



Kotohomu.IIcREPORT

日本の観光アドバタイジングの変遷

国民的物語から超パーソナル化された現実へ



2025年07月27日



序論：時間と技術を巡る旅

本レポートは、日本の観光アドバタイジングが辿ってきた変革の軌跡を、三つの時代区分を通じて分析するものである。

第一に、昭和・平成の時代における「一対多」のブロードキャストモデル。これは、マス広告を通じて国民的な旅行意識を形成し、共有された旅の物語を紡ぎ出した時代である。

第二に、デジタル化が加速した令和の時代における「多対多」のデジタル対話モデル。ここでは、個人の発信が力を持つようになり、観光のあり方が細分化・多様化した。

そして最後に、来るべきAIの時代における「一対一」の超パーソナリ化モデル。これは、個人の嗜好を予測し、一人ひとりに最適化された旅の体験を提供する未来である。

本分析は、時代を象徴するキャンペーンや社会現象をケーススタディとして取り上げ、それぞれの時代における広告の基本哲学、メディア・エコシステム、ターゲットとなるオーディエンスの心理、そしてそれらを形成した社会経済的背景を深く掘り下げる。

最終的に、本レポートは日本の観光に関わるすべてのステークホルダーに対し、戦略的な提言を行うことを目的とする。

未来における成功は、AIを倫理的に統合し、人間とAIの協調関係を構築し、テクノロジーを単なる販売促進ツールとしてではなく、観光地を持続可能な形で管理するためのツールとして活用できるかどうかにかかっている。

まず、本レポートで詳述するパラダイムシフトの全体像を以下の表に示す。これは、後続の章で展開される詳細な分析の概念的ロードマップとして機能する。



表1：観光アドバタイジングのパラダイム比較分析

次元	昭和・平成時代	令和時代	AI時代（予測）
基本哲学	国民的物語と 集团的欲求の創出	個人の表現と ニッチな発見の促進	予測的支援と超パーソ ナル化
主要メディア	テレビ、雑誌、新聞、 ポスター	ソーシャルメディア （Instagram,TikTok）、 検索エンジン、 インフルエンサー	AIエージェント、 パーソナライズドフ ィード、VR/AR環境
ターゲット	広範なデモグラフィック （例：「若い女性」 「家族」）	ニッチなサイコグラフィッ クと興味関心グループ （例：「ソロキャンプ 女子」「美食家」）	個人 （「セグメント・オブ ・ワン」）
代表的キャンペーン	「ディスカバー・ジャ パン」、「そうだ京 都、行こう。」	DMO主導のデジタルキ ャンペーン、UGCハッ シュタグチャレンジ	AIによる旅程生成、 ダイナミック・ クリエイティブ最適化
主要課題	大規模な国内需要の喚起	オーバーツーリズムの 管理と細分化された注 意の獲得	倫理的利用の確保、 真正性の維持、 デジタルデバイドの是正
成功指標	旅行者数、 国民的「バズ」	エンゲージメント率、 UGC量、分散化指標	コンバージョン率、 顧客生涯価値、 セレンディピティ・ス コア、持続可能性KPI

第I部：マスメディアの黄金時代

－国民的旅行アイデンティティの形成（昭和・平成）

この部では、強力で中央集権的なキャンペーンが、マスメディアを通じていかにして旅に対する共有された文化的理解を創造し、人々が「どこへ行くか」だけでなく、「なぜ旅をするのか」という動機そのものを形成していったのかを分析する。

1.1 「ディスカバー・ジャパン」－情緒的ツーリズムの誕生（1970年代）

1960年代後半、「いざなぎ景気」と呼ばれる高度経済成長期は、国民の所得水準を大幅に向上させ、余暇時間を増大させた。しかしその一方で、当時の日本国有鉄道（国鉄）は、累積する赤字、深刻化する労使問題、そしてマイカーと高速道路網の急速な普及という三重苦に直面していた。機能面での競争力が低下する中、国鉄は



生き残りをかけた戦略的転換を迫られていた。

この絶望的な状況から生まれたのが、1970年10月に開始された「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンである。これは単なる観光誘致策ではなく、企業リブランディングの革命であった。その本質は、目的地への切符を売るという機能的な広告から、自己発見という内省的な旅を売るという情緒的なブランディングへの大胆な転換にあった。

このキャンペーンの広告戦略は、**当時としては極めて斬新**であった。

抽象的・匿名的なビジュアル：

ポスターは、特定の観光名所を明確に示すことを意図的に避け、名もなき風景や若い女性のポートレートを多用した。

これにより、特定の目的地への直接的な行動喚起ではなく、普遍的で共感を呼ぶ「ムード」を醸成することに成功した。

「美しい日本と私」というキャッチフレーズは、旅の主役を目的地ではなく、旅する個人の内面的な体験へとシフトさせた。

新市場の開拓：

キャンペーンは、それまで主要な観光客層とは見なされていなかった「若い女性」を明確なターゲットとして設定した。これは、新たな市場セグメントを意図的に創出する試みであり、見事に成功を収めた。

革新的なメディアミックス：

国鉄は、駅や車内といった自社媒体を最大限に活用するだけでなく、全国1,400の駅に設置された企業協賛のスタンプラリーや、無料の季刊誌発行など、多様なメディアを組み合わせた没入型のキャンペーン・エコシステムを構築した。

このキャンペーンは社会現象となり、国民的な旅行ブームに火をつけた。そして、この醸成された「ムード」を実際の収益に転換するため、「ミニ周遊券」のような実用的な旅行商品が開発・投入され、多くの人々を鉄道の旅へと誘った。

「ディスカバー・ジャパン」の真の戦略的価値は、企業が直面した危機を文化現象へと昇華させた点にある。国鉄は、利便性や価格といった機能的な側面での競争が不利であると判断し、競争の土俵そのものを変えた。彼らは、単に速さや安さを訴求するのではなく、鉄道旅行を「失われた日本」を再発見し、自己を見つめ直すという、文化的に意義深い行為として再定義したのである。この戦略は、高度経済成長の影で物質的な豊かさと引き換えに何かを失ったと感じていた国民の心に深く響いた。結果として、国鉄は単なる移動手段ではなく、旅という文化体験と不可分に結びついた存在となり、競合に対する強力な情緒的優位性を確立した。これは、製



品の機能的価値を超え、より高次の感情的・文化的価値とブランドを結びつけるという、現代ブランディングの基本原則を先取りするものであった。

1.2 「アンノン族」と出版メディアの力（1970年代～1980年代）

「ディスカバー・ジャパン」が創り出した旅への情緒的な機運は、新たな社会現象を生み出した。それが「アンノン族」である。1970年に創刊された『an・an』と1971年創刊の『non-no』という二つの新しい女性ファッション誌を片手に、日本各地を旅する若い女性たちが登場したのである。これらの雑誌は、単なる旅行ガイドではなく、ファッション、文化、そして旅先を一体化したライフスタイルの提案書であった。

雑誌は、この時代の「インフルエンサー」として機能した。誌面で特集される旅は、情報提供に留まらず、読者にとって憧れの対象となった。特に「旅先でのコーディネート」といったテーマは、旅を自己表現の場と位置づけ、若い女性たちに新たな旅の動機を与えた。彼女たちは、雑誌がキュレーションした美的な世界観を追体験するために旅に出たのである。

この現象は、具体的な経済効果をもたらした。アンノン族は、京都、鎌倉、倉敷といった古都や情緒ある町並みに大挙して押し寄せた。特に山梨県の清里高原は、彼女たちの聖地となり、「高原の原宿」と称されるほどのブームに沸いた。ペンションやタレントショップ、メルヘンチックなカフェが次々とオープンし、地域経済は一変した。これは、特定のターゲット層に文化的に訴求する広告戦略が、いかに強大な経済的パワーを持ちうるかを証明した初期の事例である。

このアンノン族現象は、現代のソーシャルメディア主導型観光の原型と見なすことができる。雑誌は今日のInstagramの「フィード」の役割を果たし、美的に編集された旅先を提示した。

読者はその「フィード」を見て、同じ場所を訪れ、同じ体験を再現することで、そのライフスタイルの一員であることを確認した。この構造は、Instagramで見た風景を求めて旅をし、同じ構図の写真を撮って投稿する現代の旅行者の行動と本質的に同じである。

しかし、この現象は同時に、観光がもたらす負の側面も露呈させた。

清里が経験した、熱狂的なブームの後の急速な衰退と「ゴーストタウン化」という結末は、その象徴である。これは、雑誌編集者によって作られた流行であれ、ソーシャルメディアのアルゴリズムによって増幅された流行であれ、一過性のトレンドに依存した観光開発がいかに持続不可能であることを示す痛烈な教訓である。場所の



美的な側面が商品化され、消費されてしまうという問題の根源は、当時も今も変わらない。

1.3 「そうだ京都、行こう。」-デスティネーション・ブランディングの洗練（平成時代）

1993年、JR東海は「ディスカバー・ジャパン」の精神的後継者とも言えるキャンペーン「そうだ京都、行こう。」を開始した。

平安遷都1200年という歴史的な節目を翌年に控え、このキャンペーンは深い文化的な背景を持って始動した。しかし、その戦略は「ディスカバー・ジャパン」の情緒的な抽象性とは対照的に、より成熟し、焦点が絞られ、商業的に洗練されたものであった。

このキャンペーンが数十年にわたり成功を収めた要因は、その揺るぎない一貫性にある。春の桜、秋の紅葉といった最も美しい季節の京都の特定の場所を切り取った高品質なビジュアル、内省的なナレーション、そして象徴的なキャッチフレーズ。この不変のフォーミュラは、文化や歴史に関心を持つ、より成熟した層をターゲットに、繰り返し強力な行動喚起を行った。

キャンペーンの目的は明確であった。JR東海の最重要資産である東海道新幹線への乗客誘致である。首都圏や中京圏の潜在的な旅行者に対し、「京都への旅」という魅力的な商品を提示し、新幹線の利用を促進した。また、キャンペーンは有名な寺社だけでなく、これまであまり知られていなかった場所にも光を当て、京都の新たな魅力を紹介するキュレーターとしての役割も果たした。

この長期にわたるキャンペーンは、持続的なマスメディア広告が持つ絶大な力を証明している。それは、ある目的地を人々が「訪れるかもしれない場所」から、「訪れるべき、ほぼ義務的な文化的巡礼地」へと変貌させる力である。何百万人もの日本人の意識の中に、「春」や「秋」という季節と「京都」という地名を分かちがたく結びつけたのである。

しかし、この輝かしい成功の裏側で、後の時代に深刻化する問題の種が蒔かれていた。キャンペーンが特定の季節、特定の象徴的な場所に焦点を当て続けた結果、観光需要は極端に集中した。春と秋の特定の時期に、特定の寺社に観光客が殺到するという、予測可能で大規模な需要のピークが人為的に作り出された。

これは、現代のDMOが分散化や閑散期対策によって解決しようとしているオーバーツーリズム問題そのものである。広告の観点からは大成功であったこのキャンペーンは、意図せずして、ブランドを構築する強力な一元的ナラティブが、いかに持続不可能な需要パターンを生み出してしまうかという、重要なケーススタディとなった。



第II部：デジタルの広場—個人の声と新たな挑戦（令和）

この部では、専門家によって作られたトップダウンのメッセージから、ユーザー生成コンテンツ（UGC）を主体とするボトムアップのモデルへと、観光アドバタイジングが根本的に転換した様相を分析する。ニッチマーケティングの機会が広がる一方で、分散化し、アルゴリズムに支配された観光を管理するという深刻な課題が浮き彫りになる。

2.1 マスからニッチへ—デジタルとDMOの台頭

令和時代の日本の観光市場は、国内の人口減少と高齢化という構造的な課題に直面している。国内旅行需要全体の縮小が予測される中、かつてのようなマスマーケティング戦略は効率性を失い、より精密なターゲティング戦略への移行が不可欠となった。

この新たな市場環境への組織的な対応として登場したのが、DMO（Destination Management/Marketing Organization：観光地域づくり法人）である。DMOは、勘や経験に頼るのではなく、データ分析を駆使して訪問者の行動を理解し、特定の興味や関心を持つニッチなセグメントに的を絞ったマーケティングを展開する。例えば、川越、長崎、熊本などのDMOは、携帯電話の位置情報データやPOSデータなどを活用し、科学的根拠に基づいた戦略を立案・実行している。

広告のツールキットも、テレビや雑誌からデジタルへと大きく移行した。デジタルマップ、オンラインクーポン、ターゲット広告、公式アプリなどが主要な武器となり、広告の役割は単に旅への意欲を喚起するだけでなく、旅行前の計画段階から、旅行中のナビゲーション、そして旅行後の関係構築まで、顧客の旅全体を支援し、管理するものへと変化した。

DMOとデジタルマーケティングへの移行は、単なる技術の進化ではなく、国内市場の縮小という厳しい現実に対する戦略的な適応であった。

昭和・平成モデルが成功したのは、成長する経済と、比較的均質で大規模な国内市場が存在したからである。しかし、令和時代にはその前提が崩れた。旅行をしなくなった層を含む何百万人にもリーチする高コストなマスメディアキャンペーンは、投資対効果が見合わなくなった。DMOはデータを用いて、旅行意欲が高く、消費額も大きい特定のニッチ層（例えば、特定の趣味を持つ人々や富裕層）を発見し、活性化させる。これは、規模の拡大ではなく、限られた潜在顧客から最大の価値を引き出すための、精密さと効率性を追求する戦略なのである。



2.2ソーシャルメディアという両刃の剣：UGC、インフルエンサー、そして「観光公害」

InstagramやTikTokといったソーシャルメディアプラットフォームは、観光プロモーションを根本から民主化した。今や、一個人が投稿したコンテンツ（UGC）やインフルエンサーの発信が、公式キャンペーンを凌駕するほどの力で、特定の目的地への爆発的な関心を生み出すことがある。

特に「インスタ映え」という現象は、観光の動機そのものを変容させた。ソーシャルメディア上での承認を得るために特定の写真を撮影することが、旅行の主目的となるケースが増加したのである。これにより、かつては観光地として認識されていなかった場所、例えば鎌倉の江ノ電の踏切（人気漫画『スラムダンク』の聖地）や、富士山を背景に撮影できる特定のコンビニエンスストアなどが、突如として世界的な人気スポットとなった。

しかし、この新たな観光創出メカニズムは、「観光公害」とも呼ばれる深刻な負の側面をもたらした。特定の場所に予期せぬ形で観光客が集中することで、交通渋滞、ゴミ問題、騒音、私有地への無断侵入といった問題が頻発し、地域住民の生活環境や他の観光客の体験の質を著しく低下させている。京都、鎌倉、北海道美瑛町など、全国各地で住民と観光客との間の軋轢が顕在化している。

令和時代のオーバーツーリズムの核心的な問題は、単に観光客の数が多いことだけではない。ソーシャルメディアのアルゴリズムが、予測不可能な速さと規模で観光客を特定のマイクロスポットに集中させてしまう点にある。かつてのアンノン族ブームは、月刊誌という予測可能で比較的ゆっくりとしたサイクルで進行した。しかし、現代のアルゴリズムは、一つの投稿を数日、あるいは数時間で世界的な現象に変える力を持つ。

これに対し、駐車場の増設、公共交通の増便、新たな規制の導入といった行政の対応には、数ヶ月から数年という長い時間が必要である。

ここに、致命的な時間軸のミスマッチが生じている。需要創出は分散化し、超高速化しているのに対し、インフラとガバナンスは中央集権的で低速なままである。このギャップこそが、最も深刻な「観光公害」が発生する土壌であり、従来の広告手法や公共事業だけでは解決不可能な、新たなガバナンスの危機なのである。

2.3新たな目的のための広告：持続可能性、分散化、そして真正性

オーバーツーリズムという深刻な課題に直面し、観光アドバタイジングはその目的を再定義する必要に迫られている。単なる販売促進のツールから、需要を管理し、訪問者の行動を望ましい方向へ導くためのデマンド・マネジメントのツールへと進



化しているのである。目標は、もはや来訪者数を増やすことだけではなく、観光の質を高め、持続可能性を確保することにある。

この新たな戦略目標の下、各地で需要の集中を緩和するための具体的な取り組みが進められている。

時間的・空間的分散化：

特定の観光地に集中する圧力を軽減するため、閑散期の旅行（オフシーズン・ツーリズム）を積極的にプロモーションしたり、これまであまり知られていなかった魅力的な地域を「第2の観光地」として開発・マーケティングする動きが活発化している。また、京都や鎌倉などで導入されているように、リアルタイムの混雑状況を可視化するデジタルマップを提供し、観光客の自発的な分散を促す試みも行われている。

「真正性」と「責任ある観光」へのシフト：

広告のメッセージも変化している。画一的な美しさの訴求から、その土地ならではの「オーセンティック（真正）な体験」や、「サステナブル（持続可能）な旅」へと重点が移っている。これは、オーバーツーリズムへの反省と、より意味のある旅を求める消費者の価値観の変化に対応するものである。パラオ共和国の「パラオ誓約」やニュージーランドの「ティアキの約束」といった国際的な事例は、観光客を教育し、価値観を共有することを目的とした、新しい形のコミュニケーションモデルを示している。

「関係人口」の創出：

観光マーケティングの新たなゴールとして、「関係人口」という概念が注目されている。これは、一度きりの観光客（交流人口）を増やすだけでなく、特定の地域に繰り返し訪れ、より深く、支援的な関係を築く人々を育てることを目指す考え方である。JR東日本がSuicaの利用データなどを活用し、特定の地域に関心を持つ層との継続的な関係構築を図る取り組みは、この新しいマーケティング思想を体現するものである。

第III部：AI革命-観光アドバタイジングの未来を航海する

最終部では、AIが既存のマーケティング手法を最適化するに留まらず、旅のインスピレーション、計画、そして体験そのものの本質をいかに根本的に変容させるか、そしてそれに伴う深刻な倫理的・戦略的課題について、未来志向の分析を行う。



3.1超パーソナル化の約束とセレンディピティのデザイン

AI技術は、観光マーケティングを「セグメント・オブ・ワン」、すなわち個人単位での最適化へと導く。

超パーソナル化の実現：

AIは、過去の予約履歴、ウェブサイトの閲覧行動、SNSでの「いいね」といった膨大なデータを分析し、個々の旅行者の嗜好や文脈を深く理解する。これにより、一人ひとりに完全に最適化された旅行プラン、宿泊施設の推薦、アクティビティの提案をリアルタイムで生成することが可能になる。

もはや「20代女性向け」といった大雑把なセグメンテーションではなく、「歴史的建造物に関心があり、静かなカフェを好み、予算は一日15,000円」といった極めて具体的な個人に対して、最適なメッセージを届けることができる。

広告クリエイティブの自動生成と最適化：

AIは広告コンテンツの制作プロセスそのものを自動化する。テキスト、画像、動画といったクリエイティブ要素を何千通りも自動生成し、それぞれの個人に最も響く可能性の高い組み合わせを予測して配信する。さらに、配信結果をリアルタイムで学習し、キャンペーンを継続的に自己改善していく「ダイナミック・クリエイティブ最適化」が標準となる。

究極の目標：セレンディピティの設計：

AIがもたらす最も高度な価値は、「セレンディピティ」、すなわち「予期せぬ幸運な発見」を意図的に設計することにある。従来のレコメンデーションシステムは、ユーザーが既に好んでいるものを推薦する傾向があり、興味の範囲を狭める「フィルターバブル」を生み出す危険性があった。

しかし、先進的なAIは、ユーザーの嗜好に合致しつつも、全く予期しなかったであろう新しい発見や意外な繋がりを提示することができる。例えば、ある歴史小説を好むユーザーに対し、その小説の舞台となった無名の地方都市への旅を、現地の食文化や伝統工芸と絡めて提案する。これは、かつての「ディスカバー・ジャパン」が国民全体に投げかけた「自己発見の旅」というコンセプトを、テクノロジーの力で個人レベルで実現する試みと言える。

AIがターゲティングやコンテンツ生成といった広告の実行（WhatとWho）を担うようになると、人間のマーケターの役割は根本的に変化する。彼らの仕事は、キャンペーンを管理・実行することから、AIが活動するための「場」を設計するエクスペリエンス・アーキテクトへと進化する。AIが単純なコンバージョン率の最大化に陥らないよう、「訪問者の分散化を最大化する」「持続可能な観光事業者を優先的に推薦



する」といった、より高次の目標や倫理的な制約条件を設定することが人間の重要な役割となる。

つまり、マーケターは広告クリエイティブを一つひとつ作るのではなく、セレンディピティを生み出すためのアルゴリズムの「ゲームのルール」を設計する存在になるのである。

3.2倫理的要請-プライバシー、バイアス、そして「ブラックボックス」との対峙

AIの強力な能力は、それに比例する大きさの倫理的課題を伴う。

これらの課題への対処は、技術的な実装と同等、あるいはそれ以上に重要である。

データプライバシーの保護：

超パーソナル化は、膨大な個人データを必要とする。これは深刻なプライバシー侵害のリスクをはらむ。

この問題に対処するためには、「連合学習（Federated Learning）」や「差分プライバシー（Differential Privacy）」といったプライバシー保護AI技術の導入が不可欠となる。これらの技術は、個々のユーザーデータを中央のサーバーに集約することなく、分散した状態でAIモデルを訓練することを可能にし、プライバシーを保護しながらパーソナル化を実現する。

アルゴリズムバイアスとフィルターバブル：

AIは学習データに含まれる偏りを学習し、増幅させてしまう傾向がある。過去の観光客データに偏りがあれば、AIは特定の層にのみ有利な広告を配信したり、主流の観光地ばかりを推薦したりすることで、差別的な結果や、ユーザーの視野を狭める「フィルターバブル」を生み出す危険性がある。

透明性と説明責任の確保：

複雑なAIモデルの意思決定プロセスは、しばしば「ブラックボックス」と化し、なぜその推薦がなされたのかを人間が理解することが困難になる。この問題に対処するためには、**説明可能なAI（XAI）**の導入が不可欠である。

XAIは、AIの判断根拠を人間が理解できる形で提示する技術であり、システムのデバッグ、公平性の検証、そしてユーザーからの信頼構築に極めて重要な役割を果たす。

コーポレート・デジタル・レスポンシビリティ（CDR）：

AI時代の観光組織には、**コーポレート・デジタル・レスポンシビリティ（CDR：企業のデジタルの責任）**という新たなガバナンス・フレームワークが求められる。

これは、単なる法令遵守を超え、データ利用、アルゴリズムの公平性、環境負荷な



ど、組織のデジタル活動が社会全体に与える倫理的、社会的、環境的影響のすべてに対する責任を負うという考え方である。

3.3 AI時代への戦略的適応-新たなスキルセットと新たな格差

AI革命は、観光マーケットに新たな能力を要求すると同時に、産業構造に新たな課題を突きつける。

観光マーケットの役割進化：

未来のマーケットには、従来のマーケティング戦略、データサイエンスの基礎知識、そして倫理的判断力を融合させたハイブリッドなスキルセットが求められる。AIに的確な指示を与える「プロンプトエンジニアリング」、AIモデルの性能やバイアスを評価する能力、そしてAIの判断を監督・修正する「ヒューマン・イン・ザ・ループ」のプロセスを管理する能力が中核となる。

彼らの仕事は、コンテンツを「創る」ことから、AIが学習するデータを「育て」、AIが逸脱しないための倫理的な「ガードレールを設ける」ことへとシフトする。

デジタルデバイド2.0：

大手DMOや旅行会社は、高度なAIシステムに投資する資本を持つ一方で、地域の小規模な旅館、レストラン、ツアー催行事業者などは、その恩恵から取り残される危険性がある。これにより、事業者間の新たな「デジタルデバイド（情報格差）」が生まれ、市場の寡占化が進む可能性がある。この格差を是正するためには、DMOなどが主導し、地域の事業者が共同で利用できる協調的データプラットフォームを構築したり、中小企業でも利用しやすい安価なAIツールへのアクセスを提供したりすることが、エコシステム全体の健全な発展のために不可欠となる。

人間中心のAI：

最終的な目標は、人間をAIに置き換えることではなく、AIによって人間を強化することである。テクノロジーが予約管理、データ分析、パーソナライズされた情報提供といった複雑なロジスティクスを担うことで、現場の人間は、テクノロジーでは決して再現できない、温かみのあるおもてなし、共感に基づいたコミュニケーション、そしてその場で生まれる本物の人間的交流といった、より付加価値の高いサービスに集中できるようになる。

AI時代への移行は段階的であり、今日からでも活用できるツールは数多く存在する。コンテンツ作成支援のJasperAIやDeepL、高度なリサーチを可能にするPerplexity、顧客対応を自動化する各種チャットボットなどは、規模の大小を問わず、すべての事業者がAI時代への第一歩を踏み出すための実用的な手段である。



以下の表は、AIが観光マーケティングにもたらす機会、内在するリスク、そしてそれらに対する具体的な緩和戦略をまとめたものである。これは、AI導入を検討する際の戦略的なリスク管理フレームワークとして活用できる。

表2：観光マーケティングにおけるAI-機会、リスク、および緩和戦略

AIアプリケーション	機会（便益）	リスク（倫理的・運営上）	緩和戦略（人的・技術的）
パーソナライズされた 旅程生成	ユーザーエンゲージメント向上、未開拓地域の振興、高いコンバージョン率	「フィルターバブル」効果、データ収集によるプライバシー懸念、商業的パートナーの優遇	セレンディピティを意図した設計、連合学習などのプライバシー保護技術の採用、スポンサーコンテンツの明確な表示
AIによる 広告クリエイティブ 生成	大幅な効率向上、リアルタイムA/Bテスト、超ターゲティングメッセージング	事実誤認（ハルシネーション）、ステレオタイプの助長、著作権侵害、感情的深みの欠如	人間による必須の監督と事実確認、ライセンス許諾済みコンテンツで学習したAIの利用、バイアス検出監査の実施
ダイナミック プライシングと 需要予測	事業者の収益最大化、需要ピークの平準化の可能性	価格の不当な吊り上げ、透明性の欠如、競争力のない小規模事業者の不利益	価格設定ロジックを説明するXAIの導入、アルゴリズム内での倫理的価格設定ガードレールの確立、DMOによるデータ協同組合の提供
AIチャットボットと 仮想アシスタント	24時間365日の多言語対応、スタッフの負担軽減、ユーザーニーズのデータ収集	非人間的なサービス、限定的な能力への不満、誤った情報の提供	人間のオペレーターへのシームレスな引き継ぎ、AIであることを明示、人間の専門知識を用いたAIの訓練と改善

結論と戦略的提言

日本の観光アドバタイジングの変遷は、日本社会そのものの歩みを映し出す鏡である。それは、高度経済成長期に形成された統一的な国民的物語から、デジタル化によって多様な価値観が共存する複雑でグローバルに接続されたエコシステムへと移行し、今まさにAIという新たな技術が人間の経験をどう形作るかという根源的な問いに直面している。



この新たな時代を航海するために、日本の観光ステークホルダーは以下の戦略的提言を考慮すべきである。

「ヒューマン・イン・ザ・ループ」の原則化：

すべてのAI主導型マーケティングシステムにおいて、人間の監督、創造性、倫理的判断を最優先事項とする。マーケターを、AIの効果的な協働者および監査役として育成するための研修に投資する。

コーポレート・デジタル・レスポンスビリティ（CDR）の推進：

データ利用、アルゴリズムの透明性、バイアスの緩和に関する業界横断的な倫理ガイドラインを策定し、企業のデジタルの責任を明確にする。

協調的データインフラへの投資：

DMOが主導し、地域の小規模事業者が競争から取り残されることを防ぐためのデータ協同組合を設立し、手頃な価格のAIツールへのアクセスを確保することで、新たなデジタルデバイドの発生を防ぐ。

プロモーションからマネジメントと教育への転換：

AIを活用したコミュニケーションを、単に観光客を誘致するためだけでなく、彼らに責任ある行動を促し、持続可能な選択肢へと導くための教育ツールとして用いる。これにより、広告をデスティネーション・スチュワードシップ（観光地の健全な管理）の手段へと昇華させる。

効率性だけでなく、セレンディピティのための設計：

AIがもたらす最大の価値は、効率化の先にある。旅行者が計画していなかったユニークで、予期せぬ、そして意味のある発見を創造する可能性を追求する。旅の最も記憶に残る瞬間が、しばしば計画外のものであることを認識し、テクノロジーを用いてその機会を増やすことこそが、「ディスカバー・ジャパン」の精神を現代に受け継ぐ真の道である。



引用文献

1. 運輸総合研究所50年間の活動記録, (2025.07.確)
https://www.jttri.or.jp/about/jttri/JTTRI50year_activity_record_1st.pdf
2. Untitled-国際交通安全学会, (2025.07.確)
https://www.iatss.or.jp/entry_img/19-2-06.pdf
3. ポストコロナを見据えた観光機運醸成の意義ー『DISCOVERJAPAN』から学ぶムードキャンペーンの手法, (2025.07.確)
https://www.itej.or.jp/cp/wp-content/uploads/katsudou/UK2211_19-%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%93%A1%E3%81%AE%E8%A6%96%E7%82%B9-%E9%96%80%E4%BA%95%E6%B0%8F.pdf
4. ディスカバー・ジャパンをめぐって:交錯する意思から生まれる多面性-TheUniversityofOsakaInstitutionalKnowledgeArchive:OUKA, (2025.07.確)
https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/25556/NG_32_131.pdf
5. 国鉄時代に迎えた旅の転換点"ディスカバー・ジャパン"「旅」のこれから|JR東日本, (2025.07.確)
<https://www.andemagazine.jp/2021/07/08/future-of-thetrip-01.html>
6. 時刻表でふりかえるニッポンあのこところvol.1 | コラム-トレたび, (2025.07.確)
https://www.toretabi.jp/column/nippon_vol01/01.html
7. 時刻表でふりかえるニッポンあのこところvol.2 | コラム-トレたび, (2025.07.確)
https://www.toretabi.jp/column/nippon_vol02/01.html
8. ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい|レポート|アイエム [インターネットミュージアム], (2025.07.確)
<https://www.museum.or.jp/report/525>
9. 『ディスカバー、ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい』-ぶらり人生途中下車の旅, (2025.07.確)
<https://y141.hatenablog.com/entry/20141004/p1>
10. アンノン族と1970年代の女性の旅《論文》-CiNiiResearch, (2025.07.確)
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390292240183932672>
11. アンノン族-Wikipedia, (2025.07.確)
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%8E%E3%83%B3%E6%97%8F>
12. 年代別『ファッション族』物語:二大女性ファッション誌の時代, (2025.07.確)
<https://danshi-senka.com/archives/495>
13. 「a n a n」-大宅壮一文庫, (2025.07.確)
<https://www.oya-bunko.or.jp/magazine/introduction/tabid/728/Default.aspx>
14. アンノン族-オーダースーツSADA, (2025.07.確)
<https://www.ordersuit.info/info/glossary/annon-tribe/>
15. 【比較】an・an創刊号、non-no創刊号、そしてディスカバー・ジャパン | 館山緑 (granat) -note, (2025.07.確)
https://note.com/granat_san/n/nb9548e056fb7
16. 倉敷アンノン族ふたたび, (2025.07.確)
<http://www.eonet.ne.jp/~maet48/odekake/035200208kurashiki.html>
17. 【倉敷デニムストリート】国産デニムの聖地を巡る-THEGATE, (2025.07.確)
<https://thegate12.com/jp/article/232>
18. 今日の京都2月27日(土)|都のかほり日記, (2025.07.確)
<https://ameblo.jp/miyakonokohori/entry-12659187106.html>
19. 清里紹介-【KiyosatoBRANDING】, (2025.07.確)
<https://kiyosato-branding.jp/about/>



20. イメージが創った観光地清里高原, (2025.07.確)
https://tsukuba.repo.nii.ac.jp/record/32013/files/SHG_22-27.pdf
21. 清里の現在地と、未来図。 , (2025.07.確)
<https://se7ec320a0e18847b.jimcontent.com/download/version/1675226954/module/14040237790/name/%E6%B8%85%E9%87%8C%E3%81%AE%E7%8F%BE%E5%9C%A8%E3%81%A8%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E5%9B%B32023.pdf>
22. 清里タイムライン, (2025.07.確)
<https://kiyosato3545.com/timeline>
23. 第2回：不滅のアンノン族-SHOWAプレイバック, (2025.07.確)
<https://showaplayback.com/playback/341>
24. 過去の栄光よ！白州―光り輝く未来に！！(清里・ハケ岳)-フォートラベル, (2025.07.確)
<https://4travel.jp/travelogue/11133747>
25. 鉄道の歌と旅キャンペーン②-東野高等学校, (2025.07.確)
<https://eishin.ac/blog/37660.html>
26. 開業告知から「そうだ京都、行こう。」まで、東海道新幹線キャンペーンを振り返る【夢の超特急の歴史と「今」を旅する】|サライ.jp, (2025.07.確)
<https://serai.jp/hobby/1202227>
27. “鳴くよ”から1200年の時を経て。30年愛される「そうだ京都、行こう。」が「そうだ京都“へ”行こう。」ではない理由-ウォーカープラス, (2025.07.確)
<https://www.walkerplus.com/article/1112420/>
28. 30年続く「そうだ京都、行こう。」。"自社商品の手段化"というマーケティング戦略, (2025.07.確)
<https://www.countand1.com/2023/11/strategy-and-marketing-behind-jr-tokai-souda-kyoto-ikou-campaign.html>
29. 「そうだ京都、行こう。」キャンペーン春編- J R 東海, (2025.07.確)
https://jr-central.co.jp/news/release/_pdf/000025390.pdf
30. キャンペーンギャラリー-そうだ京都、行こう。 , (2025.07.確)
<https://souda-kyoto.jp/campaign/index.html>
31. 京都のオーバーツーリズムの現状と観光地のデ・マーケティング, (2025.07.確)
https://www.gsm.kyoto-u.ac.jp/wp-content/uploads/KAFM-WJ014_nara_2019.pdf
32. 無断で私有地に入り写真撮影!?歴史的な建物の破壊!?共存は無理…京都のオーバーツーリズムの現在地【かんさい情報ネットten. ゲキ追X】-YouTube, (2025.07.確)
<https://www.youtube.com/watch?v=g4MKpUQDWMM>
33. 観光政策の現状と課題-全国市町村国際文化研修所, (2025.07.確)
<https://www.jiam.jp/journal/pdf/113-02-01.pdf>
34. 観光を取り巻く社会経済情勢について-国土交通省, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886716.pdf>
35. 【インバウンド市場予測・分析レポート】2025年～2030年の展望観光立国の次なる一手とは？, (2025.07.確)
<https://inbound-marketing-japan.com/media/2025/04/21/156/>
36. じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要予測研究」より, (2025.07.確)
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2019/06/bfcd6d8602a6d7ce26a539234c1b3d27.pdf>
37. 今後を占うAPC分析-日本人の旅行はなぜ減少したかー [Vol.518] , (2025.07.確)
<https://www.jtb.or.jp/researchers/column/apc-analytics-kawamura/>
38. 2030年観光の未来需要予測研究-じゃらんリサーチセンター, (2025.07.確)
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/researches061.pdf>



39. DMOとは？観光マーケティング・デスティネーションマーケティングを成功させるための基礎知識、(2025.07.確)
<https://www.modemediacorp.jp/column/destinationmarketing/dmo%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%9F%BC%E3%9F%A6%E3%85%89%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%83%BB%E3%83%87%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%8D%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7/>
40. 最前線データマーケティングを行っている事例を研究DMO先進マーケティング、(2025.07.確)
https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2021/seminar2021/day3/JRC_seminar2021_day3_02_mori.pdf
41. DMOのデータ活用に関するインバウンド対策事例集-訪日ラボ、(2025.07.確)
<https://honichi.com/cases/measures/data/dataxdmo/>
42. 観光立国日本の「あたらしい観光キャンペーン」のつくり方(2023年版)|BALANCeMagazine、(2025.07.確)
<https://balance.bz/magazine/category/campaign/basic-plan-for-promoting-tourism-nation/>
43. 自治体・行政機関向けWEBマガジン「#ThinkTrunk」データに基づくマーケティングで集客・周遊促進！DMO『大阪観光局』の戦略から見る地域DXの要点-JTB法人サービス、(2025.07.確)
<https://www.jtbwt.com/government/trend/detail/id=1903>
44. 観光DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進|持続可能な観光地域づくり戦略-国土交通省、(2025.07.確)
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kanko-dx.html
45. 全国の観光地・観光産業における観光DX推進事業、2025年4月公募開始-ツギノジダイ、(2025.07.確)
<https://smbiz.asahi.com/article/15715350>
46. DMOと観光協会の役割の違いや、DMOの課題・成功事例を解説-まちあげ、(2025.07.確)
https://machiage.microad.jp/blog/dmo_tourismassociation
47. 旅行・観光業界のインフルエンサーマーケティング成功事例10選-FindModel、(2025.07.確)
<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-case-study-travel-tourism/>
48. SNSの成功事例10選|観光業界や自治体の効果的なSNS活用方法を解説-リゾLAB(リゾラボ)、(2025.07.確)
<https://www.resort-lab.com/n/n9a40154404f9>
49. 【自治体向け】Instagramの観光・地方自治体の成功事例を紹介！特徴・成果を解説、(2025.07.確)
https://sinis-i.tetemarche.co.jp/content/blog/sightseeing_case
50. 生成AIで観光地動画をつくる(1)鳥取砂丘|GAUCHO-note、(2025.07.確)
<https://note.com/slowbreath/n/n37639a7c3741>
51. 【スラムダンクの“聖地”で迷惑行為多発】突然の観光地化によるオーバーツーリズム対応、失敗例と成功例、(2025.07.確)
<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/33989?page=2>
52. 〈迷惑行為対策で黒い幕〉富士山「インスタ映え」撮影スポットにインバウンド客が殺到「飛び出し」「侵入」あわや接触事故も|AERADIGITAL(アエラデジタル)、(2025.07.確)
<https://dot.asahi.com/articles/-/223042?page=1>
53. 地域観光業を苦しめるオーバーツーリズムの問題点とデジタル化による解決策-DottedSign、(2025.07.確)
<https://www.dottedsign.com/ja/blog/culture/overtourism-digital>
54. オーバーツーリズムとは？解決策や自治体の対策事例を紹介|ジチタイムズ、(2025.07.確)
https://www.publicweek.jp/ja-jp/blog/article_83.html
55. 持続可能な観光のための、オーバーツーリズム対策とは。|ジチタイワークス、(2025.07.確)
<https://jichitai.works/article/details/2900>



56. 観光客急増で発生する「オーバーツーリズム」地域住民の暮らしに与える影響とその対策とは、
(2025.07.確)
<https://elemminist.com/article/1070>
57. オーバーツーリズムとは？原因と日本の京都や北海道の事例から学ぶ今後の対策を徹底解説、
(2025.07.確)
<https://spaceshipearth.jp/overtourism/>
58. 日本各地でやりたい放題…海外から押し寄せる「迷惑系インフルエンサー」が起こした"もう一つの観光公害"日本人の寛容さが視聴数稼ぎに利用されている-プレジデントオンライン、(2025.07.確)
<https://president.jp/articles/-/95152?page=1>
59. オーバーツーリズム（観光公害）とは？対策と成功例をご紹介！-ObotAI、(2025.07.確)
<https://obot-ai.com/column/10862/>
60. 歓迎？迷惑？どうするインスタ映え観光地の撮影ルール【噂の！東京マガジン「噂の現場」】、
(2025.07.確)
<https://note.bs-tbs.co.jp/n/n8bde64d7c961>
61. 大迷惑の「インスタ映え」優先行為、発端はインフルエンサーか？名物の木を切り倒す自衛策まで…クラウドファンディングで対策講じる農家【北海道美瑛-訪日ラボ、(2025.07.確)
<https://honichi.com/news/2019/07/01/bieiovertourism/>
62. オーバーツーリズム解説！【後編】オーバーツーリズムはどこでも起きる-サスタビ、(2025.07.確)
<https://sustabi.com/blog/6506/>
63. 観光地の閑散期問題と地域活性化への取り組み | 青木善則 | JOUROInc.代表-note、(2025.07.確)
<https://note.com/jouroaoki/n/n9090b07318e9>
64. 日本の地域観光の課題とは？自治体の観光振興の役割・課題と成功事例を解説、(2025.07.確)
<https://www.blogwatcher.co.jp/ownd/JnY69gG5>
65. InsideJapanlaunchescampaignpromotingoff-peaktravel-News、(2025.07.確)
<https://www.aspiretravelclub.co.uk/news/insidejapan-launches-campaign-promoting-off-peak-travel>
66. Japanagentsintroducenewoff-seasonofferingsstoattractinboundvisitors|TTGAsia、(2025.07.確)
<https://www.ttgasia.com/2024/08/14/japan-agents-introduce-new-off-season-offerings-to-attract-inbound-visitors/>
67. 新たな観光立国推進基本計画と今後の課題-ResearchFocus、(2025.07.確)
<https://www.jri.co.jp/file/report/researchfocus/pdf/14257.pdf>
68. 「観光立国推進基本計画」改定に向けた意見～地域の持続的発展に向けて、観光があこがれの産業になるために～を公表-商工会議所、(2025.07.確)
<https://www.jcci.or.jp/news/recommendations/index03/2025/0717140000.html>
69. TacklingOvertourism:5SustainableSolutionsforJapan'sTourismIndustry-JayJapan、(2025.07.確)
<https://www.jay-japan.com/blogs/pulse-japan/tackling-over-tourism-5-sustainable-solutions-for-japans-tourism-industry>
70. KyotoTravelCongestionForecast、(2025.07.確)
<https://global.kyoto.travel/en/comfort/>
71. KyotoTouristMap:ARealGameChanger-EcotourismWorld、(2025.07.確)
<https://ecotourism-world.com/kyoto-tourist-map-a-real-game-changer/>
72. オーセンティック(authentic)とは？-観光ONE、(2025.07.確)
<https://kankou-one.com/tag/%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%83%E3%82%AF/>
73. 観光の真正性についての一考察-CORE、(2025.07.確)
<https://core.ac.uk/download/pdf/327259276.pdf>



74. How Destination Marketing Can Attract Responsible Travelers and Support Local Conservation-GLP Films, (2025.07.確)
<https://www.glpfilms.com/news/attract-responsible-travelers>
75. Palau Pledge | A Sustainable Tourism | Discover the Heart of Palau, (2025.07.確)
<https://palau.co/conservation-sustainability/palau-pledge/>
76. Can Nature Tourists Police Themselves? Comparing Eco-Pledges in the United States and Palau-University of Colorado-Law Review, (2025.07.確)
<https://lawreview.colorado.edu/print/volume-93/can-nature-tourists-police-themselves-comparing-eco-pledges-in-the-united-states-and-palau/>
77. Tiaki Promise - About Air New Zealand, (2025.07.確)
<https://www.airnewzealand.co.nz/tiaki-promise>
78. The Tiaki Promise - GOOD Travel, (2025.07.確)
<https://www.good-travel.org/blog/tiaki-promise>
79. 地域取組事例 | 地域への新しい入り口『二地域居住・関係人口』ポータルサイト-総務省, (2025.07.確)
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/region/index.html>
80. 地方創生の成功事例に学ぶ | 「自然」を活用した観光誘客と関係人口創出の方法とは-株式会社ヤマップ, (2025.07.確)
<https://corporate.yamap.co.jp/outdoorsolution/2025-06-19>
81. #関係人口 | 特集2025 | トラベルボイス (観光産業ニュース), (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/features/kankeijinko>
82. 【関係人口創出】成功例に学ぶ、課題解決3つのヒントとは?-キクコト, (2025.07.確)
<https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/jreads/connected-mind/>
83. JRE Ads | JR東日本データ活用ターゲティング広告-キクコト, (2025.07.確)
<https://online-soudan.jeki.co.jp/kikukoto-jreads/>
84. JR東日本と西武HDが包括連携、「関係人口」の拡大へ、ワーケーション・まちづくり・沿線活性化などで新機軸-トラベルボイス, (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/20210104-147822>
85. 関係人口の創出により地域活性化を実現する共同事業 | CASE-NRIDigital, (2025.07.確)
<https://www.nri-digital.jp/cases/20240220-17257/>
86. AIを活用した観光業の事例11選 | 地域課題を解決する革新技術の使い方とは?, (2025.07.確)
<https://ai-keiei.shift-ai.co.jp/ai-use-cases-in-tourism/>
87. トリップアドバイザー、生成AI搭載の「旅行計画ツール」発表、10億件超えるクチコミを活用、タビナカ体験の保存も可能に-トラベルボイス, (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/20230720-153905>
88. AIが旅行の楽しみ方を変えてくれる-ニュースフラッシュ | 未来図 (ミライズ), (2025.07.確)
<https://www.mirait-one.com/miraiz/newsflash/article102.html>
89. AI in Tourism Marketing: Hyper-Personalization and more Bookings-Mize, (2025.07.確)
<https://mize.tech/blog/ai-in-tourism-marketing-hyper-personalization-and-more-bookings/>
90. LINEヤフー、生成AIが観光のモデルコースを提案する機能を提供開始-AIsmiley, (2025.07.確)
https://aismiley.co.jp/ai_news/ai-lineyahoo-travelplan-modelcourse/
91. JTBコミュニケーションデザインとベクトル、生成AI活用の観光向け動画広告プロモーションを提供, (2025.07.確)
<https://markezine.jp/article/detail/48748>
92. 観光業は生成AIでこう変わる!“リスキリング”がもたらす未来 | 株式会社AIworker-note, (2025.07.確)
https://note.com/ai_worker/n/nfb6fceb75d5e



93. 生成AI×Webサイトデータで動画広告の効果を最大化する観光プロモーション「InsightFinderRforTourism」の提供開始|株式会社JTBコミュニケーションデザインのプレスリリース-PRTIMES, (2025.07.確)
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000144.000021206.html>
94. Serendipity in Recommender Systems: A Systematic Literature Review-JCST, (2025.07.確)
<https://jcst.ict.ac.cn/fileup/1000-9000/PDF/2021-2-13-0135.pdf>
95. Design of a Serendipity-Incorporated Recommender System-MDPI, (2025.07.確)
<https://www.mdpi.com/2079-9292/14/4/821>
96. The AI culture that is Faroe-Marginal REVOLUTION, (2025.07.確)
<https://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2025/07/the-ai-culture-that-is-faroe.html>
97. AI Serendipity-Leveraging Unplanned AI Discoveries for Innovation-Simpleminded Robot, (2025.07.確)
<https://simpleminded.bot/posts/ai-serendipity>
98. Designing for Serendipity: Enabling Happy Accidents in Digital Experiences|by Biswajit Panda|Bootcamp|Medium, (2025.07.確)
<https://medium.com/design-bootcamp/designing-for-serendipity-enabling-happy-accidents-in-digital-experiences-4899ddfb4c0>
99. Federated Learning: A Privacy-Preserving Approach to Collaborative AI Model Training, (2025.07.確)
<https://www.netguru.com/blog/federated-learning>
100. Privacy-Preserving AI Through Federated Learning-Journal of Scientific and Engineering Research, (2025.07.確)
<https://jsaer.com/download/vol-8-iss-3-2021/JSAER2021-8-3-249-254.pdf>
101. Federated Learning and Differential Privacy: A Simplified Concept|by Franco|Medium, (2025.07.確)
<https://medium.com/@francotesei/federated-learning-and-differential-privacy-a-simplified-concept-380049f55040>
102. 生成AIが観光の課題をどう変える？活用事例や注意点も解説-訪日ラボ, (2025.07.確)
<https://honichi.com/news/2025/07/23/generationai/>
103. AIの倫理問題事例7選 | 発生の原因や対策について解説-NOVEL株式会社, (2025.07.確)
<https://n-v-l.co/blog/ai-ethics-case-studies>
104. AI活用における倫理問題とは？実際の事例や解決策をわかりやすく解説, (2025.07.確)
<https://www.ai-souken.com/article/ai-ethics-in-usage>
105. What is Explainable AI (XAI)?-IBM, (2025.07.確)
<https://www.ibm.com/think/topics/explainable-ai>
106. Explainable AI and How It Impacts Your Business Analysis-Virtualitics, (2025.07.確)
<https://virtualitics.com/what-is-explainable-ai-and-how-does-it-impact-business-analysis/>
107. Explainable AI: Why Is Explainability Important In Marketing?-ReVerb, (2025.07.確)
<https://reverbico.com/blog/explainable-ai-in-marketing/>
108. Corporate digital responsibility: navigating ethical, societal, and environmental challenges in the digital age and exploring fu-Taylor & Francis Online, (2025.07.確)
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2025.2465634>
109. Overcoming barriers of corporate digital responsibility in the hospitality and tourism industry: a social identity perspective|Emerald Insight, (2025.07.確)
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-11-2024-1670/full/html>
110. What is corporate digital responsibility?, (2025.07.確)
<https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-corporate-digital-responsibility/>
111. The Role of AI in Tourism: Highlighting Human Expertise, Not Humanizing AI, (2025.07.確)
<https://blog.learntourism.org/the-role-of-ai-in-tourism-highlighting-human-expertise-not->



humanizing-ai

112. OurAI Principles and Ethical Policies-TourismAINetwork, (2025.07.確)
<https://tourismainetwork.com/tourism-ai-network-ai-principles-and-policies/>
113. HumanOversight in AI: Best Practices-Dialzara, (2025.07.確)
<https://dialzara.com/blog/human-oversight-in-ai-best-practices>
114. Become a Tourism Marketer: Explore Exciting Opportunities-CareerFAQs, (2025.07.確)
<https://www.careerfaqs.com.au/careers/how-to-become-a-tourism-marketer>
115. 20 Digital Marketing Skills for Travel Marketers in 2024-TravelTraction, (2025.07.確)
<https://traveltractions.com/digital-marketing-skills-for-travel-marketers/>
116. デジタルデバイドとは？デジタルデバイド対策とデジタルデバイドの例-セキュアSAMBA, (2025.07.確)
<https://info.securesamba.com/media/13894>
117. 【最新】DXで実現！地域活性化の成功事例と方法-note, (2025.07.確)
https://note.com/dx_labo/n/n13306ff7daca
118. 競争力低下を招くデジタル・ディバイド。その対策とは|docomobusinessWatch|ドコモビジネス, (2025.07.確)
<https://www.ntt.com/bizon/d/00442.html>
119. Tourism Digital Divide→Term-Pollution→Sustainability Directory, (2025.07.確)
<https://pollution.sustainability-directory.com/term/tourism-digital-divide/>
120. Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms EXPERIMENTAL-Statistics Explained-Eurostat-European Commission, (2025.07.確)
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms
121. Real sharing economy examples? Scholars agree: Fairbnb.coop!, (2025.07.確)
<https://fairbnb.coop/blog/real-sharing-economy-examples-scholars-agree-fairbnb-coop/>
122. Best AI Marketing Tools You Can Use For Your Travel Business-WeTravelAcademy, (2025.07.確)
<https://academy.wetravel.com/ai-marketing-tools>
123. How Generative AI is transforming the tourism industry|EY Japan, (2025.07.確)
https://www.ey.com/en_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry
124. The Rise of AI Agents: A Transformative Moment in Tourism, (2025.07.確)
<https://www.thinkdigital.travel/opinion/the-rise-of-ai-agents-a-transformative-moment-in-tourism>
125. Full article: AI and human collaboration in tourism: a framework for scalable, authentic, and engaging content, (2025.07.確)
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2025.2486033?src=exp-la>
126. Top Artificial Intelligence tools for travel marketing-Vamoos, (2025.07.確)
<https://www.vamoos.com/for-travel-companies-blog-top-artificial-intelligence-tools-for-travel-marketing/>
127. AI Usage in Content Creation Policy-Tourism Success, (2025.07.確)
<https://tourismsuccess.com/ai-usage-policy-and-disclaimer/>
128. The Ethical Use of AI in Digital Marketing, (2025.07.確)
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ethical-use-of-ai-in-digital-marketing>
129. Private Data Co-Ops, The Next Level in Secure Traveler Insights|Destinations International, (2025.07.確)
<https://destinationsinternational.org/blog/private-data-co-ops-next-level-secure-traveler-insights>