

## AIで変えるインバウンド

「旅マエ・旅ナカ・旅アト」に対する行動変容促進による観光客の分散

日本のインバウンド観光は類を見ないほどの活況を呈する一方、その恩恵は一部都市部に集中し、オーバーツーリズムと地方の機会損失という二律背反に直面している。本稿では、この構造的課題の解決を、訪日客が抱く高い「地方訪問意欲」と、それを阻む「発見の欠如」および「実行の壁」に見出す。その解決策として、本稿は、大阪関西万博 EXPO2025を契機に、地方を含めた観光地をパビリオンに見立て、日本列島を一つの壮大な体験プログラムにする観光DX基盤「Nippon-Pedia 2025」を提案する。本基盤は、計画の段階(旅マエ)ではAIによって最適化された訪問地の提案を行い、旅行中(旅ナカ)AIによる混雑予測と新たな提案を受ける。これにより、旅行者は自発的に混雑を回避し、未知の地方へと向かう。さらには旅行後(旅アト)において、パーソナライズされた地方観光地の提案や限定情報の配信を通じ、観光客を地方観光地に興味を持つよう育成する。このように旅行者の行動フェーズを「旅マエ・旅ナカ・旅アト」の全体で捉え、それぞれがエコシステムへの入口となる点で、従来の分散化策とは一線を画す。AIが予測するリアルタイム混雑という「警告」を、今だけアクセスできる「限定的な機会」へと転換することで、自発的な行動変容を促す。本稿では、このDX基盤の具体的なアーキテクチャ、ビジネスモデル、そして定性的な効果を示し、日本が持続可能な観光立国モデルを世界に提示する道筋を描く。

## 一 はじめに

2024年、日本のインバウンド市場は回復期を終え、新たな成長段階へと移行した。訪日外国人旅行者数と消費額はコロナ禍以前の水準を大きく上回り、観光産業は日本経済を牽引する力強いエンジンとして再始動している(1)。この活況は、高品質なインフラ、世界トップクラスの治安、そして四季折々の多様な魅力を持つ日本のポテンシャルを改めて世界に示すものであり、歓迎すべき潮流である。しかし、その輝かしい光の裏で、深刻な影が広がりつつある。その一つが、京都や鎌倉に代表される人気観光地での「オーバーツーリズム」である。許容量を超えた観光客の集中は、交通渋滞、環境負荷、そして地域住民の生活への影響を引き起こし、旅行者自身の体験価値をも損なわせるという負のスパイラルに陥っている(2)。もう一つの影は、その恩恵が一部の地域に極度に偏在しているという「機会損失」の問題だ。実際に、外国人延べ宿泊者数の実に7割以上が

三大都市圏に集中しており(2)、豊かな観光資源を持ちながらも観光客を呼び込めずにいる多くの地方地域との格差は、拡大の一途を辿っている。この二重の課題は、表裏一体であり、その根源は日本のインバウンド市場が抱える一つの巨大なギャップにある。日本政策投資銀行(DBI)らの調査によれば、訪日客の実に97%が「日本の地方を訪れてみたい」という極めて強い潜在的需要を抱いている(7)。一方で、彼らの旅程の約8割は、情報収集の容易さから日本到着前の「旅マエ」段階で主要都市を中心に固定化されてしまい(4)、その高い意欲が実際の行動へと結びついていない。この「願望」と「現実」の乖離こそ、我々が解決すべき本質的な課題である。そこで本稿では、この構造的課題を解決するため、2025年の大阪・関西万博を契機に得られた知見を日本列島全体へ拡張する観光DX基盤「Nippon-Pedia 2025」を提案する。日本には、世界遺産から地域祭礼、温泉、食、アニメの聖地に至るまで多様な魅力が各地に点在し、加えて新

幹線・在来線・高速バス・LCC・地域交通、そしてデジタル決済／予約基盤が全国的に整備されている。こうした地域資源を、「パビリオン」として捉え、周遊前提で編成する「巡回型ガイドブック」として再設計し、AIが『明日の混雑』と利用可能性(空き枠・運行・天候)を先読みして代替地と移動・予約を同一導線で提示することで、旅行者を面的に分散させる。また、旅のマエ、ナカ、アトを包括的にフォローアップすることによつ

て、旅行中の旅程の柔軟性を担保し、このエコシステム自体の拡大も図る。本提案の目的は、①旅行者には発見と達成感に満ちた快適で安全な旅を、②地域には持続的な経済効果という二つの価値を同時に実現することにある。

## 二 課題の構造分析

前章で述べたオーバーツーリズムと地方の機会損失という二重の課題は、単なる現象ではなく、複数の要因が絡み合う構造的な問題である。その本質を理解するためには、「なぜ、あれほどまでに地方へ行きたいと願う旅行者が、結果として都市部に集中してしまうのか」という根本的な問いに答えなければならぬ。本章では、データに基づき、この巨大なギャップを生み出す「三つの壁」を明らかにする。第一の壁は、圧倒的な「集中の壁」である。日本のインバウンド観光の恩恵は、極めて狭いエリアに限定されている。観光庁の統計が示すように、訪日客の大多数が三大都市圏に留ま

る一方で、多くの地方は、その潜在能力を十分に発揮できずにいる(2)。このデータは、人気観光地の過密と、その他大多数の地域の過疎という、日本の観光が抱える深刻な断絶を浮き彫りにしている。第二の壁は、旅行者の意欲を阻む「発見の壁」である。既に述べた通り、問題は旅行者のモチベーションの欠如ではない。その高い地方訪問意欲にも関わらず、個別の地方観光地の認知度は極めて低いのが現状である(7)。これは、旅行者が漠然と「日本の田舎へ行った」と願っていても、「具体的にどこへ行けば、どのような体験ができるのか」という実用的な情報が圧倒的に不足していることを示唆している。つまり、需要がないのではなく、需要と供給(地方の観光資源)を結びつけるコミユニケーションが機能不全に陥っている「発見の欠如」こそが、本質的な課題なのである。そして、最後に立ち上がるのが「実行の壁」である。行き先を見つけても、直ちに差し替えるのは容易ではない。具体的には、①当日の空きや混雑・オフピーク等の最

新状況の確認、②多言語対応の予約・決済・ハウチャーター取得といった手続き、③乗車券・特急券の購入や配車手配などの移動準備―この三段階に残る摩擦が、意思決定から行動への橋渡しを妨げている。これらの集中の壁・発見の壁・実行の壁の三つの壁を同時に乗り越える、新たな発想に基づいたソリューションが求められている。

三 解決策としての観光DX基盤「Nippon-Pedia 2025」

前章で明らかにした三つの壁を乗り越えるため本稿は、日本列島を一つの体験プログラムとして編成し、「見つけたら即、行ける」を可能にする観光DX基盤「Nippon-Pedia」を提案する。これは、単なる情報提供アプリではない。日本列島を一つの壮大なパビリオン群、あるいは探求プログラムの舞台と見立て、旅行者がその探求者として、発見と達成感を楽しみながら、おのずと観光地の分散に貢献するエコシステムである。

Q. 人気観光地以外も訪れたいと思うか

はい 97%

Q. 実際に地方(人気観光地以外)に宿泊したか

はい 30%

Q. 訪問前、人気観光地以外についても調べたか

はい 20%

図1：外国人観光客の地方訪問への意欲とそのギャップ

ここで提案する「Nippon-Pedia 2025」は、単にインセンティブを用いて観光客のルートを最適化する従来の手法とは、その設計思想において一線を画す。従来の手法が、主に旅ナカでの短期的な混雑緩和を目的としていたのに対し、本提案の核心は、旅行者の行動フェーズを「旅マエ・旅ナカ・旅アト」の全体で捉え、短期的な分散と長期的な分散およびリピーター育成を同時に実現する、持続可能なエコシステムを設計する点にある。

### 三―一 万博から学ぶシステムアーキテクチャ

このアプローチの有効性と実現可能性は、2025年大阪・関西万博で実証された技術をスケールアップすることで裏付けられる。万博では、NTT社が提供するアプリ「EXPO2025 Personal Agent」が活躍した。来場者が事前に登録した興味・関心や会場内での行動履歴をAIが分析し、個人に最適化された1日の周遊プランや、予約の合間に生じる

「すきま時間」の最適な過ごし方を提案した。当日は、会場内を50メートル四方のエリア単位で区切ったりアルタイムの混雑情報や、トイレ、飲食店の待ち時間が来場者に提供されていた。さらに、来場者のスマートフォン位置情報データをAIで解析し、特定のエリアに来場者が集中する時間帯や、その後の分散傾向を詳細に把握する高度な人流データ分析も行われていた。

これらの実績は、われわれの提案が単なる机上の空論ではなく、既に大規模イベントで機能したモデルの全国展開であることを示している。そして、本基盤の生命線である「価値ある情報」の構築・更新は、地域の参加者自身が自らの利益のために担う分散型・協業モデルを採用する。初期データベースは各地域のDMOとの連携で構築し、日々のリアルタイムな情報（飲食店の空席、旅館の空室、体験工房の空き時間など）は、各事業者が提供される「事業者向け管理画面」から、自らの機会損失を収益に変える目的で、能動的に登録・更新

を行う。このインセンティブ構造により、本システムは常に新鮮で価値のある情報で満たされるのである。

### 三―二

#### 旅行者体験(UX)と3段階のソリューション

本システムは、旅行者の時間軸に合わせ、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の各段階で役割の異なるソリューションを提供し、それぞれのステップで観光客をNippon-Pedia 2025のエコシステムへと取り込むことを可能にする。この柔軟な入口の設計は、計画段階の旅行者から、既に滞在中の旅行者、さらには帰国後のリピーター候補まで、あらゆるユーザーを取り込むことを可能にし、本システムの普及を加速させる。

### 三―二―一

#### 旅マエの課題解決「発見のコンパス機能

まず、旅マエの旅行者に対し、「発見のコンパス」として機能することで「発見の壁」を打ち破る。AIは、ユー

旅行体験は単なる消費から、意義ある参加へと昇華する。さらに拡張して、収集したスタンプを再訪時の特典に繋げる仕組みを導入できれば、長期的な関係を構築することにもつながると考える。この仕組みは、賢い選択をした旅行者への強力なインセンティブとなり、自発的な行動変容を持続的に促すのである。

### 三―二―三

#### 旅アトの課題解決「分散型リピーター育成」機能

最後に、「集中の壁」を持続的に是正するため、本システムは「分散型リピーター育成」の役割を担う。旅行者の軌跡は「探求パスポート」にデジタルスタンプとして記録され、「達成証明書」として旅の達成感を記念する。そして、この体験こそが未来への布石となる。JTB総合研究所の調査では、旅ナカで得た情報が「次回の旅行計画」に強い影響を与えることが示されている(5)。本システムは、このインサイトを仕組み化し、帰国後のユ

ザーの属性(国籍、年代)や興味関心、さらには過去の旅行履歴を分析し、網羅的にデータベース化された「パビリオン」群を最適化してパーソナライズしたルートを提案する。これにより、旅行者は情報探索のコストをかけずに、主要都市以外の魅力的な選択肢を具体的に認知できる。

### 三―二―二

#### 旅ナカの課題解決「行動変容のトリガ」機能機能

旅ナカの旅行者には「行動変容のトリガー」を提供する。AIによるリアルタイム混雑予測に基づき、混雑エリアにいるユーザーに対し、ポジティブな代替案「ボーナス・パビリオン」を提示する。この仕組みの本質は、魔法のような特別なイベントの創出ではなく、AIによる高度な「機会のマッチング」だ。例えば、キャンセルで生まれた飲食店の空席や、閑散期の旅館の空室といった「眠っている価値」をAIがリアルタイムで検知し、近くにおいて興味を持ちそうな

ユーザーにパーソナライズされた「次なる旅への招待状」を送信する。これにより、一度きりの関係で終わらせず、日本観光のゴールデンルートを卒業した旅行者を、日本各地の魅力を深く知る「分散型リピーター」へと育成し、大都市圏から地方圏への大きな人の流れを持続的に創出していく。

旅行者に「今だけの特別な機会」として提供する。これは、損失を回避し、希少な機会を得たいという人間の根源的な心理を利用し、混雑という社会の「不」を個人の「得」へと転換する。

ここで越えなければならないのは、

2課題の構造分析で述べた「実行の壁」である。Nippon-Pedia 2025は「実行の壁」を構成する3つの摩擦を、以下の通りワンストップで解消する。

### ① 当日の空きや混雑・オフピーク等の最新状況の確認の負担

事業者からリアルタイムで提供される空席・空室・空き枠情報をシステムが集約。旅行者は「今、本当に受け入れ可能なか」を即座に確認でき、機会損失を防ぐ。

### ② 言語対応の予約・決済・パウチャ―取得といった手続きの負担

多言語対応の予約・決済システムをアプリ内に統合。言語の不安や決済手段の心配なく、タップ一つでレストランや体験プログラムの予約・決済が完了する。



図2 : Nippon-Pedia 2025 イメージ

## 四 効果の分析

本提案の有効性は、A1が提示する代替案に対し、実際にどれだけの旅行者が行動変容を起こすかにかかっている。本章では、インバウンド旅行者の心理モデルを分析し、ペルソナを用いた検証を行う。

### 四―1

#### 行動変容のドライバー

##### インバウンド旅行者の心理モデルシヨ

まず、JTB総合研究所の調査は、旅行者の行動変容を促す上で極めて重要な示唆を与えている。旅行中に得た新たな情報がきっかけで「次の日本旅行で行ってみたいと思った場所」ができた旅行者は、その理由として「今回の旅行では時間がなかったから」(37.2%)、「今回訪れて気に入ったから(再訪したい)」(35.4%)を挙げている(5)。

旅行者の計画は固定的に見えて、その内面では常に「より良い体験」を求める強い動機が存在する。計画変

更の最大の障壁は、本稿で述べた「実行の壁」である。本システムは、「希少な体験」という強力な動機(Why)を提供すると同時に、計画変更の実行コスト(Cost)を劇的に低減することで、行動変容の蓋然性を最大化する。

### 四―2

#### ケーススタディ

##### ペルソナによる思考実験

これらのドライバーと本システムが実際にどう機能するかを検証するため、具体的なペルソナを用いた思考実験を行う。

### 四―2―1

#### 旅ナカでの旅程創造(ケース1)

##### 【ペルソナ】

ソフィア(32歳、米国人、訪日2回目)。前回日本観光のゴールデンルートを経験し、今回は東京に数日滞在後、京都へ向かう予定。伝統文化と静かな環境を好む。

##### 【状況】

次に興味を持つであろう「九州の焼き物と温泉を巡る、新しい探求ルート」を提案。限定の特典も付与されているため、彼女は今回の旅行先として即決する。これは、本システムが一度きりの関係で終わらず、顧客データを基に長期的な関係を築き、持続的に地方へリピーターを送客するエンジンとして機能することの証明である。

### 四―3

#### 期待される定性的評価

この思考実験から、本システムの導入によって期待される効果は、単一のKPI(重要業績評価指標)で測れるものではないことがわかる。

##### ○旅行者の体験価値向上

旅行者は、混雑を主体的に回避し、よりパーソナライズされた、質の高い静かな体験を享受できる。これは、SNS上でのネガティブな口コミの減少と、ポジティブな評価の増加に繋がる。

○地方地域の経済的・文化的活性化  
これまでインバウンド客の訪問が少

土曜日の朝、ソフィアが東京のホテルで明日の予定を立てている。当初は人気のA美術館(都心)に行くつもりだった。

##### 【システムの介入】

「Nippon-Pedia 2023」が、彼女の

プロフィール(リピーター、伝統文化好き)とリアルタイムデータ(A美術館周辺著しい混雑予測)を基に、プッシュ通知を送る。「ソフィアさん、明日のA美術館は入場に90分以上待つ可能性ががあります。そこであなたに、特別な機会をご提案します。電車で60分の鎌倉のはずれにあるB寺院では、静かな伝統的な茶室で、待ち時間なく抹茶体験ができる『シークレット・パビリオン』が設定されています。アプリから交通チケットと茶室の予約が今すぐ可能です。」

##### 【意思決定の分析】

○現状維持の不効用  
90分の待機時間、混雑した環境での鑑賞。体験価値の低下が予測される。

##### ○行動変容の効用

「発見の価値」  
観光客が少ない静かな伝統的な茶室

なかつた地域に、質の高い体験を求める、消費意欲の高い旅行者を送客できる。これは、新たな雇用創出や、地域の文化遺産への関心を高め、その保存活動への機運を醸成する効果も期待できる。

##### ○観光市場全体の持続可能性向上

人気観光地への負荷を軽減し、旅行需要を時間的・地理的に平準化することで、日本の観光産業全体の持続可能性を高める。これは、将来にわたって日本の観光が世界中の人々を魅了し続けるための、不可欠な投資である。

現時点での厳密な定量シミュレーションは今後の課題としながらも、信頼できる調査に基づいた旅行者の行動原理の分析は、人間のインセンティブに深く根差した、実現性の高いソリューションであることを論理的に示している。

## 五 事業モデルについて

本提案が持続可能な事業として成立するためには、その実現性を支え

という、強い希少性と本物志向を満たす体験。

##### ・「円滑さの価値」

面倒な乗り換え検索や予約手続きから解放される、ストレスフリーな移動。

##### ・「貢献の価値」

訪問が文化財保護に繋がるという満足感。

##### ○結論

ソフィアのような、明確な目的意識を持つリピーターにとって、行動変容に伴うデメリット(移動時間の増加)を、上記の三層の価値が提供するメリットが上回る可能性は極めて高い。特に、実行コストがアプリによって劇的に低減される点が、最終的な意思決定を強力に後押しする。

### 四―2―2

#### 旅マエでの旅程創造(ケース2)

##### 【ペルソナ】

ジェームズ(22歳、英国人、初訪日)

##### 【状況】

アニメファンであるジェームズは、初訪日の計画段階で本システムの

るビジネスモデルが不可欠である。本章では、収益構造と、想定されるリスクと対策について詳述する。

### 五―1

#### 持続可能な収益モデル

本提案の収益モデルは、その根幹である「旅行者の体験価値最大化」に沿わないものであつてはならない。

たとえば、多くの情報プラットフォームで採用されている、月額の広告料などを支払う事業者を優先的に推薦する仕組み(いわゆるプレミアム掲載による収益モデル)は、情報の信頼性を損ない、旅行者の体験価値を低下させるだけでなく、観光客の分散という我々の目的とも矛盾する。

したがって、本提案では、こうした利用者との利益相反を生むモデルは排除する。その上で、我々はプラットフォームが生み出す価値そのものから収益を得る、成功報酬型の収益モデルを採用する。

この収益モデルは、二つの要素に分解できる。

## ① 基本成果報酬収入

本システムの基本的な収益モデル。旅行者が本システムを通じ、通常価格で宿泊施設、交通機関、レストランなどを予約した場合、事業者から送客手数料を得る。これは、本システムが提供する基本的な「発見」と「送客」の価値に対する報酬である。

## ② 需給連動型収入

本提案の核心であり、AIが需給のミスマッチを検知し、価格を動的に変動させることで人の流れを創出した際にのみ発生する、高付加価値な報酬である。具体例として、例えば京都の混雑エリアにいる旅行者に対し、AIが「本日限定、琵琶湖畔の旅館でキャンセルが発生したため、通常50000円の部屋を35000円で提供する」という、事業者が事前に許可したルールに基づく範囲内で動的にオファーを作成・提示する。

この予約が成立した場合、我々の介入によって創出された15000円の価値(割引額)を関係者で分配する。例えば、旅行者が14000円の割引を受け、我々は残りの10000円を特

## 別手数料としていただく。

これにより、事業者は機会損失を回避し、旅行者は便益を得て、我々は高付加価値なサービスへの対価を得る。この三者に利益をもたらす仕組みが、持続的な観光客の分散を経済合理性の面から促進するのである。

また、将来的には、事業が軌道に乗った段階で、蓄積された匿名人流データを、地域の観光戦略立案に活用できるように商品として提供する事業や、DMO・自治体との連携による公的資金の活用も視野に入れる。

## 五―二

### リスクと対策

プライバシーとデジタル格差について配慮しつつ、地域への過負荷について、AIは、宿泊・交通の空席情報も監視し、代替案として提示する地域の利用率が設定した閾値(例:80%)を超えた場合、その地域への推薦レベルを自動的に減衰させることで、分散先での新たなオーバーツーリズムを防ぐ。

## 六 制限

本稿では、DMOや各事業者がシステムを有効活用できることを前提としているが、現実には克服すべき2つの主要な制約がある。

第一に、事業者側のデジタル実装能力の差異だ。多くの中小事業者では専門人材の不足などからDXが進んでおらず、システムの提供と並行したデジタルリテラシー向上支援や、導入しやすいUI/UX設計が不可欠である。

第二に、地理的・物理的制約だ。広域周遊を前提とする本システムは、交通手段が脆弱な地域では移動時間の問題で体験価値が低下し、新たな地域間格差を生むリスクがある。

これらの制約を乗り越えるため、今後の課題として、①デジタルペイドを解消する人材・組織モデルの構築、および②Maasとの連携による地理的制約の緩和策について、更なる実現可能性の検証が求められる。

## 七 展望と結論

本稿では、日本のインバウンド観光が抱えるオーバーツーリズムと地方の機会損失という二律背反の課題に対し、AIと行動経済学の知見を融合させた観光DX基盤[Nippon-Pedia 2025]を提案した。本基盤は、混雑という「警告」を、旅行者がアクセスできる別の「機会」へと転換する、全く新しいアプローチである。その有効性をペルソナを用いて検証し、持続可能なビジネスモデルとして提示した。

次なる段階では、経験豊富な旅行者が作成した「探求ルート」を共有・評価しあえるユーザーコミュニティ機能を実装する。これにより、利用者が投稿したコンテンツが、新たな旅行者の「発見」を促し、プラットフォーム自体が自己増殖的に進化していく循環型のシステムを目指す。

そのようにしてNippon-Pedia 2025が普及し、継続的に利用され、規模が拡大していくと、利用者の行動データが蓄積される。これが、新

たな価値提供の源泉になると考える。具体的には、AIによる効率的な最適化と、人間の「偶然の出会い」や「寄り道」といった感性を融合させていくという展望が考えられる。ユーザーの非計画的な行動データを含めて学習し、予期せぬ発見を誘発するような、より人間らしい、ナマの感性をも満足させるような提案ができるAIへと進化させていきたい。

[Nippon-Pedia 2025]の新規性の本質は、個々の技術にあるのではないと考える。それは、バラバラに存在したデータ、サービス、そして旅行者のインサイトを、「体験価値の最大化」という一つの目的のもとに再結合し、社会課題そのものをエンジンとして、持続可能な観光モデルを駆動させる、その設計思想にある。このプログラムが実装されれば、日本列島は「どこに行っても静かで面白い」巡回型テーマパークへと転換し、持続可能な観光立国モデルを世界に提示できると考える。

### 参考文献

- 株式会社LIFE PEPPER. "インバウンド調査:訪日外国人の消費動向と2025年最新トレンド". 2025/7/24.最終アクセス 2025/8/3. (https://www.lifepepper.co.jp/inbound/inbound-survey-trends/)
- 観光庁. "観光の現状について". 最終アクセス 2025/8/3. (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kankorikkoku/dai24/siryou1.pdf)
- DBJ・JTBF. "DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版 スピンアウトレポート(世代別分析)」を発行". 2025/5/7 .最終アクセス 2025/8/3. (https://www.dbj.jp/topics/dbj\_news/2025/html/20250507\_205944.html)
- 株式会社JTBC総合研究所, Cint Japan株式会社. "旅マエ〜旅ナカにおける訪日外国人旅行者の情報収集・消費行動に関する調査". 2023/10/23. 最終アクセス 2025/8/3. (https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2023/10/23\_inbound-survey.html)
- 株式会社JTBC総合研究所. "インバウンド旅行者への情報提供に関する調査(2024)". 2024/9/13. 最終アクセス 2025/8/3. (https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2024/09/inbound-survey-2024/)
- 京都市. "京都市観光協会データ月報 (2024年12月および年次速報) について". 最終アクセス 2025/8/3. (https://www.city.kyoto.lg.jp/templates/shingikai\_kekka/cmsfiles/contents/0000339/339528/02\_2\_kyokaidata.pdf)
- 株式会社日本政策投資銀行, 公益財団法人日本交通公社. "DBJ・JTBF - アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査". 最終アクセス 2025/8/3. (https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/1d6c21a2539fa8b5edaa811e8eb3e31d.pdf)



### 学生賞

## 慶應義塾大学大学院 屋代龍吾

2001年生まれ、東京都出身、慶應義塾大学大学院所属。大学では、機械学習を用いた画像処理の研究をしており、社会におけるDX実装に関心を持つ。

## 東京科学大学大学院 長谷川義人

2001年生まれ、東京都出身、東京科学大学大学院所属。大学では、データサイエンスを用いて生命現象の解明に取り組む。趣味は旅行。

私たちは、京都をはじめとする観光地での実体験からオーバーツーリズム問題に関心を持ちました。その解決策を考える中で、日本の「コンパクトながらも魅力的な場所が数多く、どこでも安全に旅できる」という長所に気づきました。この視点で日本を見直すと、小さなエリアに魅力が集積する姿は、さながら「万博とそのパビリオン群」そのものだと感じました。実際の万博ではITが人流を全体に分散させ、体験を最適化しています。この仕組みこそ、日本の観光が抱える課題をDXで解決するヒントになると考えました。この度の受賞を励みに、IT技術を活用したDXの社会実装を通じ、さまざまな社会問題の解決に貢献していきたいです。