

## レポート

# 観光客の情報収集行動の現状と生成AI時代の観光地情報発信の在り方に関する考察

～情報過多・AI活用時代の観光地経営に求められる観光地主導の情報発信～

観光戦略室 兼 持続社会部 [東京] 副主任研究員 前河 一華

情報通信技術の進歩やスマートフォンの普及により、旅行・観光分野でも情報量が飛躍的に増加している。これにより、観光客は旅行前・旅行中に多様な楽しみ方を見つけやすくなった一方で、さまざまな情報があふれ、情報の取捨選択の困難さが増しているという側面もあると考えられる。そうした中で、観光客が能動的に情報の取捨選択を行うのではなく、SNS やその他情報収集に活用されるプラットフォームに搭載されているレコメンド機能によって、観光客の興味関心に応じて情報が表示されるなど、ある程度受動的であっても情報の取捨選択が行えるようになってきている。さらに近年では、生成AIの発展により、より観光客のニーズに沿った具体的な提案が行われるようになってきており、今後さらにこれらの技術が進化・普及することで、旅行行動に直接的な影響を及ぼすことは避けられないものと考えられる。

一方で、誰でも情報発信できる時代となり、さまざまな発信元の情報 that 同一の媒体に掲載されるようになってきている中で、情報の信頼性が問われている。2026年時点で、生成AIは学習する情報源の信頼性を十分に評価せず、主に情報の出現頻度やパターンを基に学習している。さらに、不足している情報を推測で補完する性質もあるため、場合によっては誤った観光地情報が拡散し、本来とは異なるイメージが定着してしまう恐れがあると考えられる。

そこで本稿では、2025年2月に実施した、過去1年間に国内旅行を実施した全国の20～69歳の男女1,100名に対するアンケート調査<sup>1</sup>の結果を基に、近年の日本人観光客による国内旅行の情報収集の実態と意識を整理した上で、国内外のトピックスを踏まえ、旅行・観光情報に関する動向や今後起こりうる課題について取りまとめ、今後観光地側が留意すべき事項について考察を行う。

<sup>1</sup> 回収にあたっては、性別2区分と年齢階級別5区分(20歳代、30歳代、……、60歳代)の合計10区分に対して各100人強の標本割付を実施している。ただし、回答の構成比を算出する上では、令和2年国勢調査による性別年代別人口比に応じた補正係数を乗じることで(ウェイトバック集計)、実際の性年代構造による影響を表せるように配慮した。

## 1. 観光客の旅行・観光にまつわる情報収集の状況

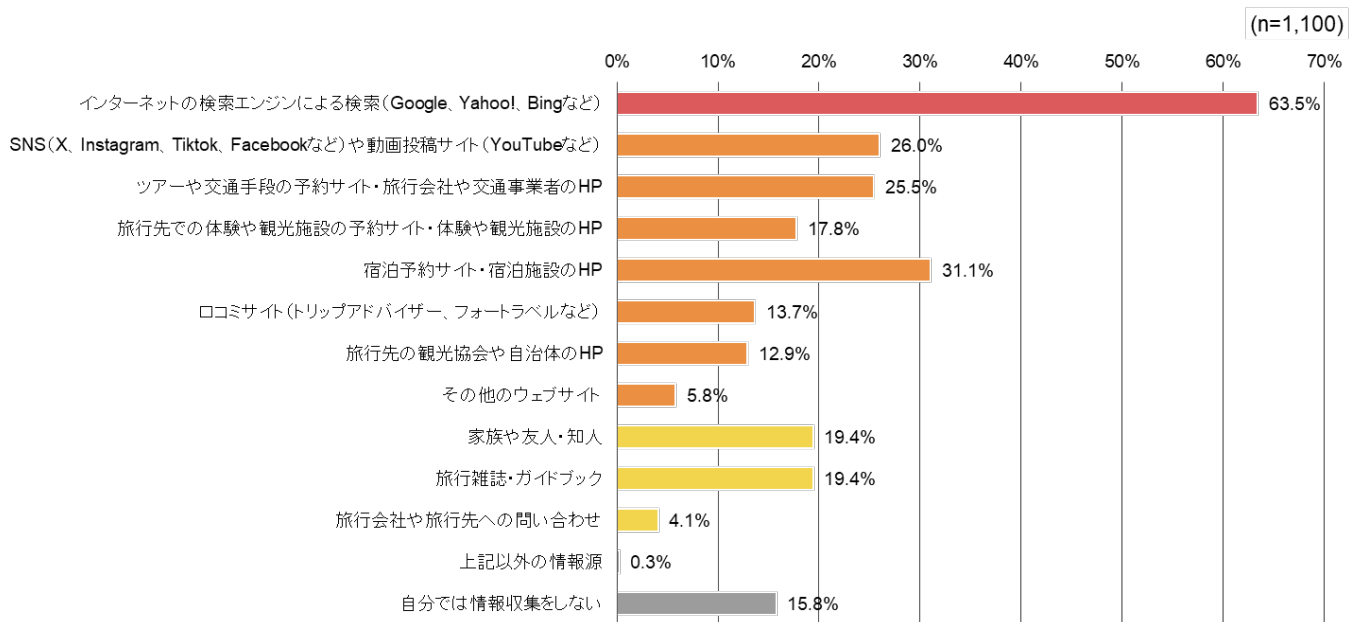
### (1) 国内旅行先を決めるまでの情報収集のために参照している情報源

国内旅行経験者向けのアンケート調査結果から、観光客の6割以上がインターネットの検索エンジンを利用して旅行先を決めるまでの情報収集を行っていることが分かった。宿泊予約サイト・宿泊施設のHPは約3割、SNSや動画投稿サイト、ツアーや交通手段の予約サイト・旅行会社や交通事業者のHPはそれぞれ約4分の1の観光客に利用されている(図表1)。

また、「インターネットの検索エンジンによる検索(Google、Yahoo!、Bingなど)」を選択しなかった409名の回答を集計すると、「自分では情報収集をしない」が4割を超えていることから、インターネットの検索エンジンによる検索を行わない層は、自分では情報収集しない層と、SNSやツアー予約サイト等の別手段で情報収集を行う層に分けられるといえる(図表2)。

性別×年代別にみると、全体的に、男性よりも女性の方がさまざまな手段で情報収集を行っているといえる。おおむね30代以下の層はSNSでの情報収集割合が高く、特に30代以上の女性は「宿泊予約サイト・宿泊施設のHP」の割合が比較的高いため、宿を重視して旅行先を決める層も一定数存在すると考えられる。20代男性は相対的に情報収集割合が低く、他の性年代と比較して、受動的に旅行をしている層が多いと考えられる(図表3)。

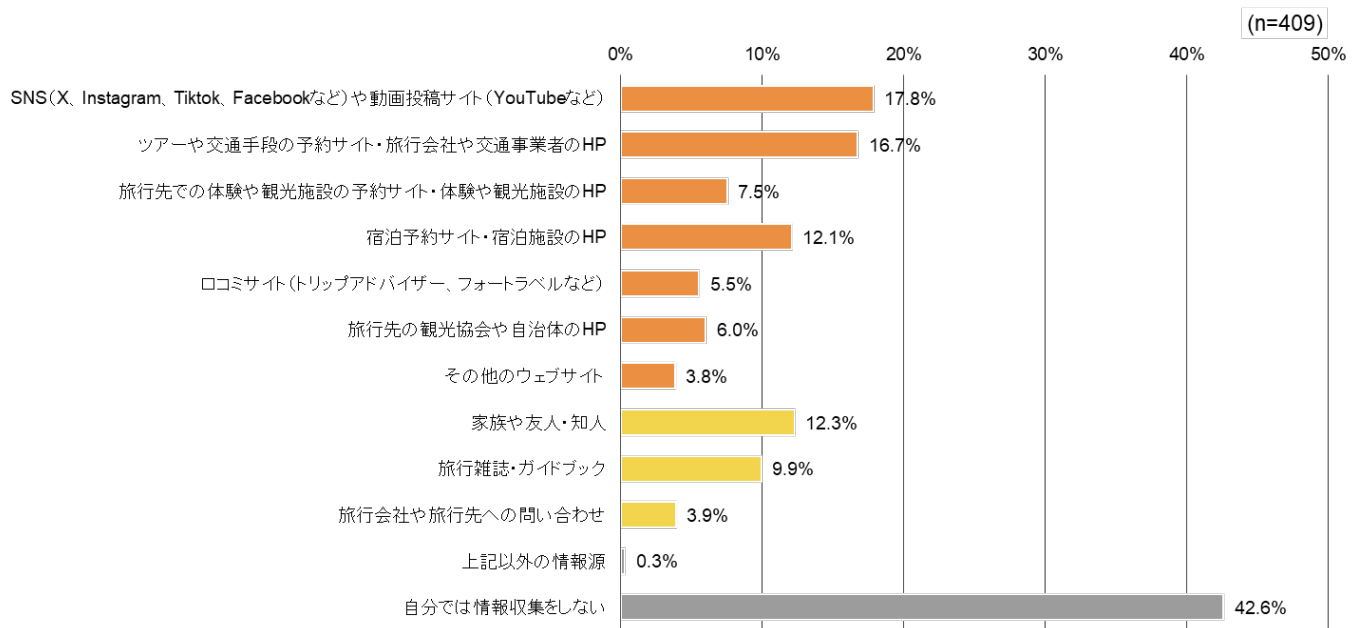
図表1 国内旅行先を決めるまでの情報収集のために参照している情報源(複数回答)



(注1) ウェイトバック集計を行っている。

(出所) 当社作成

図表 2 国内旅行先を決めるまでの情報収集のためにインターネットの検索エンジンによる検索を活用していない人が参照している情報源(複数回答)



(注 1)ウェイトバック集計を行っている。

(出所)当社作成

図表 3 国内旅行先を決めるまでの情報収集のために参照している情報源(性別×年代別)(複数回答)

合計	インターネットの検索エンジンによる検索(Google, Yahoo!, Bingなど)	SNS(X, Instagram, Tiktok, Facebookなど)や動画投稿サイト(YouTubeなど)	ツアーや交通手段の予約サイト・旅行会社や交通事業者のHP	旅行先での体験や観光施設の予約サイト・体験や観光施設のHP	宿泊予約サイト・宿泊施設のHP	口コミサイト(トリップアドバイザー、フォートラベルなど)	旅行先の観光協会や自治体のHP	その他のウェブサイト	家族や友人・知人	旅行雑誌・ガイドブック	旅行会社や旅行先への問い合わせ	上記以外の情報源	自分では情報収集をしない
20代 男性	44	37	24	16	19	14	7	7	13	12	4	0	31
30代 男性	70	42	23	18	27	16	10	6	17	19	5	0	23
40代 男性	73	26	26	17	28	15	14	10	16	17	1	0	15
50代 男性	71	12	26	17	33	10	9	8	18	16	3	0	19
60代 男性	78	9	28	16	41	11	18	9	20	20	9	2	12
20代 女性	59	52	19	20	18	9	3	4	21	10	2	0	24
30代 女性	76	52	23	23	33	25	15	3	24	26	1	0	17
40代 女性	74	33	27	20	42	12	18	3	22	25	7	0	13
50代 女性	84	22	43	31	54	22	21	10	36	32	6	1	10
60代 女性	62	12	37	17	39	16	22	3	25	32	6	0	15

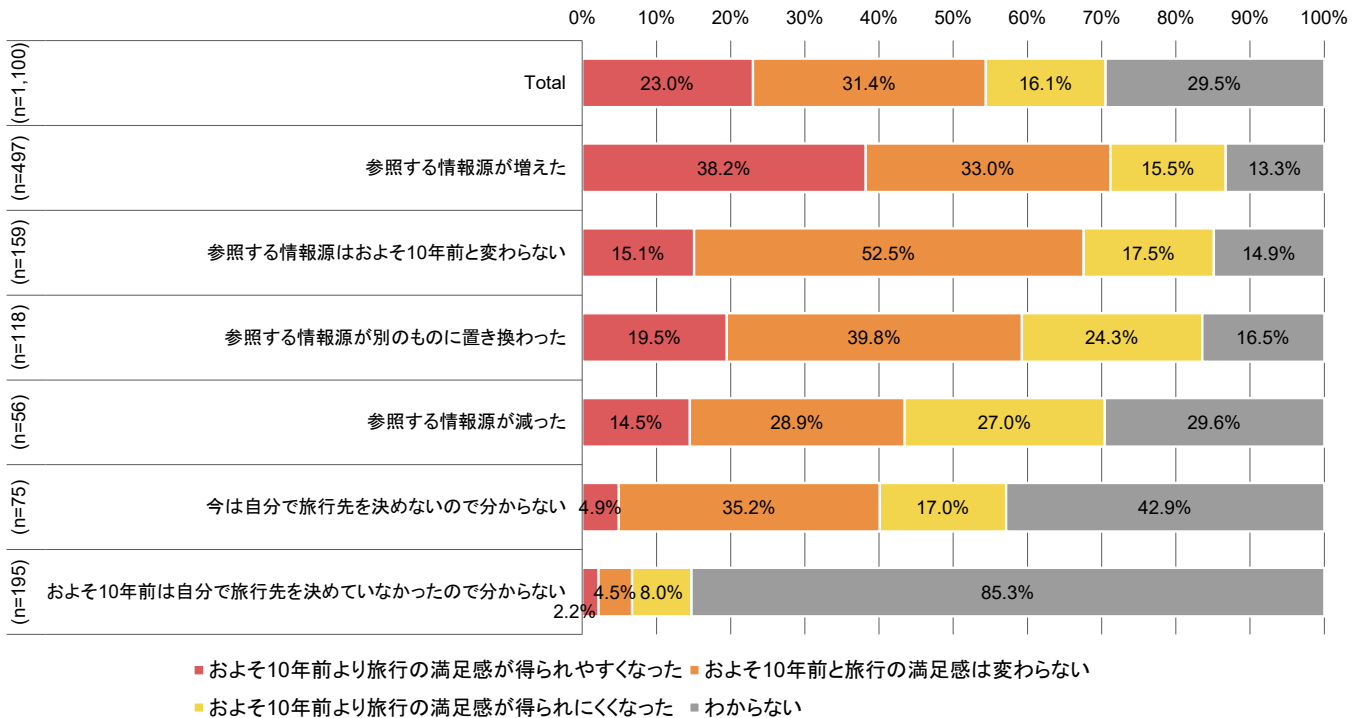
(注 1)選択率が30%以上のセルを薄い赤色、選択率が50%以上のセルを濃い赤色としている。

(出所)当社作成

## (2) 10年前と比較した国内旅行の満足度変化の状況

また、国内旅行先を決めるまでに情報収集するために参照する情報源が増えた人々は、情報源が変わらない人、置き換わった人、減った人と比較して、「およそ10年前より旅行の満足感が得られやすくなった」としている人の割合が高い。回答傾向を踏まえると、ここ10年間の情報源の増加や情報収集のしやすさの向上は、旅行の満足感向上に寄与しているものと考えられる。

図表4 10年前と比較した国内旅行の満足度変化(国内旅行先を決めるまでに情報収集する情報源の変化別)(単一回答)



(注1) ウェイトバック集計を行っている。

(注2) 端数処理のため、回答率の合計が100%にならない場合がある。

(出所) 当社作成

### (3) 10年前と比較した国内旅行の満足度変化の理由

10年前と比較した国内旅行の満足度変化に関して、「およそ10年前より旅行の満足感が得られやすくなった」もしくは「およそ10年前と旅行の満足感が得られにくくなった」と回答したそれぞれの理由(自由回答)を、カテゴリごとに分類し、それぞれの件数をカウントした上で、代表的な意見を抽出した(図表5、図表6)。なお、複数のカテゴリに当てはまる意見は、それぞれのカテゴリでカウントした。

まず、「およそ10年前より旅行の満足感が得られやすくなった」と回答した人における理由から、旅行前にさまざまな手段で情報収集することで、自分に合ったプランを選択できるようになった、効率的に旅行ができるようになった、期待外れなど「失敗」することが少なくなったといった類いの意見が多くみられた。また、情報源としては口コミや映像によって、失敗リスクを減らせていることも分かる。

図表5 「およそ10年前より旅行の満足感が得られやすくなった」と回答した人における理由

カテゴリ	件数	代表的な意見
情報増加によるもの	83	<p><b>&lt;計画性の向上・選択肢の拡大&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>参考になる情報が増え、自分に合ったプランが充実したから。(30代男性)</li> <li>幅広い情報が得られるため、選択の幅も広がったため。(50代男性)</li> <li>口コミ SNSなどで分かりやすくなったし検索エンジンなども、発達してきた。旅先に何があるかわからない、などは減ったことでメリットもデメリットもあるかもしれないが質は上がっている(40代男性)</li> <li>調べ尽くすことで時間短縮になり、旅行日数も減らせて別の旅行ができる。いきたいところを選別できる。(30代男性)</li> <li>事前に優先順位をつけられるし、代替案も準備できるから(40代女性)</li> </ul> <p><b>&lt;自分で調べることによる信頼感の向上・自由度の向上&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自ら調べられるから信頼感がある(20代女性)</li> <li>以前は情報収集をする方法と言えば旅行会社に聞くことだったが、現在は自分で情報を入手しやすくなりお得な方法を探して自由度の高い旅行が実現できるようになったと思うから。(30代女性)</li> </ul> <p><b>&lt;口コミ・レビューの活用による満足感の向上・失敗回避&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>同じ宿泊地や宿泊先でも、2つ以上の情報源を参考にするようにしたら、現実の誤差が減った。例えばトリバゴとInstagramなど(30代女性)</li> <li>SNSやネットで調べる事によって穴場に行ったり混雑を回避出来るので楽しくなりました。(60代女性)</li> <li>宿泊サイトの口コミを参考にホテル選びをするようになった(50代女性)</li> <li>チケットなどを参考にしていくので、がっかりすることが減った(30代男性)</li> </ul> <p><b>&lt;SNS・映像によるイメージの具体化&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事前に調べて計画立てるから。また、旅行のプランや景色や写真もSNSを通して実際に映像化したものを見て、プランを決めるので満足度は高め(30代女性)</li> <li>観光地に関する情報をYouTubeなどでみられること(60代男性)</li> <li>以前は紙ベースだった情報が動画で得られるようになったので、イメージ通りの体験が得やすくなった(50代女性)</li> </ul>
利便性向上によるもの	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホなどで、事前予約ができたり、決済ができたり、並ばずに入れたりするから。(50代女性)</li> <li>色々な交通手段が増え、すぐに目的地につけるようになった。(20代男性)</li> <li>インターネットが発達したことによって旅行の予約がしやすくなった(30代女性)</li> <li>チケットが取りやすくなり、旅行が身近になった。(40代女性)</li> </ul>
観光地化によるもの	29	<p><b>&lt;質の向上&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊、食事、交通がよかった。(50代女性)</li> <li>観光地も色々創意工夫されているので新たな発見も有り楽しい。(50代女性)</li> <li>便利で値段は高上がりだが、サービス自体の質は良い(20代男性)</li> <li>環境整備、サービス等がよくなっていると思う。(60代男性)</li> <li>昨年、東京のはとバスにりましたが、13年前に乗った時よりもコースがよく大満足しました(40代女性)</li> </ul> <p><b>&lt;選択肢の増加&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自分好みのオプションを上手く付けられるようになった。(60代男性)</li> <li>新しい観光スポットがどんどん増えてきて楽しい(20代女性)</li> <li>行き先が増えたから(40代男性)</li> <li>露天風呂付きの客室を持つ宿が増えたので選択肢が増えた(60代女性)</li> <li>観光できるエリアに様々な飲食店やお土産店、観光スポットが多く選別でき自分が選ぶ楽しみ方が増えたと思うから(30代女性)</li> </ul>

(出所) 当社作成

最後に、「およそ 10 年前と旅行の満足感が得られにくくなった」と回答した人における理由を確認すると、多くの場合は、観光地のキャパシティを超えて観光客が押し寄せることにより地域の交通や景観等に悪影響を及ぼす、いわゆるオーバーツーリズムの問題に対する嫌悪感によってネガティブな評価が示されている。他にも、情報の増加や利便性の向上によって、旅行・観光の選択肢が増えすぎて分かりにくくなった・選びにくくなったことに対する疲弊感に言及する回答や、偶然の出会いの減少について触れた回答もみられた。

図表 6 「およそ 10 年前と旅行の満足感が得られにくくなった」と回答した人における理由

カテゴリ	件数	代表的な意見
情報増加 や利便性 向上による もの	8	<b>&lt;選択肢過多・情報疲れ&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>無駄のない行動をするために、綿密に計画を立てるようになって疲れる。(40 代女性)</li> <li>選択肢が多くて選びにくくなった(50 代女性)</li> <li>情報ありすぎ(50 代男性)</li> <li>情報が多すぎて、一括的な考え方ではなくなった(40 代女性)</li> <li>どこにいても外国人で混んでいそうだし、チケットもデジタル化が進んで購入方法とかだんだんわからなくなってきたから(50 代女性)</li> </ul> <b>&lt;偶然の出会いの減少&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>場当たりの旅ができなくなった(60 代男性)</li> <li>偶然の出会いがなくなった為(20 代男性)</li> </ul>
観光地化に よるもの	89	<b>&lt;価格の高騰&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>値段は上がるけど、これまであったサービスの縮小が見られるから。(20 代女性)</li> <li>どこに行っても混んでいて気が休まらず、物やサービスは観光地価格が高騰して庶民には楽しみににくくなった(40 代男性)</li> <li>ホテル代高くなり、同じ予算だとホテルのグレードが落ちるため満足感が得にくい。(50 代男性)</li> </ul> <b>&lt;混雑&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>やはりオーバーツーリズムの影響で混んでおり、いまいち観光を楽しめないことがあった(50 代男性)</li> </ul> <b>&lt;質の低下&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>モラル等の低下、自分さえ良ければ他の者はどうでもいいなど人としての振る舞いが酷すぎる(30 代男性)</li> <li>10 年前に比べて観光客の増加に人員が低下していてサービスの質の低下を感じる。(40 代男性)</li> </ul> <b>&lt;インバウンド化&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国からの観光客が多くなりすぎて、ゆったり過ごすことが出来なくなったので…(60 代男性)</li> <li>日本にいるのに、外国にいるみたいで落ち着かない(20 代女性)</li> <li>マナーの理解できていない外国人観光客に辟易している。外国人観光客のレベルが下がり、今は下層の観光客しか来日していない。(60 代女性)</li> </ul>
社会情勢に よるもの	5	<b>&lt;物価高騰&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>物価高なので、グレードは下がってしまうため。(40 代男性)</li> <li>物価高の影響で明らかに 10 年前より色々な施設やサービスのクオリティが下がっている 特にホテルの食事の質は明らかに落ちている(20 代男性)</li> <li>物価が高くていろいろ諦めてしまう。(20 代女性)</li> </ul> <b>&lt;感染症等への不安&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナで行動が制限され、その余韻が未だに残っているところがある(30 代女性)</li> <li>感染症やトコジラミなどの害虫への不安が増加したことや、物価の上昇で全体的な出費が増えたこと。(30 代女性)</li> </ul>

(出所) 当社作成

#### (4) 旅行・観光にまつわる情報量の変化に対する人々の意識のまとめと考察

これらのアンケート結果から、近年の旅行・観光情報や選択肢の増加は、多くの人々の旅行の満足度向上に寄与している一方で、情報量の多さが一部の観光客にとっての「選びにくさ」や「情報疲れ」といった新たな課題を生んでいることも明らかとなった。各種レコメンド機能や生成 AI による、個々のパーソナリティや指定条件に合わせた「提案」が情報の取捨選択の一翼を担っており、情報過多の印象を抱いている人は少数であるものとみられるが、そうした「提案」に信頼できる情報が組み込まれるためにも、また疲弊感を抱いている人が最短ルートで適切な情報にアクセスするためにも、観光地側は、観光協会や施設等の公式 SNS アカウントの活用や、信頼に足る旅行会社との連携等によって、質の高い情報を発信し続けることがこれまで以上に重要であると考えられる。

## 2. 生成 AI による旅行・観光の誤情報提示による観光地ブランド・イメージ毀損等の事例

次に、近年の旅行・観光情報の発信における AI 利用に関するトラブル事例を取り上げ、考察を行う。

### (1) 国内外のトラブル事例

AI が事実と異なる情報をもっともらしく生成する現象(いわゆる「ハルシネーション(Hallucination)」)により、観光客が実在しない観光スポットに誘導される事例が国内外で報告されている。個々の観光客の失敗にとどまらず、より観光地のイメージの毀損につながりかねないものとして、特定の主体が生成 AI を基にした誤情報を発信することで混乱を招いた事例は以下のとおり、福岡県内やオーストラリアのタスマニア州等で報告されている。

図表 7 生成 AI を基にした誤情報を発信することで混乱を招いた事例

<p><b>&lt;福岡県内で実施された地方創生プロジェクトによる実在しない観光情報の発信&gt; (2024 年)</b>                  民間団体が推進する官民連携の地方創生プロジェクトが、福岡県内で実施したキャンペーンにおいて、生成 AI によって作成された記事の中で架空の祭りや実在しない景観が紹介された。SNS で多数の指摘を受けて事態が発覚し、運営元は謝罪の上、キャンペーン開始から1週間で全ての記事を削除することとなった。</p>
<p><b>&lt;オーストラリアのタスマニア州における、旅行会社による実在しない観光情報の発信&gt; (2026 年)</b>                  オーストラリアの旅行会社が自社 Web サイトに掲載した生成 AI によるブログ記事の中で、実在しない温泉をタスマニア州北東部の観光地として紹介したことで、実際に地域のホテルに対して温泉に関する問い合わせが寄せられたり、観光客が続々と訪れたりする事態となった。これは、当該旅行会社がマーケティングを外部に委託しており、記事の内容の確認が漏れていたことによるものであった。その後、AI によって作成された記事は全て削除された。</p>

(出所) 各種新聞記事、ブログ記事等を基に当社作成

特にタスマニア州の例では、一定期間誤情報が公開されていたことで、実際に多数の観光客が誤情報を基にした旅行を実施することとなった。この事例では、既に情報元が発信する情報は訂正されており、観光地ブランド・イメージの毀損までは回避できたものと考えられるが、現在でも誰も気づかない形で、どこかの観光地の誤情報が発信されている可能性は否定できない。さらに、その情報を基にした別の情報発信が行われていくと、関連する公開情報の量が増え、誤情報が横行し、正確な情報を探し出すことも困難になる恐れがある。

### (2) 国内外のトラブル事例を踏まえた考察

こうした意図しない情報の拡散は、実在しない観光地情報等の明らかな誤情報だけではなく、本来地域側が望まない観光情報や観光地イメージの発信においても起こり得る。明らかな誤情報ではない場合は、むしろ当該情報の削除等が難しく、訂正が容易でなくなることも考えられる。そのため、今後観光地側としては、公式 SNS、公式サイトを活用したり、信頼できる旅行会社やメディア等と連携したりすることで、正確な情報や地域として推奨したい旅行・観光行動を分かりやすく構造化し、発信していくことが重要であると考えられる。

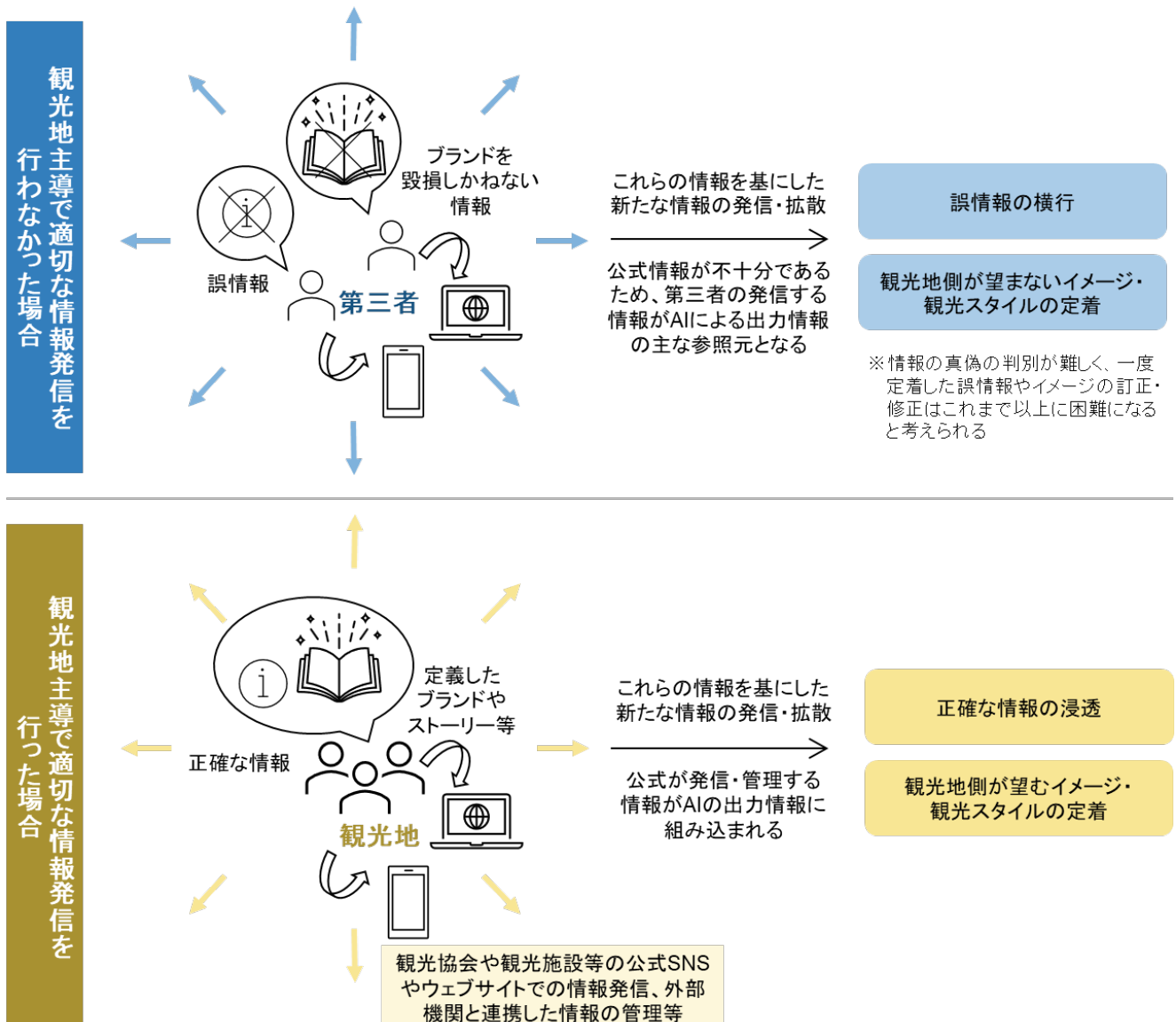
また、観光地のブランディングについても、口コミを含む、第三者による外部からのイメージ形成に委ねるのではなく、内発的にその地域のブランドを定義して発信していくことが肝要であると考えられる。

### 3. 終わりに

約 10 年前と比較すると、映像情報や口コミ情報をはじめとする旅行・観光情報の充実によって、旅行における人々の満足感は向上している。そうした中で、AI が情報の取捨選択を行う時代を迎え、最新の公式情報をテキストおよび動画で頻度高く発信することが重要となっている。

さまざまな情報があふれている現代においては、第三者による口コミによって盛んに旅行・観光情報の発信・拡散が行われているが、生成 AI が出力した情報が参照されつつ各種旅行・観光情報が作られていくことや、検索の過程でも生成 AI を通じて旅行・観光情報の取捨選択が行われることを踏まえると、観光地側主導の情報管理・発信の重要性が増していると考えられる。地域ブランドを定義し、コンセプトやストーリー、それらを体験できるモデルツアー等を関係者間で検討するとともに、公式 SNS や Web サイトの活用や、信頼できる旅行会社・メディア等との連携により正確なデータを整備・発信し、Wikipedia や英語で書かれたニュース記事等の AI に参照され得る情報の管理を行っていくなど、レピュテーションリスクへの備えが必要となるだろう。

図表 8 観光地主導の情報発信の重要性



(出所) 当社作成

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。