域の雇用創出や文化発信を担う重要な産業となっている。

2024 年の訪日外国人旅行消費額は 8 兆円規模に達しており、政府は 2030 年までに 15 兆円規模へ拡大する目標を掲げている。また、インバウンド旅行者のリピーター化や、国際

図 1 DX 活用の方向性（概要）



資料：観光庁「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」

便が就航する地方空港の増加などを背景に、観光客の地方への分散も徐々に進みつつある。県内においても、外国人旅行者の姿を見かける機会は以前より増えており、地方観光への関心の高まりがうかがえる。

観光庁は、人口減少が進む日本において、国内外との交流を生み出す観光を地域創生の重要な柱と位置づけている。観光DXの推進を掲げ、デジタル化により収集したデータを「地域データベース」へと集約・分析し、事業者ごとの「個別最適」から観光地全体の「全体最適」へと転換を図ることで、持続可能な「稼ぐ地域」の創出と観光地経営の高度化を目指している(図1)¹⁾。

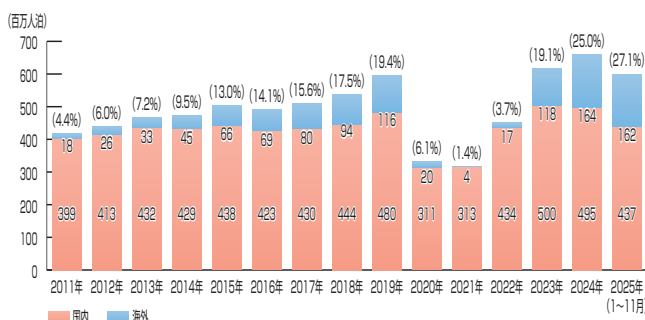
こうした状況を踏まえ、本稿では観光DXを推進する一つの要素としてSNS(Social Networking Service)や生成AI(Generative AI)に着目する。旅行者の情報収集行動の変化を整理するとともに、徳島への誘客促進の方向性について考察する。

1. 徳島観光の現在地

(1) 全国の延べ宿泊者数の推移

全国の延べ宿泊者数は(図2)、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年は大幅に落ち込んだ。その後、感染症法上の位置づけが

図2 全国の延べ宿泊者数推移



注1: 2011年~2024年は確定値、2025年は1月~11月までの二次速報値
 注2: ()内は延べ宿泊者数に占める外国人延べ宿泊者数の割合
 資料: 観光庁「宿泊旅行統計調査」

「5類」に移行した2023年以降、観光需要は急速な回復局面に入っている。とりわけ2024年は、2019年比で約11%増と、コロナ前を上回る水準まで回復した。その内訳を見ると、増加を牽引しているのは海外からの宿泊者であり、2019年比で42%増と大幅に伸びている。一方、国内宿泊者も同3%増とコロナ前水準を回復しているものの、伸び率は限定的である。

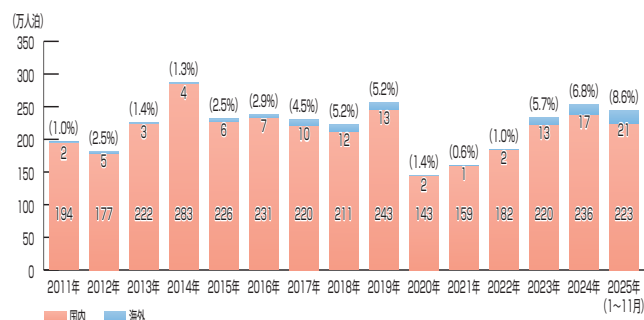
(2) 県内の延べ宿泊者数の推移

県内の延べ宿泊者数も全国同様に回復傾向にあるものの、そのペースは全国と比較して緩やかである(図3)。2024年の延べ宿泊者数は2019年比で▲1%と、ほぼコロナ前水準まで戻してはいるが、全国が同水準を上回っていることを踏まえると、回復力の差がみられる。

内訳をみると、国内宿泊者は2019年比で▲3%と依然としてコロナ前水準を下回っている。一方、外国人宿泊者は同30%増と大きく伸ばしている。

さらに、足元の動向を踏まえると、2025年の外国人宿泊者数は2024年を上回る水準で推移することが見込まれており、インバウンド需要は増加傾向にある(図4)。

図3 徳島県の延べ宿泊者数推移



注1: 2011年~2024年は確定値、2025年は1月~11月までの二次速報値
 注2: ()内は延べ宿泊者数に占める外国人延べ宿泊者数の割合
 資料: 観光庁「宿泊旅行統計調査」

¹⁾ 観光庁(2024)「観光分野のDX推進に向けた優良事例集～地域一体で進める観光DX～」

(3)延べ宿泊者数の地域別シェア

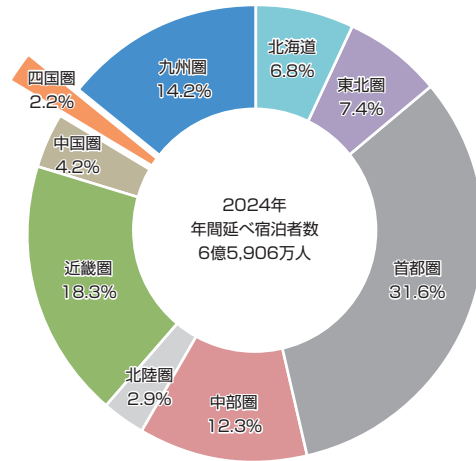
延べ宿泊者数の地域別構成をみると(図5)、需要は依然として首都圏および関西圏に集中している。地方圏のシェアは限定的であり、地域間格差は大きい。とりわけ四国4県のシェアは、合計しても全体の約2%にとどまっている。

さらに、外国人宿泊者に限定してみると(図6)、その傾向は一層鮮明となる。首都圏は32%から42%へ、近畿圏は18%から28%へと、それぞれ10ポイントシェアを伸ばしている。一方、それ以外の地域は総じてシェアを低下させており、四国は2%から1%となった。

つまり、インバウンド需要は「地方分散」よりも「大都市集中」を強める方向で推移している。訪日客の行動は、アクセスの利便性や主要観光資源が集積する都市圏を中心とする都市滞在型へと偏っており、地方圏にとっては構造的に厳しい環境が続いている。

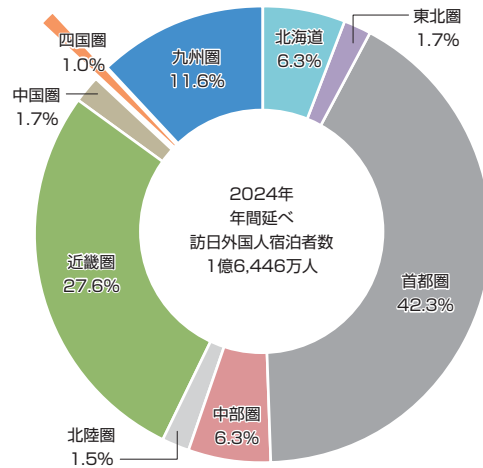
もっとも、足元にかけてインバウンド需要が徐々に地方へ分散しつつある兆候もみられる。宿泊旅行統計調査(観光庁)によれば、2025年11月の訪日外国人延べ宿泊者数は、東京が前年同月比6.1%減、大阪が同15.2%減と減少した。一方で、新潟(同68.9%増)や三重(同45.2%増)など、地方圏では高い伸び率を示している。

図5 延べ宿泊者数の地域別シェア (2024年)



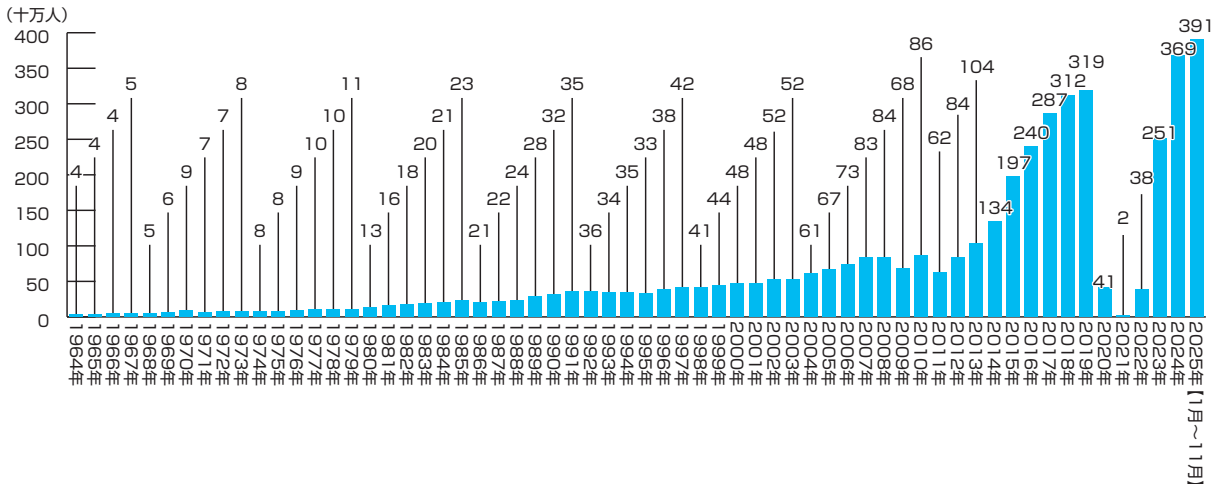
注：首都圏は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県の1都7県
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図6 訪日外国人宿泊者数の地域別シェア (2024年)



注：首都圏は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県の1都7県
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図4 年別訪日外国人数の推移 (1964年以降)



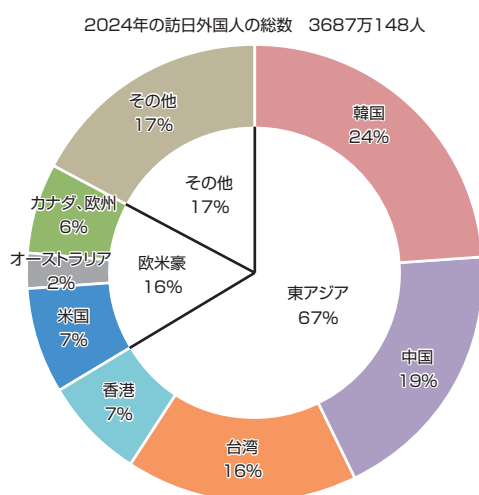
注：2024年までは確定値、2025年は1月～9月暫定値、10月～11月は推計値
資料：JNTO「訪日外客統計」

この動きは、大都市集中が続く中であっても、訪日客の行動が徐々に多様化していることを示唆している。地方空港の活用や新たな体験志向の高まりなどが、地方への波及を後押ししている可能性がある。

(4) 国・エリア別の訪日外国人の宿泊者数

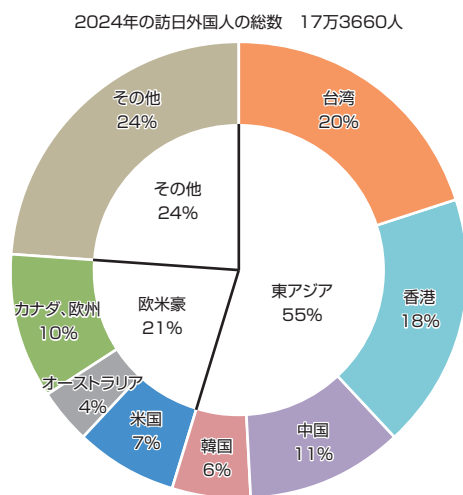
訪日外国人の国・エリア別構成をみると、全国(図7)では韓国が23.9%と最大のシェアを占めているのに対し、徳島県(図8)では5.6%にとどまっている。

図7 2024年 国・エリア別訪日外国人の延べ宿泊者数の状況(全国)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図8 2024年 国・エリア別訪日外国人の延べ宿泊者数の状況(徳島)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

一方、徳島県では台湾(20.1%)と香港(18.0%)の2地域で全体の約4割を占めている。とりわけ香港のシェアは18.0%と、全国(7.3%)の約2.5倍に達しており、徳島観光にとって極めて重要なターゲット市場となっていることが分かる。

また、「欧米豪」(21.4%)や「その他」(23.7%)の比率は全国を上回っており、徳島県はアジア圏に偏重することなく、比較的幅広い地域から観光客を受け入れている。

構成比だけをみれば、一定の分散型の市場構造を有していると推測できる。

ただし、足元では交通環境の変化による影響も現れている。観光庁がまとめた2025年の宿泊旅行統計調査年間値(速報値)では、香港便の運休(2025年9月)や、韓国便の新規就航(2024年12月)を受け、韓国(24.7%)、台湾(17.3%)、香港(16.4%)の順へと構成が変化している。

もっとも、留意すべきは絶対数の規模である。徳島県全体の外国人宿泊者数は依然として小さく、市場規模自体は限定的である。構成比の多様性は強みとなり得るが、今後は市場拡大と安定化を図る戦略が求められる。

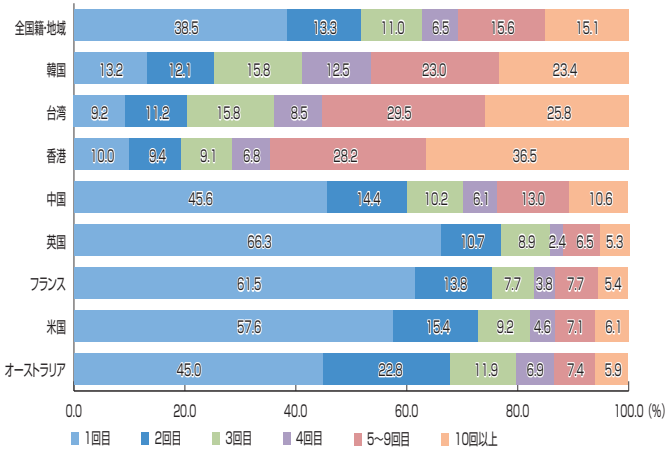
(5) 国別の日本への来訪回数

インバウンドのターゲットとして、滞在日数が比較的長い欧米豪からの観光客を積極的に誘致しようとする動きがみられる。たしかに、長期滞在は一人当たり消費額の増加につながる可能性が高く、地方にとって魅力的な市場である。

しかし、国別の来訪回数(図9)に目を向けると、やや異なる側面が浮かび上がる。英国、フランス、米国、オーストラリアでは、約半数が「初訪日」であるのに対し、韓国、台湾、香港では「4回目以上」が半数を占めている。すなわち、東アジア圏ではリピーター比率が極めて高い。

一般に、初訪日の旅行者は東京や大阪といった大都市を中心に訪問する傾向が強い。これに対し、複数回訪れているリピーターは、主要都市以外の地方や新たな体験を求める傾向がみられる。

図9 国別の「日本への来訪回数」



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（2025年7-9月期【2次速報】）」

じゃらんリサーチセンター(2025)²⁾は全国47都道府県のインバウンド受け入れ状況を市場別のデータに基づき分類している。その中で2025年の傾向として、訪日外国人のルートは市場によって明確な違いがあると指摘する。欧州・米国は東京を拠点にゴールデンルートを中心とした王道スタイルが中心で、アジア市場は目的別に多様化しているとする。

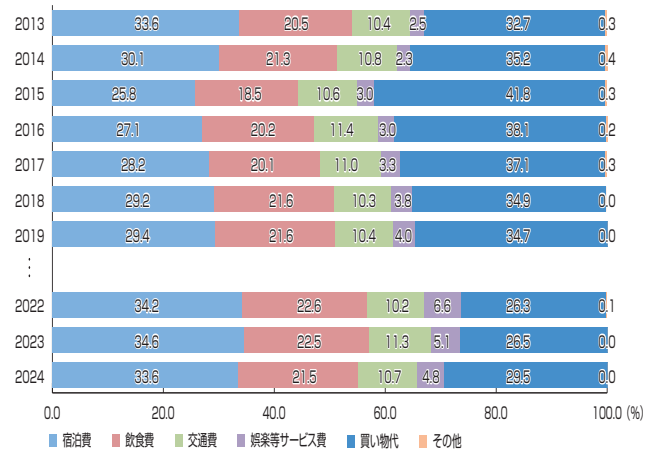
つまり、地方にとっては、初訪日客よりもリピーター層のほうが潜在的な親和性が高い可能性がある。

2024年の全国と徳島県の国・地域別シェアを比較した結果でも、徳島県では台湾および香港の構成比が全国を上回っている。いずれもリピーター比率の高い市場である。

以上を踏まえると、地方におけるインバウンド戦略は、単に「長期滞在」を狙うのではなく、

²⁾ 株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)(2025)「インバウンド都道府県ポジショニング調査2025」

図10 訪日外国人消費額の費目別構成比の推移



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

「来訪回数の多い市場」を軸に据える視点も重要である。

(6) 訪日外国人消費額の費目の変化

訪日外国人消費額の費目別構成比をみると(図10)、宿泊費、飲食費、交通費は概ね横ばいで推移している。また、買い物代は構成比を低下させており、これに対して娯楽サービス費は上昇している。

この動向は、訪日観光の消費構造が変化していることを示唆する。かつてインバウンド需要は「爆買い」に象徴されるような物品購入中心の消費が注目されたが、近年は体験やアクティビティ、文化的体験といった「コト消費」へと重心が移りつつある。

地方にとっては、固有の自然・文化・食といった無形資源を活かすチャンスである。

インバウンドターゲットのまとめ

- ・「長期滞在国」のみを狙うのではなく、東アジアなど「来訪回数の多い市場」も軸に据える
- ・構成比の多様性を保ちつつ、市場拡大と安定化の両立を図る
- ・地域固有の自然・文化・食といった無形資源を活かす

2. 旅行者行動の変化

近年、旅行者が観光地の情報に触れる経路は大きく変化している。国内旅行の形態は、日本人・訪日外国人ともに個人旅行(FIT: Free Individual Traveler³⁾)が主流となっており、その割合はいずれも8割を上回る⁴⁾⁵⁾。従来は検索エンジンを用いて目的地や宿泊施設を調べる方法が中心であり、検索結果の上位に表示されることが観光地の認知や集客に直結していた。しかし、スマートフォンの普及とSNSの利用拡大により、旅行先を「検索する」行動に加えて、SNS上の投稿や動画を通じて「発見する」という行動も広がっている。

さらに、生成AIの普及によって情報取得の方法がもう一段階変化しつつある。旅行者は検索結果を自ら比較するだけでなく、ChatGPTなどの生成AIに旅行プランの作成や観光地の提案を依頼することもある。すなわち、観光情報への接点は「検索エンジン」から「SNS」、そして「生成AI」へと多層化している。

このような情報接点の変化は、観光地のマーケティング戦略にも大きな影響を与える。従来の検索エンジン対策(SEO: Search Engine Optimization)に加え、SNS上での情報拡散や、生成AIに参照される情報の整備が重要になりつつある。

本章では、こうした旅行者の情報収集行動の変化について整理する。

³⁾ または Foreign Independent Tour の頭文字の略。団体旅行やパッケージツアーに参加するのではなく、移動手段や宿泊施設などを個人で手配する旅行者のこと

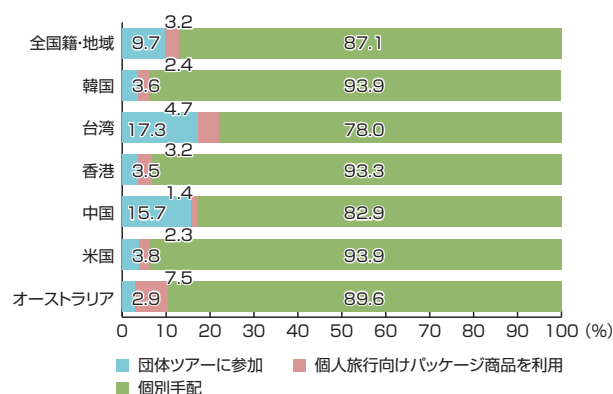
⁴⁾ 公益財団法人日本交通公社(2025)「旅行年報 2025」

⁵⁾ 観光庁(2025)「インバウンド消費動向調査(2024)」

(1)外国人旅行者の行動様式

図11は、訪日外国人が日本旅行を手配する際の予約方法を示したものである。いずれの国・地域においても「個人手配」が最も多く、全体の8~9割を占めている。団体旅行や旅行会社経由の割合は限定的であり、旅行の主導権は観光客個人へと移行している。現在は、従来の旅行会社を通じた販売だけでなく、個人旅行者に直接届く情報発信が重要となる。

図11 各国のFIT比率の比較



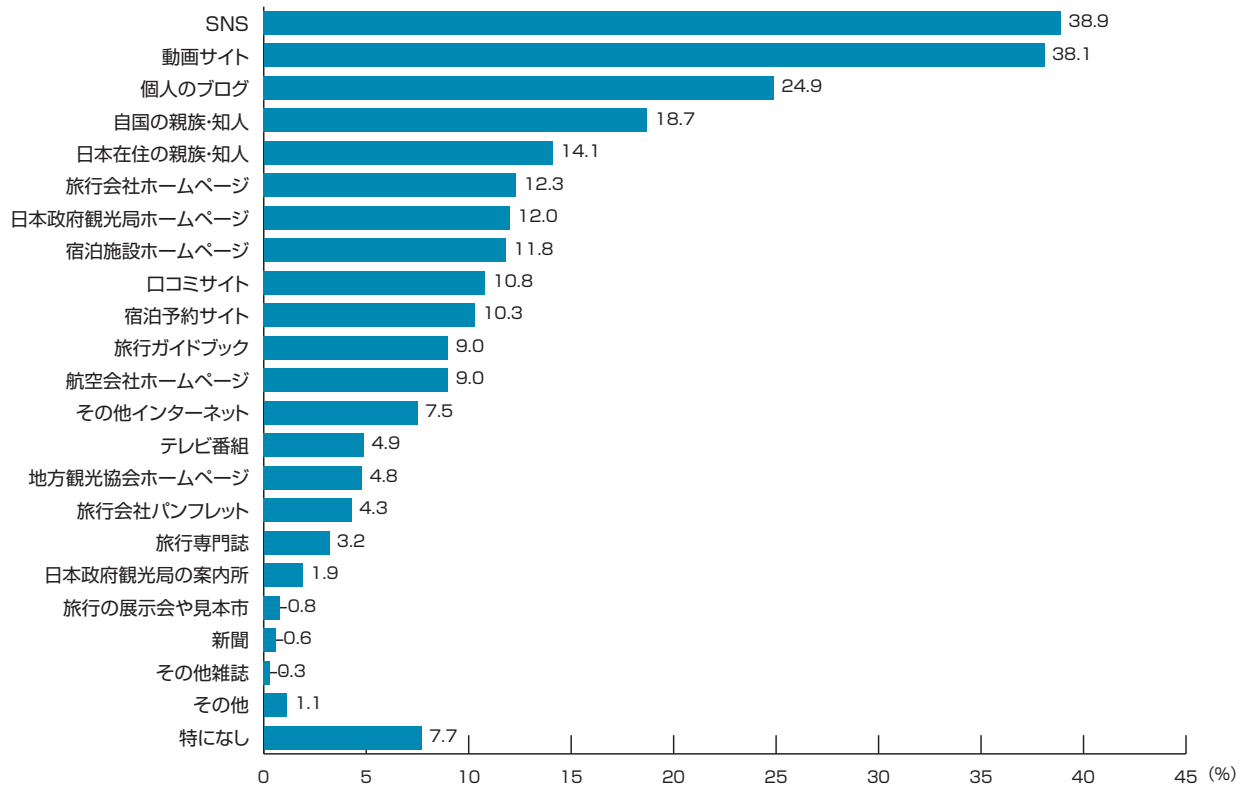
資料: 観光庁「インバウンド消費動向調査(2025年7-9月期【2次速報】)」

出発前に役立った旅行情報源に関する調査では(図12)、SNS(38.9%)や個人のブログ(38.1%)が上位を占めており、日本在住の親族・知人(24.9%)といった身近な人からの情報も重視されている。旅行者は公式サイトや広告よりも、体験に基づく「生の声」や口コミを参考にして旅行先を検討する傾向が強いことがうかがえる。

滞在中に役立った旅行情報源(図13)として最も多く挙げられているのはスマートフォンであり、約9割の旅行者が利用している。旅行者は現地においても地図アプリや検索エンジン、口コミサイトなどを通じて情報を検索・比較しながら行動していると考えられる。

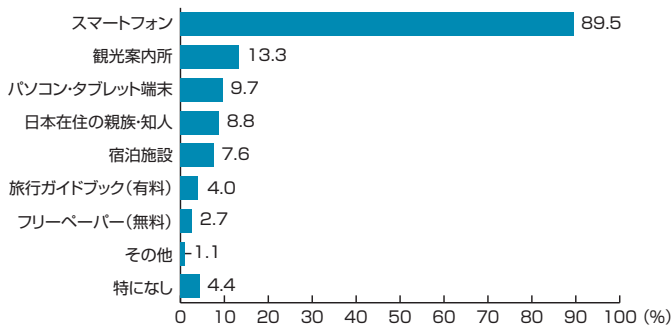
こうした行動様式を踏まえると、観光地においては、出発前の認知獲得と滞在中の情報検索の双方を意識したデジタル戦略が求められる。

図 12 出発前に役に立った旅行情報源（全国籍・地域、複数回答）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

図 13 日本滞在中に役に立った旅行情報源（全国籍・地域、複数回答）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

単に情報量を増やすだけでなく、第三者による発信を促し、共感や共有を生むコンテンツを設計することが重要である。

(2)国内・海外におけるデジタル環境の拡大

総務省が公表した「令和7年版情報通信白書」によると、国内の個人のスマートフォン保有率は9割、インターネット利用率は8割を超えている。総務省「令和6年通信利用動向調査の結果」

によると、インターネットの利用目的・用途では、13歳～49歳の階層において「SNS（無料通話機能を含む）の利用」が9割以上と最も高い。

JTB総合研究所(2025)が実施した「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」（対象：首都圏・名古屋圏・大阪圏）によれば、情報検索の方法として最も多いのは「検索エンジンにキーワードを入力」するで約8割を占めている。新聞やニュースなど従来型メディアの利用は減少した一方で、生成AIの活用は前年調査から約20ポイント増加しており、情報検索の行動が変化しつつあることがうかがえる。

海外に目を向けると、2025年10月にDataReportalが公表したレポートによれば、世界のインターネットユーザー数は60億4,000万人に達し、世界総人口の73.2%に相当する(図14)⁶⁾。また、SNSのユーザー数は56億6,000万人に上り、世界人口の68.7%に達している。利用

⁶⁾ DataReportal (2025) 「Digital 2026 Global Overview Report」

者の多い SNS は、Facebook (56.9%)、YouTube (55.4%)、Instagram (55.1%) の順であり、動画やビジュアルを中心としたプラットフォームが広く利用されている(図 15)。

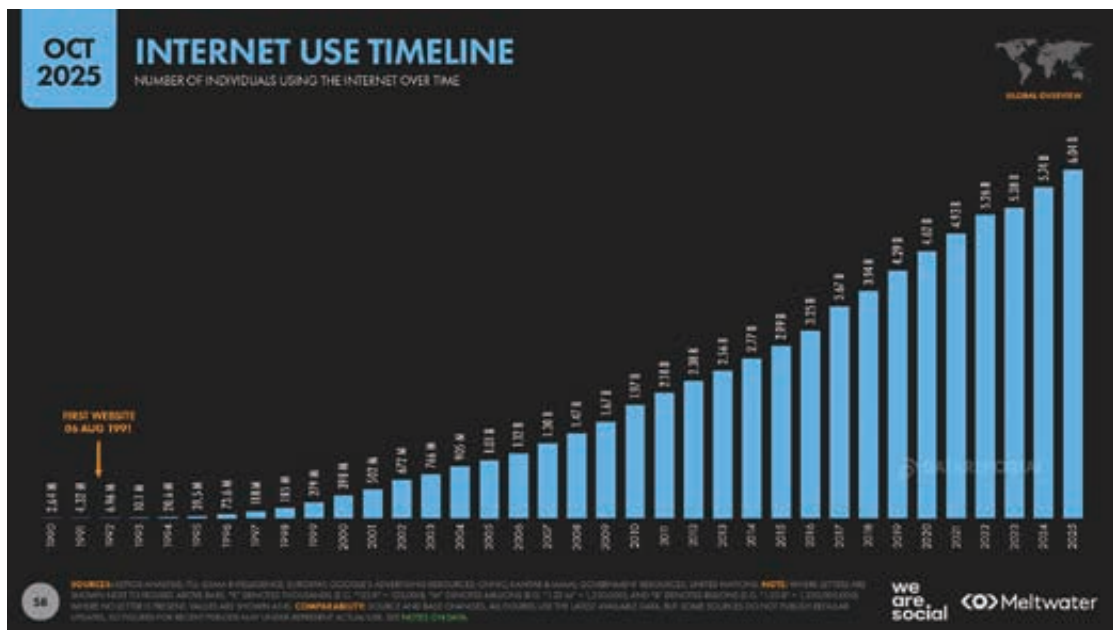
生成 AI の利用も急速に拡大している。ChatGPT などのサービスについては正確な利

用者数の把握が難しいものの、2025 年 10 月時点で ChatGPT の週間アクティブユーザー数は 8 億人を超えたと発表されている⁷⁾。

(3) SNS と生成 AI による観光情報接点の変化

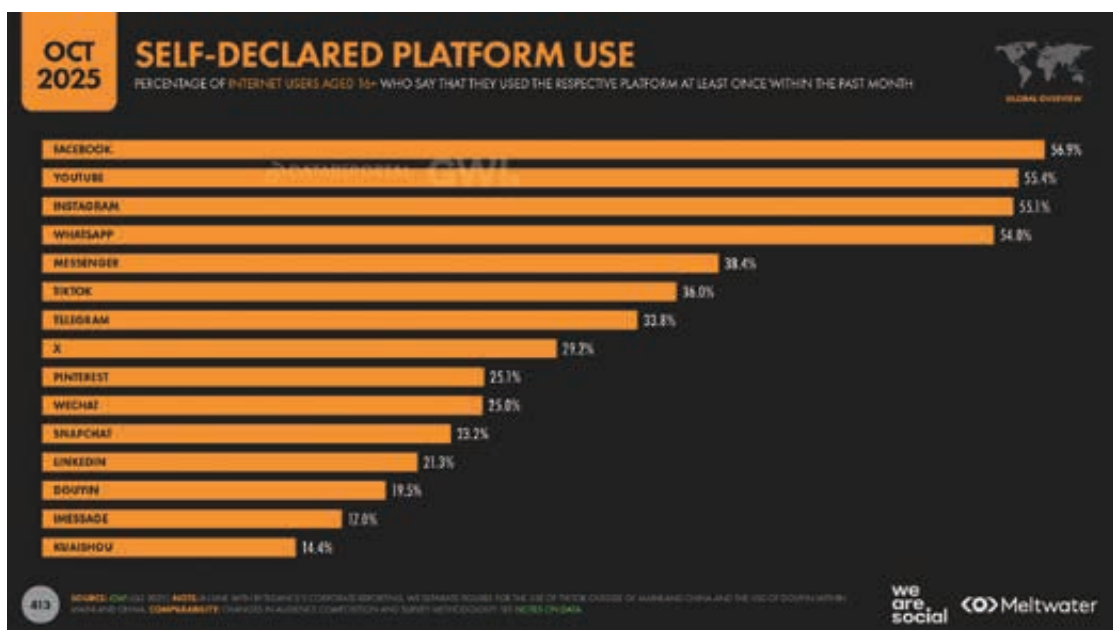
SNS は旅行者にとって単なる情報収集手段で

図 14 インターネットユーザー数の推移



資料 : DataReportal [INTERNET USE TIMELINE]

図 15 世界で利用されている SNS ランキング



資料 : DataReportal [SELF-DECLARED PLATFORM USE]

⁷⁾ ITmedia NEWS 「ChatGPT の週間ユーザーが 8 億人突破 アルトマン CEO が DevDay で発表」(2025 年 10 月 7 日公開)

⁸⁾ 日本政府観光局 (2025) 「効果的な発信を行うための Instagram 活用ガイドライン」

はなく、旅行先を「発見する」場としても重要な役割を果たしている。日本政府観光局(2025)⁸⁾は、SNS利用者が世界的に増加する中で、SNSが「旅行のインスピレーションを得る場所」としての役割を強めていると指摘している(図16)。そのため同機構では、観光プロモーションの手段としてInstagramの活用ガイドなどを公表している。

SNS上では旅行者やクリエイター、インフルエンサーによる実体験に基づく投稿が多く発信されており、これらは閲覧者の共感を得やすい特徴を持ち、旅行先の選択に大きな影響を与えている。

図16 旅行のインスピレーション刺激する要素

| 偶然の出会い | 感情のスイッチ | 信頼と共感 |
|------------------|------------------|-------------------|
| 行動・関心に基づく自動レコメンド | ビジュアルや音で視覚・聴覚に訴求 | 旅行者やインフルエンサーによる発信 |

資料：日本政府観光局(JNTO)「効果的な発信を行うためのInstagram活用ガイドライン」

JTB総合研究所(2025)が行った「生成AIの利用と旅行についての調査」では、生成AI利用者の約8割が旅行関連で活用していることが明らかとなった。具体的なニーズとしては、「旅行の行程作成やルート提案」「交通手段の検索・予約」「旅行先のグルメ情報検索」など、効率的な旅程計画や現地情報の取得が挙げられている。また、「観光スポットの解説」や「混雑状況の予測」といったリアルタイム性の高い情報への需要もある。

このような動きは、旅行者の情報行動が「検索して比較する」段階から、「AIによりマッチする情報を提示してもらう」段階へと移行しつつあることを示している。

3. AI時代の観光情報戦略

(1)マーケティング戦略の変化

観光業界のマーケティング戦略は、これまで「検索エンジン最適化(SEO)」を軸に展開されてきた。検索結果で上位に表示されることが集客

を左右する重要な要素であったためである。しかし近年、生成AIの登場により、AIが最適解を提示する「生成AIエンジン最適化(GEO: Generative Engine Optimization)」の重要性が指摘されている。

ただ、AIがデータを基に情報を探索する仕組みを踏まえると、従来のSEO対策がGEOに完全に取って代わられるわけではない。検索エンジン上で適切に情報が整理・公開されていることは、AIが情報を参照する前提となるためであり、SEOは今後も基盤的な役割を担うと考えられる。

こうした動きを象徴する事例として、LINEヤフーは生成AIニーズの高まりを受け、2025年9月に「Yahoo!検索」において生成AIと対話しながら観光モデルコースを作成できる「おでかけAIアシスタント」機能の提供を開始した。検索エンジン自体が対話型AI機能を備え、旅行計画の作成を支援する取り組みである。

生成AIが旅行プランを提案する時代においては、「徳島をおすすめさせる」ための情報設計とデータ整備が不可欠となる。検索画面や地図アプリ上で適切に表示されないといった「情報の欠落」は、来訪機会の損失につながりかねない。

観光庁(2025)「観光地・観光産業の生成AIの適切な活用に向けて」などを参考に、AI活用による旅行者・観光業者の行動変容の一例を左図に整理した(図17)。

生成AIの普及は、観光客の行動や観光事業者の業務のあり方にも変化をもたらしつつある。AIは旅行計画の作成や多言語による情報収集、混雑状況の把握、トラブル対応など「旅マエ」「旅ナカ」の各段階を支援し、より充実した観光体験の実現に寄与する。また、観光事業者側においても、問い合わせ対応や情報整理などの業務効率化につながる可能性がある。

(2)県内における取り組み事例

こうした変化に対応し、AI時代の情報発信

図 17 AI の登場に伴う観光客・観光事業者の行動変容のイメージ (例)



資料：観光庁「観光地・観光産業の生成 AI の効果的な活用に向けて (2025 年)」[参考①：生成 AI の効果的な活用に係る実証結果 (2025 年)] を基に NotebookLM で作成

を実践している事例として、徳島県鳴門市のリゾートホテル「アオアヲ ナルト リゾート」の取り組みを紹介する。

アオアヲ ナルト リゾート(以下、アオアヲ)は、瀬戸内海国立公園内に立地するオーシャンフロント型の総合リゾートホテルである。客室数は 206 室。天然温泉の露天風呂や鳴門鯛などの地元食材を活かした料理、藍染体験をはじめとする多彩なアクティビティを備え、幅広い層

の宿泊客を受け入れている。

同館は現在、自社で生成エンジン最適化(GEO)対策に取り組んでいる。GEOとは、生成AIが回答を作成する際に参照・推薦されやすくなるための情報発信の最適化である。特筆すべきは、担当者がIT部門ではなく広報担当者である点である。専門的なIT知識を持つ技術者ではなく、「AIに選ばれるためには、まずAIに聞くのが近道である」との考えのもと、生成AIをアドバイザーのように活用しながら対策を進めている。こうした取り組みは、必ずしも高度なIT人材がいなくても実践できることを示唆する。この取り組みは現在、グループホテル全体にも波及しつつある。

またグループ全体での施策普及に伴い、予約データや顧客属性、滞在履歴などを統合的に活用し、顧客理解に基づいた提案の高度化を図る「データドリブン型」の取り組みへと発展する。同館のGEO対策も、こうした流れの中で顧客との接点を再設計

する一環として位置づけられる。

■取り組みの背景 — 強い危機感からの出発

同館が生成AI対策に本格的に着手した契機は、2025年頃にGoogle検索へAIモードが追加され、AIによる要約表示(AIオーバービュー)が拡大し、検索体験が大きく変化したことであった。さらにChatGPTやGeminiなどの生成AIが急速に普及し、検索行動そのものが変わり



始めた。

広報担当者は、従来のSEOだけでは十分でなくなる可能性を感じ、「これまでと同じ方法は通用しなくなる」との危機感を抱いたという。

まず自社の表示状況を把握するため、複数の端末や条件で検証を実施した。その結果、「【徳島】【ホテル】」といった一般的な検索では表示される一方で、「【徳島】【女子旅】【ホテル】」や「【夫婦】【記念日】【宿】【徳島】」など、旅行の目的や同行者を含む具体的な検索では、AIの回答に同館が挙がらないケースがあることが判明した。

要因を分析すると、インターネット上の情報(公式ホームページや口コミなど)が「ファミリー向け」の印象に偏っていたことが背景にあった。女子旅や記念日利用に特化したページやプランが少なかったため、AIが「ファミリー向けホテル」として認識していた可能性が高いと考えられる。

生成AIは、実際に公開されている情報をもとに施設の特徴を整理する。そのため、多面的な魅力を持つ総合型リゾートであっても、情報の出し方によっては特徴が伝わりにくくなる。同館の検証からは、生成AIは「特徴や専門性が明確な施設」を見つけやすい可能性が示唆された。

■具体的な施策 — AIに正しく伝える工夫

そこで同館は、自社の魅力を整理し、AIが理解しやすい形で伝えることを重視した。従来の検索順位を競うSEOではなく、「どの文脈で選ばれるか」を意識したGEOを強化する方針である。

Webチームと連携し、主に以下4つの取り組みを進めている。

①文脈別の情報発信

「女子旅」「記念日」など、利用シーンごとの専用ページを新設。情報をシンプルな構造で整理し、目的別の魅力が伝わるようにした。

②用語の統一

館内で使う用語を整理し、「前売り券」を「チケット」に統一するなど、表現のばらつきを減らした。AIは情報の一貫性をもとに内容を整理する傾向があるためである。

③周辺観光との関連づけ

近隣の大塚国際美術館など、人気観光地を軸にした宿泊プランを整備し、「観光目的の滞在先」としての位置づけを明確にした。

④第三者発信の強化

AIは公式情報だけでなく、口コミや記事など第三者の評価も参照する。このため取材対応やインフルエンサー招致を積極的に行い、「外部からどのように語られるか」にも注力している。

■インフルエンサー活用の方考え方

同館のインフルエンサー活用は、単なる認知拡大にとどまらず、施設の多面的な魅力をデータとして社会に蓄積する役割も果たしている。

大規模な広告よりも、フォロワー1~2万人規模のマикроインフルエンサーとの連携を重視している。主に宿泊タイアップ(無料招待)という形で滞在体験を提供し、自然な体験発信を中心とする。過度な演出を避け、本人の言葉で発信してもらうことで、利用者目線の情報が蓄積される。

写真2 大塚国際美術館チケット付き宿泊プランページ



写真3 大塚国際美術館コラボレーション テーマルーム
ゴッホのヒマワリルーム

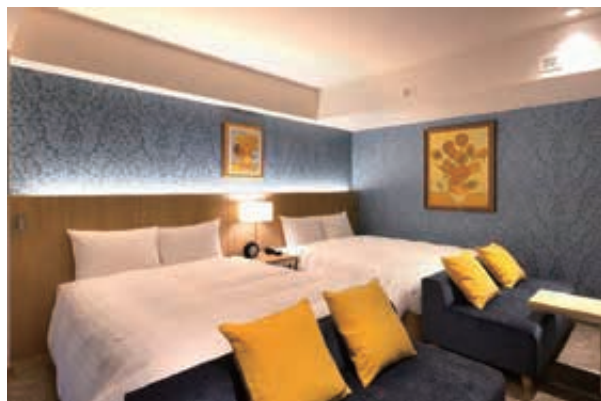


写真4 レストラン テラスカフェオーゲ



資料：アオアヨナルト リゾートHP

特にブログを持つインフルエンサーを重視する理由は、テキスト情報が長期的に残るためである。詳細な体験記がウェブ上に蓄積されることで、結果的にGEO対策としても有効に働くとみている。

現在は月1～2件のペースで継続的に来館があり、情報更新が途切れない状態を維持している。これにより、これまで不足していた利用シーンの文脈情報が補われている。

■ AIは「おもてなしのマッチングツール」

これらの取り組みを通じて、同館の生成AI活用は単なる情報発信にとどまらず、顧客との関係づくりへと広がりつつある。従来の広報は、多くの人に同じ情報を届ける「放送型」が中心であった。しかしAI時代は、利用者の条件や好みに応じて最適な宿を提案する「マッチング型」へと変化しつつある。

担当者は、AIを「相性の良いお客様をつないでくれる存在」と捉えている。適切なマッチングが実現すれば、来館後の満足度向上や口コミ増加という好循環が生まれる。

また、SNSで保存数の多い写真などのデータを参考に、人気の景色を確約するプランを設計するなど、経験や勘に頼ってきたおもてなしをデータで補強する動きも始まっている。

現時点で数値成果はまだ限定的であるが、新設ページがAIの回答に引用される例や、「スタッフ対応が良い」といった口コミの増加など、変化の兆しは見えてきている。担当者は「AIにもお客様にも、きちんと理由を持って選んでもらえる状態を作ることができたのが最大の変化であると捉えています」と語る。

同館が進めるDXは、単なる業務効率化を目的としたものではない。デジタル上で同館を見つけてもらう機会を広げると同時に、現地での対面サービスによって感動や満足度を高めることを重視している点に特徴がある。すなわち、デジタルとリアルを組み合わせた体験価値の向上こそが目指す姿である。

また、「AIに分かりやすい情報」は、「利用者にとっても分かりやすい情報」と言い換えることができる。例えば、スマートフォンから容易に予約できる環境を整えること、Googleマップ上で正確に施設情報を表示すること、よくある質問をQ&Aとして整理して示すことなどは、いずれも特別な技術ではなく、利用者目線での基本的な情報整備である。AIを活用した旅行先の決定などの行動変化を踏まえると、「AIに適切に理解されること」は、利用者との最初の接点を獲得するための重要な要素になりつつある。

こうした取り組みを積み重ねることで、来訪前から滞在後まで一貫した顧客体験の質の向上を目指しているのである。

担当者は「AIの登場により、いい面も悪い面もあると思います。AIを相談役に対策を進めていますが、改善点が多く見付き、むしろ以前よりやる事が多くなったくらい」と話す。しかし、「これまでであれば、専門家やセミナーへの参加でしか学べなかったことが、AIに聞くと自分で進められる。アオアヲの魅力をもっと伝えられるんです」。今後は、AIが情報を正確に理解できるよう、公式ホームページへ構造化データの実装も予定している。

最後にこれから取り組む事業者への助言として、「AI対策はAIを活用しながらまず無料で試せる。社内で使ってみるところから始めることがおすすめ」と語った。AIが検索から予約・購入まで代行してくれる機能(エージェントイックコマース)も登場しており、環境変化は極めて速い。小さな実践の積み重ねが重要であるとの認識である。

同館の事例は、DXが単なる「デジタル化」ではなく、「顧客理解を起点とした価値創出」であることを示唆している。

(3)徳島で進めていくAI活用

以上の分析を踏まえると、観光分野におけるAIの活用は、大きく「旅行者」「観光事業者」「観光地マネジメント」の3つの視点から整理する

ことができる。

①旅行者

まず旅行者の側では、AIは情報収集の円滑化や利便性向上に寄与する。観光地のルールやマナー、多言語での情報取得などに活用されるほか、利用者の興味・関心に応じてパーソナライズされた旅行計画の作成やおすすめスポットの提示なども可能となる。さらに、情報の発見から予約、決済までを同一プラットフォーム上で完結させることにより、シームレスな旅行体験の実現も期待されている。

②観光事業者

次に、観光産業、とりわけ宿泊事業者においては、業務効率化と経営の高度化の両面でAIの活用が進む可能性がある。業務面では、社内FAQ(社内ナレッジ共有システム)やマニュアル検索による自動回答、多言語対応の補助、従業員のシフト作成などの日常業務が挙げられる。また、顧客のアレルギー情報に基づいた代替メニューの提案など、専門的な業務を補助する役割も期待される。さらに、ホテル管理システム(PMS:Property Management System)などのデータを活用した需要予測や売上向上策の提案、顧客の嗜好データの分析によるパーソナライズされた接客、口コミ分析によるサービス改善など、経営の高度化にもつながる可能性がある。

③観光地マネジメント

観光地全体のマネジメントを担うDMO(Destination Management/Marketing Organization)や自治体においてもAIの活用余地は大きい。業務効率化の観点では、旅行者満足度アンケートや問い合わせ内容の集計・要約、多言語での情報発信などが挙げられる。観光情報のポータル化や予約・

決済機能の整備なども有用であろう。また、蓄積したデータを分析することで旅行者の行動傾向や課題を可視化し、受入環境の改善につなげることも可能である。

徳島が取り組むべき課題

- ・ 地図サービス（Google マップ等）に未登録となっている店舗や観光資源の把握
- ・ 観光情報を FAQ 形式で整理したページの整備
- ・ 公式サイトへのデータ更新頻度の向上
- ・ 交通、混雑、イベント情報などのデータ化・データ連携の強化
- ・ 多言語での口コミ・レビューの促進

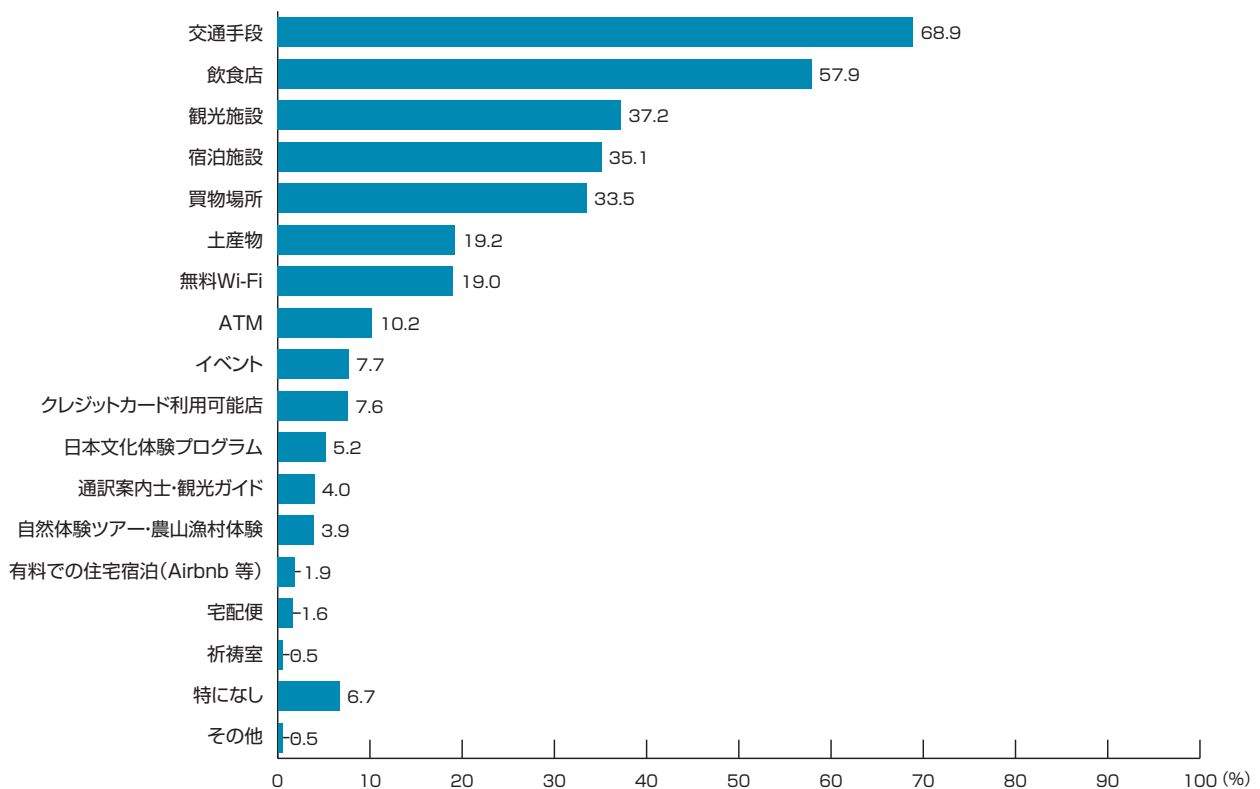
一方で観光産業は、繁閑の差が大きいことから他産業に比べ人手不足感が強い状況が続いている。人材の確保・育成は喫緊の課題である。地方部へインバウンドが増加しても、人手不足

のため十分な受入ができないという課題が指摘されている。

人口減少が進む徳島にとって、観光は交流人口拡大の可能性がある成長機会である。検索や SNS、AI 上に顧客との接点に移行している点を踏まえると、徳島観光が直近で取り組むべき課題としては、次のような基盤整備が挙げられる。

上記の中でも交通に関する情報は重要である。図 18 において、滞在中に役立つ情報として多く挙げられるのが交通手段に関する情報（68.9%）である。例えば現在、徳島駅から各観光地へのアクセスについて、どのような交通手段があり、乗り場はどこで、乗り換え方法や、所要時間はどの程度かといった情報が体系的に整理されているとは言い難い。AI 導入や大規模なプラットフォーム整備に限らず、人が理解しやすい形でこれらの情報を整理し、ウェブサイトに掲載するだけでも重要な対策となる。

図 18 日本滞在中に役に立った旅行情報（全国籍・地域、複数回答）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

AIやデジタル技術を活用した観光DXは、徳島の将来にとって大きな可能性を持つ。その第一歩として、現在はデータを蓄積していく段階にあるといえる。将来的には、デジタル接点から得られた観光客の行動データ(何を検索し、どこで足を止めたかなど)を地域で共有し、商品開発や交通インフラ整備といった次の観光施策に活かす「データドリブンな観光地経営」の実現が期待される。

さいごに

AIが社会基盤として拡大している現在、旅行者と観光産業の双方に「AIネイティブ」が登場する時代が到来している。この流れが続けば、AIと人間が協働しながら観光体験を形づくっていく社会へと移行していくと考えられる。そうした環境の中で生き残る地域とは、AIにも人にも選ばれる地域である。

そのためには、見やすく整理された情報の蓄積と、地域固有の魅力の磨き上げという二つの要素を両輪として進めていく必要がある。AIが観光地を推薦する際には、整理されたデータや口コミなどの生の声、信頼性の高い情報が参照される。一方で、実際に訪れた際の満足度を左右するのは、地域の魅力や体験価値である。デ

ジタル空間における情報設計と、リアルな観光体験の質の向上は、切り離して考えることはできない。

社会の在り方を大きく変える可能性を持つAIであるが、地方にとってはむしろ大きな機会ともなり得る。従来の観光プロモーションは、不特定多数に向けた一方向の情報発信が中心であった。しかしAI時代の観光では、個々人の関心や嗜好に応じて旅行先が提案されるようになる。すなわち、地域と相性の良い旅行者に情報が届きやすくなるのである。

例えば、AIを通じて自然や食、文化といった地方の魅力に関心を持つ旅行者に対して徳島が推薦されれば、来訪時点で一定の関心や期待を持った状態で訪れることになる。その結果、地域が提供できる体験との適合度が高まり、満足度の向上にもつながる可能性が高い。

もっとも、そのためには前提として地域の魅力そのものを高めていくことが不可欠である。AIは情報を届ける手段であり、最終的に評価されるのは実際の観光体験である。デジタルによって間口を広げ、現地での体験やおもてなしによって満足度を高めるという循環を生み出すことが、これからの観光の目指す姿となる。

〈引用・参考文献〉

- 廣川州伸(2022)『改革・改善のための戦略デザイン 観光DX』秀和システム。
- 株式会社JTB総合研究所(2025)「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2025)」。
- 株式会社JTB総合研究所(2025)「生成AIの利用と旅行についての調査(2025)」。
- 総務省(2025)「令和7年版 情報通信白書」。
- 総務省(2025)「令和6年通信利用動向調査の結果(概要)」。
- 株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)(2025)「インバウンド都道府県ポジショニング調査2025」。
- 観光庁(2025)「観光地・観光産業の生成AIの効果的な活用に向けて 令和6年度 観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業」。
- 観光庁(2024)「観光分野のDX推進に向けた優良事例集 ～地域一体で進める観光DX～」。
- 観光庁(2025)「参考①:生成AIの効果的な活用に係る実証結果 令和6年度 観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業」。
- 公益財団法人日本交通公社(2025)「旅行年報2025」。
- 永谷亜矢子(2025)『観光“未”立国～ニッポンの現状～』株式会社扶桑社。
- 並河進(2025)『AIネイティブマーケティング 人、企業、AIの幸せな関係をつくる』株式会社宣伝会議。
- 日本政府観光局(JNTO)(2025)「効果的な発信を行うための Instagram活用ガイドライン」。

〈参考HP〉

- DataReportal 「Digital 2026 Global Overview Report」 <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (2026年3月13日アクセス) .
- HITACHI 「政府が描く「観光DX」と生成AI活用」 https://cgs-online.hitachi.co.jp/contents/579_1.html#top (2026年3月13日アクセス) .
- ITmedia NEWS 「ChatGPTの週間ユーザーが8億人突破 アルトマンCEOがDevDayで発表」 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2510/07/news055.html> (2026年3月13日アクセス) .
- 株式会社JTB総合研究所 「観光用語集/FIT」 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/fit/> (2026年3月13日アクセス) .
- 観光庁 「インバウンド消費動向調査」 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html (2026年3月13日アクセス) .
- 観光庁 「宿泊旅行統計調査」 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html (2026年3月13日アクセス) .
- 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/> (2026年3月13日アクセス) .
- YAHOO!JAPAN検索ガイド 「行きたい場所・希望に応じて生成AIで簡単にプラン作成！Yahoo!検索のおでかけAIアシスタントとは？」 <https://promo-search.yahoo.co.jp/tips/2025/odekakeai.html> (2026年3月13日アクセス)