

流通の構図は変わるか

AIエージェント普及は 人の期待を超えた時

荒木篤実 パクサヴィア創業パートナー

旅行がビジネスになったのはいつからだろうか。宿という意味では、相当に古い時代からあっただろう。交通手段としてなら、本格的に成長したのはおそらく鉄道や自動車生まれた産業革命以降だと思う。体験や現地ツアーの歴史は比較的まだ浅いかもかもしれないが、そもそも旅の目的とは何かを考える時、これは最も本質的な目的となり得る。温泉や治療（メディカルツーリズム）、景勝地や聖地訪問など、それなりに古い歴史を誇るはずだ。

さて、AIが騒がれて久しい。市場に飽きのようなものを感じられた時期もあったが、ここに来て本家オープンAIがオペレーターという新サービスを発表。すべての業界にまた大きな試金石となるエンジンをぶち上げた。影響を受けない企業はほぼないと思われる。これまでの検索エンジンの「探す」から予約代行までやってくれるのだ。その精度次第ではあるが、ユーザー側から見たら、面倒なサイトでの面倒な作業が減るのは歓迎すべきことだ。

さて、こうなってくると、さすがに旅行会社やOTAの意味や意義とは何だという話になる。代理業はユーザーの目的にかなったサービスをユーザーに代わって列挙し、予約を可能にするサービスである。もしユーザーがずっと知識も経験もある場合、自分ですべてのサービスの手配を完了できるわけだから、代理店など不要である。実際そういうユーザーも少しずつだが増えているだろう。

その一方で、たまにしかしない旅行のために、普段からどんな航空会社や宿泊施設がいいかを研究

する人などはほぼ皆無だ。ただ、どちらかといえば、交通手段や宿泊は必然・必須の要素で、本来の目的はその先にあることが多いため、目的探しの分野でAIがうまく活用されれば、全体にとってプラスとなるはずだ。だが、やり方次第では、旅行会社にはマイナスともなり得る。

4割消滅も不思議ではない

そこでまずプラス面を見てみよう。旅の目的が明確でない場合、ぶらり旅やリセット旅などの場合は、AIの可能性は無限だろう。リサーチの機能とスピードが普通の人間の知識を超えている分、意外性を含めて良い提案が期待できよう。これは確かに市場そのものの拡大をも可能にするので、ユーザー、サプライヤー、旅行業界ともに三方良しである。

では、マイナス面は何があるだろうか。まずユーザーから見て、さほど大きなマイナスはないと思われるが、AIの精度がいまひとつの場合、結局は普通の代理店の方が良かった、無駄な時間を使ったとなり得る。またサプライヤーから見ても販路拡大となり、しかも手数料不要ともなれば、これまたありがたい話である。一方の旅行業界（代理店）側から見ると、これは大きな脅威となり得る。予約手数料というコミッションビジネスの根幹を揺るがされるからだ。

このような視点で見ると、中間事業者の役割と立ち位置は今後、淘汰の時代へと向かうと予測で

きる。AIにできるレベルの網羅性やサービス機能しか持たないのであれば、その代理店は不要なのだ。3~4割程度の企業が消滅してもなら不思議ではない。そのくらいのポテンシャルをAIは持ってしまっている、ということでもある。

対抗策はあるのだろうか。もちろんある。モノ消費からコト消費へといわれ、体験や旅ナカという言葉も一般的になりつつある。だが、それは言い方の問題であって、本質的には、旅の目的を言い換えているだけである。その意味では、コト消費という定義も十分とはいえない。なぜなら、人が旅する時、その目的に、何かをすること自体を目的とはしていないからだ。

欲しいのはその先である。何かをした時の心の変化だ。驚き、感動、人生観をひっくり返すような景色や体験など、人により異なる。それは一人一人の心への作用だからだ。作用があれば反作用があるように、普段見ない何かを見たり、普段しないことをしてみたりする。これらにより、心に何かの変化が起こるとしたらどうだろう。それが真の、つまり無意識の旅の目的ではないだろうか。今のままでいいなら、旅などする必要はないのだ。

だとすれば、AIにとってのチャレンジは、マシン=AIに人間の心が分かるのか、ということだ。世にいう究極の限界点(シンギュラリティー)である。個人的には、この閾値にマシンが到達するのは不可能とはいわないが、相当先の話になるだろうと考えている。

取り込むのが良策

結論として、AIと敵対するよりも、それを取り込んでしまう方が良い方策といえるだろう。そのために必要なことは、まず自社独自の強みを明確にし、それを他社としっかり差別化できることが重要だ。商品の仕入れはもとより、カスタマーサービスや独自のプラス要素が鍵となるだろう。

その上で、AIの持つスピードや網羅性などを活用し、自社サービスを補完するように設計すればよい。ただし、メタサービスが一時や下火になった



筆者の宿選びで、一人旅歓迎の文言に加えて決め手となった写真。予約ボタンを押す直前で変更

ように、ただ横並びで値段を比較するだけなどでは、今の時代、とてもユーザーニーズにかなっていないと言いはれない。ユーザーにとって、価格は確かに大事ではあるがすべてでもないし、常にトッププライオリティーでもないからだ。

これは高額商品になればなるほど当てはまり、自動車販売や住宅販売にも同じ傾向がある。一人旅でもない限り、誰となぜが大事なのであって、結局決め手になるのは、写真1枚であったり、ペットやおひとりさま歓迎など、通常は検索中での差別化・判別化が難しい要素の部分なのである。

この原稿は、とある熱海の旅館で執筆している。締め切り当日の旅を思いつき、OTAで探し予約する寸前で、たまたま別の宿に掲載されていた一言を見つけ、予約し直した。決め手になったのは、屋外露天風呂の写真とおひとりさま歓迎という言葉だった。値段はやや高く、駅からも遠くなったが、迷わずこの宿を予約した。

こういう提案がエージェントやAIにできるかどうか。AIを活用したサービスが人間の期待を超えた時、真のAIエージェント、つまりパーソナルエージェントが普及する時代の幕開けとなるだろう。



Profile

あらかき・あつみ ●日産自動車勤務を経て、アラン（現ベルトラ）創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す一実業家。