

観光・ホスピタリティにおける  
生成 AI 活用の現状と課題  
—三者関係モデルに基づく文献レビュー—

*Current Applications and Challenges of Generative AI  
in Tourism and Hospitality*

*—A Literature Review Based on a Triadic Relationship Model—*

大阪公立大学大学院経営学研究科グローバルビジネス専攻博士後期課程 倪 咲傑  
Osaka Metropolitan University Graduate School of Business Yijie NI

Abstract

This study reviews 38 articles from top-tier tourism and hospitality journals (2022–2025) to analyze the structural transformation driven by generative AI (GenAI). Unlike traditional AI viewed merely as a backend tool, GenAI functions as an autonomous "agent," interacting directly with travelers and generating content. To capture this shift, this study proposes a "Triadic Relationship Model" (Producer–AI–Consumer), moving beyond the conventional dyadic supply-demand framework. Mapping the literature onto a method–application matrix reveals a concentration of research on itinerary planning agents, while governance studies remain scarce. The thematic analysis identifies three critical dynamics: (1) Producer–AI interaction, where GenAI augments organizational capabilities through hybrid collaboration; (2) Consumer–AI interaction, which is driven by emotional and symbolic factors such as flow and self-expression, yet challenged by trust issues like hallucinations; and (3) the reconfiguration of market relationships, necessitating a redefinition of authenticity and robust governance mechanisms. The findings highlight GenAI's role as an independent interaction actor and underscore the urgent need for future research on content verification and ethical governance.

Keywords : Generative AI; Tourism and hospitality; Triadic relationship model; Conversational agents; Literature Review

1. はじめに

人工知能 (AI) は 1955 年に用語が提案され、その後の幾度かのブームを経て発展してきた (文部科学省, 2024)。現在, AI は経済・教育・医療など社会の

広範な領域を再編しており、観光・ホスピタリティ分野もその例外ではない。

観光・ホスピタリティ分野については, Doborjeh et al. (2022) が 2010-2021 年の 146 本を対象に、

機械学習・深層学習・自然言語処理・ロボティクスといった「方法」と、需要予測・顧客体験・業務自動化といった「応用」を二軸で包括的に整理した。このレビューが前提としていたのは、AI が主として供給側（企業・従業員）のバックエンド・ツールとして用いられ、その成果が需要側（旅行者）に提供されるという、いわば「供給-需要の二者関係モデル」であった。

しかし、ChatGPTに代表される生成AIは、単に企業の内部で動くアルゴリズムではなく、旅行者と直接対話し、自律的にコンテンツを生成する存在である。その結果、AIは「ツール」から、事業者と消費者の間に介在し相互作用を媒介・代行する「エージェント」へと役割を変えつつある。具体的には、(1) 旅行者がChatGPTに行程計画を委ねる、(2) 企業が生成AIを用いて紹介文やレビュー返信を作成する、(3) AI生成ビジュアルが目的地イメージや信頼に影響を与える、(4) 生成AIが生成した偽レビューを別のAIが検出するといった状況が現実のものとなっている。

この技術的進展により、AIの役割は劇的に変化した。AIは単なる分析ツールにとどまらず、旅行者と直接対話し、あるいは従業員の業務を自律的に代行する「エージェント（行為主体）」として機能し始めている。これにより、観光サービス・エコシステムは、従来の「供給-需要」の二者関係から、「組織（供給）-AI-消費者（需要）」という「三者関係モデル」へと構造的に変化しつつある。生成AIをこの第三の相互行為主体として位置づけられない限り、受容・信頼・真正性、さらには従業員への影響やガバナンスの問題を適切に説明することは難しい。

以上を踏まえ、本研究は生成AI時代の観光・ホスピタリティ研究を対象に、先行研究の方法×応用の枠組みを継承しつつ、生成AIを明示的に第三主体として導入した三者関係モデルに基づき、研究動向を再構造化することを目的とする。具体的には、(1) 方法×応用マトリクスにより生成AI研究の分布と技術的潮流を俯瞰し、(2) 三者関係モデルに基づき主要論点を主体別に統合し、(3) 日本の観光・ホスピタリティマネジメント実務への示唆と今後の研究課題を提示する。

## 2. 理論的背景と研究枠組み

### 2.1 生成AIの技術的特性

生成AIは、従来のタスク特化型モデルと異なり、大規模事前学習により様々なタスクに柔軟に対応できる汎用性、文脈情報を利用した対話的推論能力、テキスト・画像・音声等を統合的に扱うマルチモーダル性を備える。また、RAG (Retrieval-Augmented

Generation) やツール呼び出しを通じて外部知識やシステムと連携し、対話の中で継続的に問題解決を行うエージェントとしても機能し得る。

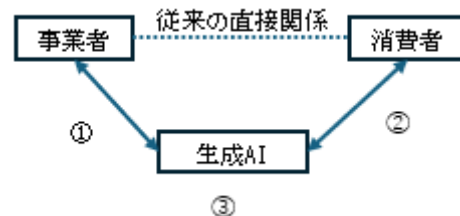
観光分野においても、ChatGPTを活用した行程計画や多言語対応、画像・動画生成を用いたデジタル・ヒューマン・インフルエンサー (DHI)、AI生成レビューの検出など、多様な応用が試みられている。一方で、幻覚 (hallucination) による誤情報生成、真正性 (Authenticity) の毀損、バイアスやプライバシーに関する倫理・ガバナンス上の懸念も顕在化している。

### 2.2 二者関係モデルから三者関係モデルへ

Doborjeh et al. (2022) 以前のAI研究は、主として「AIを組織が使うツール」として位置づけられており、「事業者 ↔ 消費者」の間にAIが直接介在する場面は限定的であった。対照的に生成AI時代には、旅行者が直接AIに相談し、AIが行程を組み立てる、あるいはAIが自動的にレビュー返信や広告を生成するなど、AIがフロントエンドにもバックエンドにも現れる。

本研究では、この変化を捉えるために、図1に示すような三者関係モデルを採用する。ここで、事業者 (Producer) は企業・従業員・プラットフォーム・DMO・公共部門を含む広義の組織、消費者 (Consumer) は観光客・利用者である。生成AIは、両者の間に位置する媒介者/エージェントとして、事業者-AI、消費者-AI それぞれとの直接的なインタラクションを通じて、最終的な事業者-消費者関係を変容させる。

図1. 三者関係モデル



(出所) 筆者作成。

1. 事業者-AI インタラクション：組織による生成AIの導入・活用・協働（例：レビュー応答、紹介文、ロボット、分析エンジン）を指す。
2. 消費者-AI インタラクション：旅行者による生成AIの利用・受容・拒否といった心理・行動的側面に焦点を当てる（例：行程計画、AI生成ビジュアル、チャットボット）。
3. AIによる関係性の変容とガバナンス：提示戦略や真正性認識、誤情報管理・検証・出所管理など、AIが介在することによって生じる事業者-消費者関係の再構成およびその課題を扱う。

この枠組みに基づき、後述の結果では研究を三つの領域に整理し直す。

### 2.3 方法・応用マトリクス

三者関係モデルに加え、本研究は Doborjeh et al.

(2022) の枠組みを拡張した方法×応用マトリクスを用いる。

方法軸 M は、観光・ホスピタリティ分野における生成 AI 活用の技術的側面を整理するための分類であり、M1～M4 の四類型から構成される。M1 は、分析・生成のバックエンドとして機能する LLM コアエンジンを指し、テキスト生成や意味解析などの中核的処理を担う。M2 は、画像・動画・アバター等を対象とするマルチモーダル生成であり、視覚的・身体的表現を通じたコンテンツ創出を含む。M3 は、偽情報検出や真正性検証などを含む検証・検出・ガバナンス技術であり、生成 AI に起因するリスク管理や信頼性確保のための枠組みを意味する。M4 は、チャットボット・ロボット・対話型アバター等のエージェントであり、利用者と直接インタラクションするフロントエンドのインターフェースとして位置づけられる。

応用軸 A は、生成 AI が観光・ホスピタリティ領域で果たす機能的役割に着目したものであり、A1～A5 の五つの領域からなる。A1 は、主として B2C 文脈における行程計画・意思決定支援であり、旅行者の検索・比較・プランニングを支援する機能を指す。A2 は、紹介文・広告・レビュー応答などを含むマーケティング・コンテンツ制作である。A3 は、B2B 文脈における運営・サービス自動化を指し、フロント業務やバックオフィス業務の効率化を目的とした活用である。A4 は、ガイド解説や学習支援などの教育・解釈支援、A5 は、需要予測やレビュー分析などを含む分析・予測であり、意思決定や戦略立案を支援する。

この M×A に各論文を配置しつつ、三者関係モデルのどのインタラクション領域を主に扱っているかを分析する。

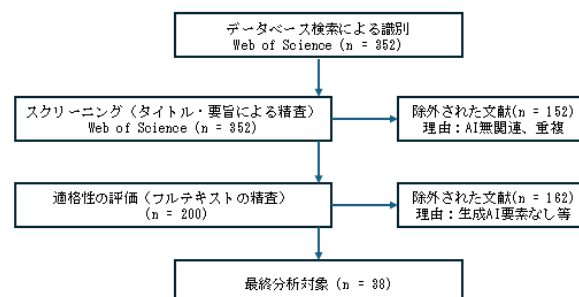
つまり、本研究の分析戦略は、既存研究の枠組みを継承した「機能的なマッピング (方法×応用)」と、生成 AI による構造変化を捉えるための「理論的なモデル (三者関係)」という二つのレンズを複合的に用いる点にある。具体的には、まず M×A マトリクスを用いて研究の全体的な分布と技術的トレンドを量的・俯瞰的に把握する (第 4.2 節)。その上で、三者関係モデルの視点から、各領域において主体間の関係性がどのように変容しているかを質的・構造的に解明する (第 4.3 節)。

### 3. 研究方法

本研究では、生成 AI 時代の研究動向を俯瞰するため、ABDC (Australian Business Deans Council) リストの A\* および A ランクの観光関連誌を対象に文献収集を行った。Web of Science にて、2022 年 1 月から 2025 年 7 月までの期間で「AI」「generative AI」「smart tourism」を検索語として抽出し、タイト

ル・要旨および全文精査を経て、(1) 生成要素を含まない研究、(2) 実証性を欠く技術解説などを除外した結果、最終的に 38 本を分析対象とした (選定プロセスは図 2 参照)。

図 2. 文献選定フロー



(出所) 筆者作成。

## 4. 結果

### 4.1 記述的分析

表 1 は、分析対象 38 本の誌別分布を示す。Current Issues in Tourism (10 本, 26.3%) と Tourism Management (9 本, 23.7%) で全体のほぼ半数を占めており、生成 AI 関連研究がこれらの主要ジャーナルに集中的に掲載されていることが分かる。Journal of Travel Research と Journal of Travel & Tourism Marketing が各 4 本、Journal of Destination Marketing & Management が 3 本で続き、残りは複数のジャーナルに比較的分散している。

表 1. 最終分析対象論文の誌別分布

ジャーナル名	本数	格付
Annals of Tourism Research	1	A*
Journal of Travel Research	4	A*
Tourism Management	9	A*
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1	A
Current Issues in Tourism	10	A
International Journal of Tourism Research	2	A
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	A
Journal of Travel & Tourism Marketing	4	A
Tourism Management Perspectives	2	A
Tourism Recreation Research	1	A
Journal of Destination Marketing & Management	3	A

(出所) 筆者作成。

## 4.2 方法と応用のマッピング

表2は、分析対象38本を方法軸(M)と応用軸(A)でクロス集計した結果である。全体的な傾向として最も顕著なのは、「エージェント(M4)」に分類される研究が22本(全体の57.9%)と過半数を占めている点である。

応用領域との組み合わせを詳細に見ると、「行程計画・意思決定支援(A1)」におけるエージェント活用(M4×A1)が12本と最大のクラスターを形成しており、ChatGPT等に代表される対話型インターフェースが旅行者の意思決定プロセスにおける主要な接点となっている現状が浮き彫りとなった。

これに次ぐ「マーケティング・コンテンツ制作(A2)」(計10本)では、LLM(M1)によるテキスト生成と、画像・動画等のマルチモーダル生成(M2)がバランスよく活用されていた。また、「運営・サービス自動化(A3)」(計7本)では主としてロボットやチャットボット(M4)が、「分析・予測(A5)」(計5本)ではLLM(M1)を用いた需要予測やレビュー分析が中心的なテーマとなっていた。

表2. M×A マッピング表

方法軸(M) / 応用軸(A)	A1 行程計画・意思決定	A2 マーケティング・コンテンツ	A3 運営・サービス	A4 教育・解 釈支援	A5 分 析・予 測	合計
M1: LLM	1	4	0	1	4	10
M2: マルチモーダル	1	4	0	0	0	5
M3: 検証・ガバナンス	0	0	0	0	1	1
M4: エージェント	12	2	7	1	0	22
合計	14	10	7	2	5	38

(出所) 筆者作成。

一方で、特筆すべきはガバナンス研究の欠如である。「検証・検出・ガバナンス(M3)」に分類される研究は、多モーダルな偽レビュー検出システムを扱ったわずか1本にとどまった。

以上の分布は、AIの役割が従来の「バックエンドの分析ツール」から旅行者と直接対話するフロントエンドのエージェントへと移行する一方、偽情報や

真正性リスクへの技術的・制度的検証が普及のスピードに追いついていないことを示唆している。

## 4.3 三者関係モデルによるテーマ別分析

分析の結果、生成AIは従来の「ツール」を超え、観光エコシステムにおいて事業者と消費者の関係を媒介・代行する「エージェント」として機能していることが明らかになった。本節では、図1に示した三者関係モデルに基づき、(1) 事業者-AI インタラクション、(2) 消費者-AI インタラクション、(3) AI による関係性の変容とガバナンスという三領域に分けて知見を整理する。

### 4.3.1 事業者-AI インタラクション：組織導入と活用戦略

事業者-AI インタラクションに関する研究は、(a) マーケティング・コンテンツ戦略、(b) 業務効率化と高度な分析、(c) 人間との協働(ハイブリッド)モデル、(d) 組織・従業員への影響の四つのサブテーマに大別できる。

#### (a) マーケティング・コンテンツ戦略

生成AIによるコンテンツ生成(AIGC)は、デステイネーション・マーケティングにおいて存在感を増している。デジタル・ヒューマン・インフルエンサー(DHI)に関する研究(Huang et al., 2025)は、DHIの魅力の複数次元を同定し、それらが感情的・認知的経路を通じてマーケティング効果に結びつくことを示した。

AI生成広告と人間生成広告の比較研究では、AI生成は合理的アピールと親和性が高く、人間生成は感情的アピールと適合することが示されている(Song et al., 2024)。利得/損失フレーミングの観点からも、利得フレーミングではUGC、損失フレーミングではAIGCがより有効であることが確認されており(Zhu et al., 2024)、メッセージの性質やフレーミングに応じてAIと人間の強みを戦略的に使い分ける必要性が示唆される。

#### (b) 業務効率化と高度な分析

運営・サービス自動化の領域では、ロボットやチャットボットなどAIエージェントの導入が進んでいる。ロボットによるサービスリカバリーの研究(Wang, J. et al., 2025)は、問題発生後に対応するリアクティブなリカバリーよりも、ロボットがプロアクティブにリカバリーを行う方が観光客の許容度が高いことを示し、AIの行動タイミングと「努力」の知覚が重要な設計要因であることを明らかにした。チャットボットによる顧客対応の研究(Zhang, J. et al., 2024)も含め、業務プロセスの自動化を通じてサービス品質と効率性を同時に高めようとする試みが進んでいる。

分析・予測の領域では、大規模言語モデル(LLM)を分析エンジンとして活用する試みが報告されてい

る。観光需要予測の研究では、ChatGPT-4 が短期予測において従来の時系列モデルと同等以上の精度を示し、とりわけ Chain-of-Thought による段階的対話が予測精度の向上に寄与することが示された (Wu et al., 2025)。レビュー分析では、GPT-4 や Claude を用いた新たな分析フレームワークが提案され、運用上の利点が確認されている (Cheng et al., 2025)。他方で、LDA・BERTopic・GPT を比較した研究 (Kirilenko & Stepchenkova, 2025) は、GPT の高い表現力の一方で、「ブラックボックス性」に起因する説明可能性・信頼性の課題を指摘し、モデル選択における慎重な検討を促している。

#### (c) 人間との協働 (ハイブリッド) モデル

多くの研究は、生成 AI を人間の完全な代替物ではなく、協働パートナーとして位置づけている。Airbnb の実データを用いた研究 (Fan et al., 2025) は、AIGC を「新規作成」よりも「人間が書いた文章の改善」に用いる方が、特に成績の振るわない物件にとって効果的である一方、人気物件では逆効果となり得ることを示した。

デジタル観光解説の品質比較研究 (Zhang, J. J. et al., 2024) では、現時点では AI 生成文は情報の充実度・感情訴求力・共感喚起力のいずれにおいても専門家の文章に劣るものの、AI が下書きを生成し、専門家が修正・改善する協働モデルの有望性が指摘されている。

ホテルレビュー応答マネジメントの研究 (Zhang, H. et al., 2025) は、AI モデルの温度パラメータとタスク特性の適合が成果を左右することを示す。人間の返信内容が低温 (0.1) の AI 出力に近づくほどレビューの有用性が低下し、高温 (2) の多様性の高い AI 出力に近づくほどレビューの有用性が高まるという結果は、デフォルト設定を漫然と用いるのではなく、タスクに応じた細かなパラメータ調整が必要であることを示唆している。

#### (d) 組織・従業員への影響

生成 AI 導入は、組織業績だけでなく従業員の心理や行動にも影響する。従業員インタビュー研究 (Zhao et al., 2024) は、AI に仕事を奪われるのではないかと不安や技術的恐怖感が、サボタージュ、悪口、離職意図といった問題行動を誘発し得ることを示した。一方で、AI スキルと理解の向上、AI への信頼、上司からのサポートはサービスパフォーマンス向上の条件であり (Wang, T. et al., 2025)、とりわけ上司のサポートは AI 信頼が即興的対応力を高める効果を増幅させることが示されている。

ホテル従業員による生成 AI 導入意図を検討した研究 (Parvez et al., 2025) は、努力期待と促進条件 (サポート体制) が導入意図に大きく影響することを明らかにし、技術的な最適化だけでなく、教育・支援体制の整備が不可欠であることを示した。さら

に、生成 AI 利用に伴う倫理的懸念が道徳的反芻を引き起こし、イノベーション行動や問題提起を抑制するメカニズムも明らかにされている (Bai et al., 2025)。経営者の自己中心性が AI 導入の意思決定と成果に影響するという指摘 (Chakraborty, 2025) は、技術導入を組織文化・リーダーシップの文脈で捉える必要性を示している。

以上のように、事業者-AI インタラクションに関する研究は、AIGC によるマーケティング・コンテンツ強化、業務自動化と高度な分析、人間と AI の協働モデル、従業員心理・組織文化への影響という四つの側面から、生成 AI が組織の処理能力と価値創造プロセスを拡張する一方で、ブラックボックス性や技術的失業への不安といった新たなリスク管理課題をもたらしていることを示している。

#### 4.3.2 消費者-AI インタラクション：ユーザー体験と受容

消費者-AI インタラクションに関する研究は、(a) 対話的旅行計画と新たな体験、(b) 受容要因：感情・象徴性、(c) 信頼と抵抗のダイナミクスの三つの観点から整理できる。

##### (a) 対話的旅行計画と新たな体験

行程計画・意思決定支援 (AI) において、ChatGPT 等の対話エージェント (M4) が主要なインターフェースとして浮上している。UTAUT2+PCI に基づく研究 (Arora et al., 2024) は、旅行計画における生成 AI の継続利用意図が、処理の流暢さと没入感から成るフロー状態によって強く規定されることを示した。

拡張 TAM モデルを用いた研究 (Li, S. et al., 2025) は、情報品質が知覚有用性・使いやすさを高め、それらが態度を介して利用意図に結びつく「合理的経路」とともに、「感性的魅力→快楽的価値→態度→意図」という感情的経路も支持している。価値共創・共破壊の観点からは、旅行計画支援と時間効率が行動意図を高める一方、不正確さと知識の限定性が信頼を損なうことが示されており (Bui et al., 2025)、生成 AI の価値は共創と共破壊のバランスとして理解する必要がある。

##### (b) 受容要因：感情・象徴性

生成 AI の受容は、従来の TAM/UTAUT が想定してきた合理的要因だけでは説明しきれない。顧客ロイヤルティの決定要因を多手法で分析した研究 (Fakfare et al., 2025) は、知覚行動制御 (PBC) と感情的ウェルビーイング (EWB) がロイヤルティの必要条件であることを示し、性能・財務・プライバシー等のリスクが態度・主観的規範・PBC を通じてロイヤルティに影響する構造を明らかにした。

さらに、LLM との関係性を愛着-嫌悪 (AA) 関係の枠組みで捉えた研究 (Loureiro et al., 2025) は、効率性といった機能的利益よりも、「自己の価値やア

アイデンティティを表現・強化する」という象徴的利益 (Enriching the Self) が AI との関係形成に最も強く寄与すること、さらに、AI の誤りに対する「許し」が象徴的利益と AA 関係との結びつきを強め得ることを示した。この結果は、生成 AI を単なるツールではなく、自己関係的なパートナーとして捉える必要性を示唆している。

### (c) 信頼と抵抗のダイナミクス

信頼の形成と毀損は、生成 AI 利用において中心的なテーマである。ChatGPT の品質問題 (不正確・幻覚) と倫理懸念が顕在化すると、旅行者の信頼性認知が低下し、それを媒介として受容・満足が大幅に減少することが実証されている (Kim, J. H. et al., 2023)。エラーフレーミング (誤りの明示) は、こうした悪影響を部分的に緩和しうるが、同時にアルゴリズム回避傾向も伴う。

誤情報の顕著性とドメイン一致が信頼を一層低下させることも示されている (Kim, J. H. et al., 2025)。イノベーション抵抗理論 (IRT) に基づく研究 (Seyfi et al., 2025) は、利用・価値・リスク・イメージ・伝統という五つの障壁を同定し、特に、旅行計画を自分で行うことがアイデンティティの一部であると感じる利用者ほど、AI への委任に抵抗を示すことを明らかにした。

観光サービスにおける ChatGPT 受容モデル (Xu et al., 2024) は、社会的影響と知覚価値が専門性・信頼性・パラソーシャル・インタラクション (PSI) を通じて受容に作用することを示しており、生成 AI の受容が社会的・情緒的な文脈に深く埋め込まれていることを示している。

これらの知見を総合すると、消費者-AI インタラクションの焦点は、従来の功利的な「ツール利用」から、フロー体験や自己投影、パラソーシャル・インタラクションを伴う「情緒的・社会的な関係構築」へと移行しつつある一方で、ハルシネーションや誤情報に起因する信頼毀損とイノベーション抵抗がその関係を不安定化させていると整理できる。

### 4.3.3 AI による関係性の変容とガバナンス

三つ目の領域は、生成 AI が介在することによって事業者-消費者関係や市場全体がどのように変化しているか、およびそれに対するガバナンスである。本節では、(a) インタラクション設計と提示戦略、(b) 真正性の再定義、(c) 倫理とガバナンスに分けて整理する。

#### (a) インタラクション設計と提示戦略

AI を介したコミュニケーションの成否は、その設計に大きく依存する。旅行計画において、ChatGPT が一方的に選択肢を絞り込むと信頼性が低下し、推薦満足度と訪問意図が減少する一方、利用者が主体的に絞り込むハイブリッド設計では負の効果が緩和されることが示された (Shin et al., 2025)。

回答スタイルの研究 (Kim, J. et al., 2024) は、単純リストよりも説明型叙述の方が受容を高めるが、儀礼的挨拶の有無は影響しないことを示し、知覚情報量がこの関係を媒介することを明らかにした。会話型 AI 推薦における口コミ調と内容口調の比較 (Wang, Y. et al., 2025) は、透明性が低い場合には口コミ調が優位であり、透明性が高まると両者の差が縮小することを示している。

また、メディア提示形式も信頼形成に影響する。Kang et al. (2024) は、「テキスト+画像」がテキストのみよりも ChatGPT と OTA への信頼および予約意図を高める一方、音声の追加は必ずしも有効でないことを示した。

目的地チャットボットの研究 (Orden-Mejía & Huertas, 2022) は、情報の正確性、感情的配慮、応答の速さが満足度の鍵であるとし、若年層にとっては「いつでもどこでも使える便利さ」は必ずしも重要ではないことを示した。また、AI 旅行サービスの共感表現については、AI であることが明示されている場合、感情的共感よりも認知的共感が受け入れられやすいことが報告されている (Kim, E. J. et al., 2025)。

#### (b) 真正性の再定義

AIGC の普及は、観光研究における真正性 (Authenticity) の概念を揺さぶっている。旅行計画における人間生成コンテンツ (HGC) と AIGC の比較研究 (Wong et al., 2025) は、HGC の方が信頼性・採用意図ともに高いことを示す一方、旅行ペルソナとの適合が AIGC の信頼性を補強し得ることを明らかにした。

AI 生成ビジュアルに関する研究 (Bui et al., 2024) は、AI 生成画像の真正性が信頼と訪問意図を高め得ることを示しつつ、人間生成画像の方が一貫して高い真正性を持つことも示した。AI 生成観光動画の研究 (Seo et al., 2025) は、AI 生成物において真正性が「どれだけ現実らしく見えるか (リアリズム)」として知覚される一方、信頼性は「提示情報の正確さ」として理解されるという、HGC とは異なる認識構造を提示している。

また、真正性の知覚は視聴者の文化的背景にも依存する。Stepchenkova et al. (2025) は、インフルエンサーによるプロモーションに対し、国際視聴者は「異文化体験 (他者化)」として、国内視聴者は「文化的継承 (伝統化)」として真正性を認証するという差異を見出した。

#### (c) 倫理とガバナンス

誤情報への対応として、エラーフレーミング (AI の限界の明示) は品質問題による悪影響を和らげる有力な手段であるが (Kim, J. H. et al., 2023)、同時にアルゴリズムへの不信や回避にもつながり得る。AI の誤りに対して利用者がどの程度「許す」か

(Loureiro et al., 2025) は、AI との長期的な関係維持において重要な心理的資源となり得る。

一方で、生成AIによって操作されたテキスト・画像レビューを検出する多モーダルシステム (Li, J. et al., 2025) は、生成AI時代のガバナンス技術の萌芽として位置づけられる。今後は、こうした検出技術の高度化に加えて、生成プロセスの記録や出所メタデータの付与といったコンテンツ認証の仕組みが必要となる。すなわち、三者関係モデルにおいて、AI という「ブラックボックス」な媒介者が信頼の連鎖を断ち切るリスクが顕在化しており、技術的進歩に対して制度的ガバナンスが追いついていない「制度的遅滞」が、本レビューの偏在からも示唆される。

これらの研究を通じて、AI を介したインタラクション設計、AIGC に対する真正性認識、誤情報や偽レビューへの対応といった諸論点が、相互に絡み合いながら事業者-消費者関係の再構成を推し進めていることが明らかになった。とりわけ、「誰が作ったか」という出自に基づく真正性から、「どれだけ現実らしく感じられるか」というリアリズムや文脈適合性に基づく真正性へのシフトは、生成AI時代の信頼形成とガバナンスを一層複雑化させる要因となっている。

## 5. 結論と示唆

### 5.1 研究のまとめ

本研究は、2022年から2025年にかけての生成AI時代における観光・ホスピタリティ分野のAI応用研究38本を対象に、文献レビューを実施した。方法軸M×応用軸Aのマッピングにより、研究の半数以上がエージェント(M4)に分類され、特に行程計画・意思決定支援(A1)に集中していること、一方で検証・検出(M3)に関する研究が極めて少ないことが明らかになった。

三者関係モデルに基づくテーマ別分析の結果、生成AIは、(1)事業者-AIインタラクションにおいてはマーケティング・分析・業務自動化と人間との協働を通じて組織の能力を拡張し、(2)消費者-AIインタラクションにおいてはフロー・楽しさ・象徴的利益といった感情的・象徴的要因に支えられた新たな受容メカニズムを生み出しつつ、ハルシネーション・誤情報による信頼毀損と抵抗を顕在化させ、(3)インタラクション設計・真正性・ガバナンスの観点から事業者-消費者関係を再構成していることが示された。

### 5.2 学術的貢献

本研究の学術的貢献は、三者関係モデルの導入により、従来の二者関係(供給-需要)モデルでは看過されてきた構造的課題を可視化した点にある。

第一に、研究の偏在とガバナンスの欠落を明らかにした点である。表2が示すように、研究の過半数が

「旅行計画エージェント(M4×A1)」という「消費者-AI」の利便性に集中する一方、「検証・ガバナンス(M3)」に関する研究は極めて稀少(1本のみ)である。この偏在は、研究蓄積が「利活用(導入・受容)」に偏り、真正性や責任の所在といった制度設計・ガバナンスに関する検討が相対的に不足していることを示唆する。

第二に、各主体間のインタラクションにおける固有のリスクを特定した点である。「事業者-AI」では業務効率化と引き換えに従業員の心理的負担(技術的失業への不安)が、「消費者-AI」では情緒的価値の享受と引き換えにハルシネーション(幻覚)による信頼毀損のリスクが、それぞれトレードオフとして存在することを指摘した。これらは、AIを単なるツールではなく「自律的なエージェント」として位置づけることで初めて導出される視座である。

### 5.3 実務的インプリケーション

実務的な示唆は、消費者向けのサービス設計と、組織内部のマネジメントおよびガバナンスの二側面から整理できる。

第一に、消費者とのインタラクション設計においては、「人間中心のハイブリッド性」と「情緒的価値」の重視が求められる。旅行計画の場面では、AIが一方的に選択肢を絞り込むのではなく、利用者が主体的に意思決定を行えるようなハイブリッドな設計が望ましい。また、利用者の継続利用意図やロイヤルティは、単なる効率性だけでなく、フロー体験・楽しさ・象徴的利益(自分らしさの表現)・パラソーシャル相互作用といった情緒的要因によって強く規定される。したがって、利便性だけでなく情緒的価値の設計と、透明性・エラーフレーミングによる期待値管理が重要である。

第二に、組織側の導入・運用においては、技術的な最適化と従業員支援の両立が鍵となる。とりわけ深刻な人手不足に直面する日本において、生成AIによる業務自動化は不可欠であるが、単なる省力化は「おもてなし」の希薄化を招きかねない。ここで重要となるのが、ホスピタリティを「人・組織・社会の関係性のマネジメント」として捉える視座である。生成AIを単なる「作業代行ツール」としてではなく、「顧客との関係性を媒介するパートナー」として位置づけ、定型業務をAIに任せることで、従業員はより高次の対人業務に注力すべきである。特に、文脈依存度が高い日本のサービス現場において、AIが情報処理という「機能的価値」を担い、人間が機微を察する「情緒的価値」に特化するという役割分担は、生産性とサービス品質のジレンマを解消する有効な解となり得る。同時に、インバウンド対応での多言語AI活用が進む中、誤情報や真正性の揺らぎはブランド毀損に直結するため、コンテンツ認証などのガバナンス体制を組織的に構築することが急務となる。

5.4 限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、対象を ABDC A\*/A ランクの観光・ホスピタリティ関連誌に限定しており、コンピュータサイエンス分野の論文や他分野の重要研究を含んでいない点である。第二に、分析対象は2025年7月までの文献に限定されており、その後の研究蓄積を反映できていない可能性がある。第三に、本研究は質的統合であり、効果量のメタ分析は行っていない。

今後の研究課題は、三者関係モデルに基づき表3のように整理できる。第一に事業者-AI 関係では、人間とAIの最適な役割分担の実証や、AI導入が従業員のウェルビーイングに与える縦断的影響である。第二に消費者-AI 関係では、RAG等によるハルシネーション抑制の検証や、AI依存が意思決定能力に与える長期的影響の解明である。第三にガバナンスでは、生成コンテンツの出所認証や偽情報検知フレームワークの構築が急務となる。

表3. 三者関係モデルに基づく今後の研究論点

領域	主要な未解明論点 (研究課題)
事業者-AI	人-AI 分業・協働設計 (タスク特性×設定最適化) / 導入が従業員 WB・職務行動に与える縦断影響
消費者-AI	誤情報抑制 (RAG 等) の実装評価 / 継続利用による行動変容の追跡 / 文化文脈による受容・真正性認識の差異
関係性変容・ガバナンス	出所管理・真正性担保・プライバシー等を含むガバナンス枠組みの開発と検証

(出所) 筆者作成。

注

(1) Arora, N., Manchanda, P., Aggarwal, A., and Maggo, V., Tapping generative AI capabilities: A study to examine continued intention to use ChatGPT in the travel planning, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2024, pp. 1-20.

(2) Bai, J. Y., Wong, I. A., Huan, T. C. T., Okumus, F., and Leong, A. M. W., Ethical perceptions of generative AI use and employee work outcomes: Role of moral rumination and AI-supported autonomy, *Tourism Management*, Vol. 111, 2025, 105242.

(3) Bui, H. T., Filimonau, V., and Sezerel, H., AI-thenticity: Exploring the effect of perceived

authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 34, 2024, 100956.

(4) Bui, H. T., Filimonau, V., and Sezerel, H., Exploring value co-creation and co-destruction between consumers and generative artificial intelligence (GAI) in travel, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 58, 2025, 101392.

(5) Chakraborty, D., Generative AI (GAI) adoption in hotels and resorts: Understanding competitive advantage using longitudinal and multi-group study, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-20.

(6) Cheng, X., Chen, Y., and Kim, S. C., A tourist review mining framework for the sustainability features of world natural heritage based on AI large models, *Current Issues in Tourism*, Vol. 28, No. 11, 2025, pp. 1701-1709.

(7) Dobarjeh, Z., Hemmington, N., Dobarjeh, M., and Kasabov, N., Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34, No. 3, 2022, pp. 1154-1176.

(8) Fakfare, P., Manosuthi, N., Lee, J. S., Han, H., and Jin, M., Exploring the drivers of hospitality and tourism customer loyalty for generative artificial intelligence (AI): A multi-analytic approach, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-21.

(9) Fan, N., Li, X., Liu, C., and Fan, Z. P., The power of AI-generated content: Evidence from the peer-to-peer accommodation market, *Journal of Travel Research*, 2025, 00472875251332951.

(10) Huang, D., So, K. K. F., Huang, J., and Huang, S. S., Exploring the attractiveness of digital human influencers in destination marketing: The allure of two-path meaning transfer, *Tourism Management*, Vol. 110, 2025, 105166.

(11) Kang, S. E., Kim, M. J., Kim, J. S., and Olya,

- H., Can I trust GenAI to plan my next trip? A multi-method approach to optimizing media mix, *Journal of Travel Research*, 2024, 00472875241305630.
- (12) Kim, E. J., Kim, E. L., and Kim, M., Empathetic language in AI travel services: The moderating effects of system adaptivity and AI disclosure on user intentions, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-9.
- (13) Kim, J. H., Kim, J., Kim, C., and Kim, S., Do you trust ChatGPTs? Effects of the ethical and quality issues of generative AI on travel decisions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 40, No. 9, 2023, pp. 779-801.
- (14) Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., and King, B., When ChatGPT gives incorrect answers: The impact of inaccurate information by generative AI on tourism decision-making, *Journal of Travel Research*, Vol. 64, No. 1, 2025, pp. 51-73.
- (15) Kim, J., Shin, S., Kim, J. Y., and Koo, C., Effect of ChatGPT's answering style on users' acceptance in a trip planning context, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 26, No. 5, 2024, e2746.
- (16) Kirilenko, A. P., and Stepchenkova, S., Facilitating topic modeling in tourism research: Comprehensive comparison of new AI technologies, *Tourism Management*, Vol. 106, 2025, 105007.
- (17) Li, J., Zheng, W., and Guo, X., Detecting multi-modal GAI-manipulated tourism review, *Tourism Management*, Vol. 111, 2025, 105220.
- (18) Li, S., Han, R., Fu, T., Chen, M., and Zhang, Y., Tourists' behavioural intentions to use ChatGPT for tour route planning: An extended TAM model including rational and emotional factors, *Current Issues in Tourism*, Vol. 28, No. 13, 2025, pp. 2119-2135.
- (19) Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Friedmann, E., Lee, M. J., and Han, H., Tourists and artificial intelligence-LLM interaction: The power of forgiveness, *Current Issues in Tourism*, Vol. 28, No. 7, 2025, pp. 1172-1190.
- (20) 文部科学省(2024)『令和6年版 科学技術・イノベーション白書』, 文部科学省.
- (21) Orden-Mejía, M., and Huertas, A., Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction, *Current Issues in Tourism*, Vol. 25, No. 17, 2022, pp. 2854-2869.
- (22) Parvez, M. O., Eluwole, K. K., Lasisi, T. T., and Kim, W. G., GenAI in hotel operations: ChatGPT adoption among front-office employees, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-15.
- (23) Seo, I. T., Liu, H., Li, H., and Lee, J. S., AI-infused video marketing: Exploring the influence of AI-generated tourism videos on tourist decision-making, *Tourism Management*, Vol. 110, 2025, 105182.
- (24) Seyfi, S., Gorji, A. S., Vo-Thanh, T., and Zaman, M., Travel virtual assistant or untrusted advisor? Developing a typology of resistance to AI-generated travel advice, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, 2025, e70082.
- (25) Shin, S., Kim, J., Lee, E., Yhee, Y., and Koo, C., ChatGPT for trip planning: The effect of narrowing down options, *Journal of Travel Research*, Vol. 64, No. 2, 2025, pp. 247-266.
- (26) Song, M., Chen, H., Wang, Y., and Duan, Y., Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 32, 2024, 100892.
- (27) Stepchenkova, S., Kirilenko, A., and Yang, J., Capturing differences between culturally dissimilar audiences in the authentication of SMIs who organically promote destinations: The large language model approach, *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, Vol. 35, 2025, 100957.
- (28) Wang, J., Zhou, Z., Ren, J., Liu, L., and Morrison, A. M., From failure to forgiveness: Robots' proactive role in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol. 111, 2025, 105246.
- (29) Wang, T., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Sthapit, E., and Li, X., AI colleagues: How AI influences hotel employees' service performance?, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-18.
- (30) Wang, Y., Miao, H., Xiong, M., and Wang, Y., Do word-of-mouth-based conversational AI recommendations enhance tourism consumers' acceptance? The moderating role of transparency, *Current Issues in Tourism*, 2025, pp. 1-20.
- (31) Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., and Lin, Y., The perceived reliability and adoption intention towards human-generated content vs. AI-generated content for travel planning: A moderating role of travel persona, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 42, No. 4, 2025, pp. 461-478.
- (32) Wu, D. C., Li, W., Wu, J., Hu, M., and Shen, S., How well can ChatGPT forecast tourism demand?, *Tourism Management*, Vol. 108, 2025, 105119.
- (33) Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., and Liu, L., Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: The mediating role of parasocial interaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 41, No. 7, 2024, pp. 955-972.
- (34) Zhang, H., Xiang, Z., and Zach, F. J., Generative AI vs. humans in online hotel review management: A Task-Technology Fit perspective, *Tourism Management*, Vol. 110, 2025, 105187.
- (35) Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., and Feng, Y., Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions, *Tourism Management*, Vol. 100, 2024, 104835.
- (36) Zhang, J. J., Wang, Y. W., Ruan, Q., and Yang, Y., Digital tourism interpretation content quality: A comparison between AI-generated content and professional-generated content, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 53, 2024, 101279.
- (37) Zhao, H., Yuan, B., and Song, Y., Employees' perception of generative artificial intelligence and the dark side of work outcomes, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 61, 2024, pp. 191-199.
- (38) Zhu, S., Song, M., and Duan, Y., Emotional arousal: How artificial intelligence-generated content influences tourism decision-making, *Tourism Recreation Research*, 2024, pp. 1-12.