調査データ

同友会提言　「観光立国に向けた環境づくりを進める」

Ｉ　観光立国を実現するために

１、成長産業として期待される観光業＝略

２、観光業の現状

この数年は世界的な景気後退の影響もあり、わが国への旅行客数は伸び悩んできた。10年には過去最高の861万人を記録したが、政府目標の1千万人には至らなかった。また、続く11年は東日本大震災の発生、および福島第1原子力発電所の事故の影響で、前年比マイナス27・8％の621万87478人（暫定値）と大幅に減少した。わが国の「安心・安全」のブランドが打撃を受け、さらに為替市場では対ドル、対ユーロで歴史的な円高を記録し、訪日旅行客離れに追い討ちをかけた。

次に、わが国の観光業の長期的な推移を見る。代表的な業種となる宿泊業（旅館とホテル）は、20年ほど前に比べて全体で営業施設が30％以上減少している。また、国内銀行からの設備資金総貸出額は緩やかに伸びているが、宿泊業向けについては一時期の3分の1程度にまで減少している。

これらと同様の期間で、国内の鉄道や航空の旅客数を見ると、以前の期間よりも伸び率が低下している。わが国の観光業の推移は「失われた20年」を象徴しているかのようだ。外資系ファンドなどを中心にしてホテル事業の再生やリゾート開発が活発に行われているが、観光業全般で見た場合、政府や自治体の努力にもかかわらず、現状は力強い成長というイメージからは程遠い。

観光業に期待と関心が高まる一方で、現状とのギャップは大きい。現在抱える問題点を謙虚に認識し、着実に取り組んでいかなければ、観光立国は「画に書いた餅」となる。そのためには今から具体的に改善していく必要がある。

３、観光立国に向けた環境づくり～次代を担う産業としての成長基盤を作る

わが国では今後人口減少が加速し、経済規模が縮小すると予測されている。また、足下ではグローバル化に伴う製造業の空洞化が進行しつつある。観光業はわが国の次代のリーディング・インダストリーとして、経済成長および雇用拡大、地域活性化に貢献することが期待されている。

観光業に対する高い期待は他国も同じである。わが国でも08年に観光庁が発足し、政府レベルで海外へのプロモーション活動が活発に行われているが、各国の政府観光機関でも多額の予算と豊富な経験の下、ターゲットとする市場への売り込みに余念がない。世界的に見た場合、わが国は国際観光の分野において発展途上の段階にある。その意味で、最上位に位置するフランス、米国、スペインなどから学ぶ点は多い。

訪日旅行者の増加に向けて課題となるのは、次の3点である。

①コンテンツ＝集客の中心となる観光資源の整備、人を呼び込む魅力の開発・強化。

②情報伝達＝観光に関する情報の効果的な伝達、情報を活用した利便性の向上。

③インフラ整備＝宿泊業や運輸業のあり方、休日構造を含む需要のあり方。

いずれも検討に値する課題であり、この中で①のコンテンツは観光の中心であり、これまでわが国で発表された数多くの提言・報告書で主要テーマとして語られてきた。

むしろ今は、②と③、すなわち観光客への情報伝達と利便性の向上、これまであまり重点の置かれていなかった観光業の需要と供給のインフラ整備について検討し、実行したほうが、中長期の力強い成長を実現する上では効果が高いと考える。観光立国推進基本法の前文にある「観光立国の実現に向けた環境の整備は、いまだ不十分な状態である」との指摘は、残念ながら今もそのまま当てはまる。

本提言では、新しい時代におけるインバウンドや旅行者に対する各種情報の環境づくりを主に検討するが、こうした課題は国内旅行市場全般にも共通する部分が多い。今でも日本人による国内旅行はわが国の旅行消費額全体の8割以上を占めており、国内市場の活性化と収益力の改善なくしてインバウンド時代に適応する産業に変革できない。

国内市場の観光需要を喚起する措置は、そのままインバウンド強化に向けた環境整備にもつながる。本提言ではこうした中長期的な視点から観光業の問題の本質を考察した結果、次の4つの問題意識から提言する。

（１）特定期間の観光需要の偏重を是正する

観光需要が年末年始、ゴールデンウイーク、そしてお盆等の特定時期に偏る結果、国内観光業全般で生産性を著しく落としている。同時に渋滞や高い旅行費用によって旅行者の利便性と需要が低下している。加えて、観光業の年間を通じた正規雇用者数を抑制する原因にもなっており、質の向上という点でも課題を抱えている。

わが国の休日の構造が、特定期間への観光需要が集中する原因であり、その結果として構造的な低収益体質を生み、わが国の観光業の競争力強化を妨げている。

（２）高い移動コストを経済的にする

一部の国内交通機関の間で十分な競争が行われていないため、国内移動コストが諸外国と比較して高止まりしている。これが国内の観光地、特に首都圏から遠方の地域の競争力を弱めている。利用者は行き先の選択肢が減ると共に、需要が一部の首都圏近郊に偏る結果、健全な競争が阻害されている。

国内で「安・近・短」旅行が増加し、年に1700万人もの日本人が海外旅行に出かけ、外国人の訪問が東京から分散しない。これらの事象の背景には様々な理由があるが、国内観光地への移動コストの問題が共通に存在する。

（３）訪日旅行者にとっての利便性を改善する

訪日旅行を検討する人や旅行者に対する各種情報発信不足に加え、観光立国にふさわしい世界基準の予約システム、決済方法、各種サービスが十分ではない結果、インバウンドを呼び込む競争力が他国に比べて劣っている。

利便性の向上は訪日旅行者だけではなく、国内を旅行する全ての人に共通の課題だ。ＩＣＴの利活用で改善する問題も多く、一部では既に取り組みも始まっている。

政策による一律の取り組みも難しい分野であるが、訪日旅行者視点で着実に改善していくことが重要である。

（４）投資不足を解消する

魅力的な観光を実現するためには、観光を支える各種の施設や設備の更新、または新設が不可欠である。観光需要の横ばいが続いている上に、低生産性に起因する収益性の低さから、金融機関からの貸出が減少、同時に観光業に十分な投資を呼び込むまでに至っていない。

観光業としての競争力を高め、単価の高い観光客にさらに多く訪問していただくためには、コンテンツ強化だけでなく、施設や設備にも競争力がなくてはならない。しかし、現在は設備投資が減少している状態であり、投資を呼び込む施策が必要となる。

これらの問題意識の根底には、わが国において観光分野で国際的なイコール・フッティングが不可欠という意識がある。訪日旅行者をもてなしの気持ちでお迎えし、国際的な相互理解を促進しつつ、わが国の成長も実現する。この環境整備には供給側のハード・ソフトのレベルアップ、そして需要側は平準化などの変革という両面の対応が必要である。この意識を前提に次のように具体的に提言する。

Ⅱ　提言

1、休日の分散化

提言①＝休日分散化の実現に向け、議論を再開する。

問題意識

わが国では、年末年始、ゴールデンウイーク、そしてお盆等の特定時期に観光需要が集中するために、一時的に供給不足が発生すると共に、閑散期の稼働率は著しく低下する。装置産業である観光業にとって、通年の稼働率向上は競争力強化において不可欠な課題である。宿泊業並びに運輸業では、観光需要が平準化すれば生産性が向上する。

それにより従業員給与が増加して優秀な人材が流入し、ソフト面の競争力が強化される。同時に、新規投資も可能となる。その結果、収益力がさらに向上するという好循環が生まれる。

需要側でも大きな変革が起こる。観光需要の平準化により価格が低下し、希望施設への予約が容易になり、同時に観光地の混雑解消から快適性が向上する。自分の休みに応じた新しい観光プランが創造されていく。休日分散化は、観光に関する環境整備を促進し、訪日旅行者の受け入れ態勢作りにも資する。また観光は他産業への生産波及効果や雇用波及効果が大きい。休日分散化の実現は、観光立国を目指す上での試金石となる。

休日の分散化はフランス、ドイツ、フィンランドで実施されている。フランスの場合、子どもの学校休暇に合わせて親が有給休暇を取得する。制度の歴史は長く、需要の平準化によって観光施設の高い稼働率を実現しているほか、利用者からも好評を得ている。

わが国でも、昨年まで休日の分散化の議論が続けられたが、サプライチェーンや金融決済への影響や祝日の形骸化という理由での反対の声もあった。震災の影響を受け、昨年夏の「日本再生のための戦略に向けて」（11年8月5日閣議決定）によって政府・与党での議論が停止された状態が続いている。

提言

東日本大震災から1年が経過し、本格的な復興段階を迎えた今、休日分散化の実現に向け、議論を再開するべきである。休日分散化は東北の観光復興支援に資するだけでなく、わが国の観光業を強化し、成長産業として飛躍する基盤として必要である。

11年の電力不足の影響で各企業が操業時間の分散を経験した今、議論の土台は大きく変わった。休日の分散化が電力不足の対応にも一定の意義があるとすれば、その視点からも再検討する余地がある。与党成長戦略・経済対策PTで検討された「秋先行実施・2もしくは3地域で分散」案を再び俎上に載せ、国民的な議論を再開する必要がある。

【具体的対応策案】

・閣議決定を見直し、休日分散化についての議論を再開する。

祝日法の改正→法案として内容を詰めた上で、議員立法にて制度化する。サプライチェーンや金融決済への影響を抑えるために周知時間（準備期間）を十分に長く設定する。

２、空港・移動コスト

提言②＝地方の空港経営に民間企業の経営感覚、手法等を導入する。

問題意識

欧州では1980年代から始まった域内の航空自由化や空港の民営化、LCC（格安航空会社）の普及が相乗的に効果を生み、航空による旅客輸送の高い伸びを実現し、代替関係にある公共交通機関との競争が促進された。各空港のマーケティングによって新規路線開設が進み、観光需要を増加させたばかりではなく、行政負担の削減、そして地域の活性化に成功した。

わが国には、98の空港があり、空港整備特別会計（現・社会資本整備事業特別会計・空港整備勘定）で建設されてきた。多くの空港で赤字が累積しているが、有識者からは滑走路、ターミナルビル、駐車場の一体的経営で黒字化可能との指摘がある。今通常国会では、民活空港運営法案が提出され、空港運営の一大転換期を迎えようとしている。

12年は国内・国外でLCCの本格的な参入が相次ぐ。LCC普及と空港経営改革が共に進むことは、観光立国を目指す上で強力な組み合わせであり、わが国の公共交通機関の間でも総合的な競争が進む。こうしたことによって、利用者の選択の幅が広がる。また、移動コストの低減は「旅行離れ」の若年層にもアピールする。

提言

地方の空港の経営改革を早急に進める必要がある。観光振興の観点からは、空港の機能を高めることが重要である。「真の経営」（民間の経営感覚・手法）を導入し、人の移動を活発化させ、わが国の各地域に人・モノ・カネを積極的に呼び込む。1つの空港で採算ラインに載せることが困難でも、複数の空港を一括運営することで管理コストを低減させるなどの工夫もできる。政策目的で必要な空港（例えば34ある離島空港）とは峻別した上で、形だけの民営化（単なる株式会社化）をするのではなく、「真の経営」に基づく空港経営の改革を目指すべきである。

一部の空港は自衛隊や米軍が民間と「共用」している。近年開港した茨城空港も航空自衛隊百里基地との共用である。その他の自治体でも、空港の共用化に向けた検討や働きかけが行われているところがある。欧州各国でLCCの拠点となる都市圏のセカンダリ空港も、元は軍用空港であったところが多いという。基地のほかにも公共の飛行場や、民間の飛行場も数多い。未活用の空港の有効利用は、観光や地域の活性化の観点から検討が必要なテーマであり、こちらについても各地で具体的な議論を進める必要がある。

【具体的対応策案】

・通常国会で民活空港運営法案を成立させ、具体的な手続きに進む。例1＝民営化後の空港運営をスムーズにするために、各空港の既存の契約関係を見直す。例2＝国・自治体で空港の公共性を担保する契約方式を検討する。

・空港がLCC等の航空会社のニーズを探り、新規就航に向けた条件を検討する。例＝空港利用料金設定のあり方、公共交通機関や地元自治体との連携など。

・自衛隊等が保有する飛行場の共用可能性を地元自治体が調査し、実現を働きかける（空港法施行令で共用指定、環境影響評価を経て、事業着手）。

３、外国人旅行者のニーズを捉える

提言③＝訪日旅行者の視点から情報の利活用、サービスのあり方を改善する。

観光における各種「情報」は極めて重要である。ガイドブックで目的地の情報を確認する、現地の習慣を調べる、出入国手続きを知る、航空券の手配をする、観光施設の営業時間を知る、有名レストランを予約する、オンラインで宿泊予約をする、お土産を調べる――など、楽しい旅には情報の利活用が欠かせない。

今ではインターネットを経由して、様々な情報を入手しやすくなった。訪日旅行者の増加に向け、快適な観光を実現する「情報」とサービスのあり方に関して述べる。

（１）政府の海外向け情報発信

問題意識

日本政府観光局（JNTO）の各国語サイトでは、各国都市との比較で放射線量情報を提供している。経済産業省や国土交通省でも日本各地の測定値を英語で公表している。東京をはじめとする各都市の安全性は明らかであるが、まだ日本全体に対して危険なイメージを持たれている可能性がある。一時期よりはわが国の状況に対する正しい理解が広まり、昨年暮れには中国人旅行客数は震災前の水準を超えるまでになったが、訪日外国人で最も大きい割合を占める韓国人旅行客数の回復は鈍い。

提言

国際機関からの安全性に関するお墨つきをもらうなどして、今後も引き続き、安心して観光や国際会議が開催できる環境であることをアピールしていく必要がある。

【具体的対応策案】

・JNTOのウェブサイトや経済産業省等の当該ウェブサイトの検索エンジン最適化。

・NHK国際放送を活用する。（放送法第65条に基づく総務大臣からの要請放送）

（２）地域の取り組み

問題意識

実際の観光の受け皿はそれぞれの地域である。現場の観光地では、訪日外国人のニーズと地域側の取り組みの間にミスマッチも見られる。観光は産業としての裾野は広いが、一般に横のつながりが弱い。調整に向けた旗振り役がいない場合も多い。訪日旅行者の増加については「総論賛成」でも、地域全体を俯瞰して課題解決に取り組む視点を欠いてしまうと、各論での調整が難しい場合がある。

●自治体（国）

・海外に向けての情報発信が不得手、あるいは効果を上げていない。

・多言語化が進んでいない（案内標識、観光用ホームページ）、交通標識が分かりにくい。

●地域

・外国人観光客が増えても特段の取り組みをしていない（マーケティングもしていない）。

・東京のインバウンド観光の取り組みが諸外国の都市に比べて弱い（成田国際空港からのアクセスが悪い、観光資源の開発が遅れている）。

・景観を重視しない（観光を含めた）開発が行われている。

・無料のワイファイ通信スポットが少ない。

●その他

・各種情報（名所、名物、レストラン等）に関する外国語の発信やサービスが少ない。

・ナイトライフ（およびアフターコンベンション）の開発が十分ではない。

・外国人向けの多言語の観光窓口もしくはコールセンターが少ない（いずれも既に対応／実施中の地域あり）。

・バケーション・レンタル（短期の宿泊施設の貸し出し）の仕組みが未整備。

提言

各地域が創意工夫によって、訪日観光促進に取り組む必要がある。観光業が「産業」となるためには、他地域との競争意識を元にした切磋琢磨が求められる。財政難の下、国や自治体に補助を頼ることには限界がある。必要な知恵とカネは外から借りる、日本人が気づかない魅力を外国人に発見してもらうなどの方法もある。国の政策としては、各地域での官民連携などの取り組み支援が期待される。

バケーション・レンタルは、現時点では法的にグレーゾーンである。他方、1次産業の振興に資する「民泊（体験型宿泊）」はニーズの高まりもあり、特例措置や規制緩和が進んだ経緯がある。観光立国を目指す観点から、旅行者の多様なニーズへの合致と安全・安心の確保の両立を目指し、規制のあり方について見直す必要がある。

【具体的対応策案】

・専門家の意見を取り入れた海外プロモーション活動を実施する。例＝自治体単独ではなく、観光客の動線を考えた広域での観光プロモーション。

・地域観光についての合意形成および実行のための仕組みを作る。例＝地方運輸局「観光地域づくり相談窓口」や自治体関係部署が関与する。

・法律や制度を活用した地域観光にふさわしい街づくりを行う（都市計画法、景観法の活用）。地域の観光に資する柔軟な規制改革と地域主権型観光政策へ転換する。

・外国人従事者の増加および意見の活用（留学生、ワーキング・ホリデー）。

・ボランティア、NPOの活用によって地域観光の高品質化に取り組む（既に対応／実施中の地域あり）。

・わが国におけるバケーション・レンタル、および個人住居レンタルの実現可能性を探る。旅館業法、消防法、食品衛生法、温泉法、地域の条例等々の規制の見直し。

（３）事業者等の情報・サービス

問題意識

事業者の取り組みは各社の経営判断に属するため、政策としての対応は難しい。とはいえ、観光立国に向けた環境づくりをする上では避けて通れない課題である。個々の民間事業者の持つ情報の利活用、外国人向けサービスを改善することで、旅行者の手間とコスト削減を図り、顧客満足度の向上が求められる。わが国の物価の高さも訪日旅行の障害の1つとして指摘されているが、こうした取り組みによって、コストパフォーマンスに優れた観光を実現できる可能性がある。

●鉄道事業者

・海外からオンラインで座席予約ができない。

・ジャパンレールパス（短期滞在外国人向け）で利用可能な列車が限定される。

・窓口で切符を購入する際に（国際ブランド）クレジットカードが利用できない（「利用できない」ことへの周知の問題と、「未対応」の問題の両方）。類似の問題として、中国人観光客が「銀聯カード」を利用できる窓口が少ない。

●レンタカー事業者

・多言語カーナビゲーションシステムが導入されている車が少ない。

●ホテル等の宿泊事業者

・ソーシャルメディアを通じたきめ細かい情報発信の余地が大きい（いずれも既に対応済み事業者・団体あり）。

提言

事業者の意識が高ければ上記のような点は認識されていると思うが、実際に取り組みが進捗していないのは、採算性や手間、需要の少なさなどが背景にあると考えられる。

外野からの掛け声だけでは進まない問題であり、先述の地域全体としての取り組みや、観光地間の健全な競争の中で、あるいは政策的な誘導により、民間事業者の取り組み促進について効率的な実現方法を考えていく必要がある。

【具体的対応策案】

・観光地と当事者である事業者、もしくは事業者間の話し合いの場を設ける。

・政策的に誘導する。必要な要件を明確にした上で補助金の支給もしくは低利融資をする。世界的なイベントの国内候補地を選定する場合に、事業者の取り組みを要件にする。

（４）特定の事業者が持つ情報の公開とその対応

問題意識

観光に関する情報（宿泊手配や交通予約）は、主に旅行代理店が介在して提供されてきた。現在、社会全体でICT化が進み、観光の情報源として広くインターネットが利用される時代となったが、一部の情報は特定の事業者等の間で囲い込まれたままで、十分な情報の利活用が進んでいない。または、当然提供されるべき情報の整備が不十分な場合もある。

・世界的なコンピューター予約システム（GDS）への情報掲載が少ない。

・外国人にとって入場券等のチケットの入手方法が分かりにくい、もしくは入手が困難。

・交通運行情報や予約状況などが各事業者のウェブサーバーで公開されるだけで、他の事業者からそれらの情報を利用しやすい仕組みにしていない。

・地域観光を所掌する部局に、フリーで利用可能な写真素材の集積および提供がない（対応済み事業者、および部局・団体あり）。

提言

旅行情報の利活用を促す取り組みの中から、世界的なオンライン旅行会社（OTA）などの新しいビジネスが誕生している。既に存在する情報公開の方法を変えるだけで、ビジネスや個人のソーシャルメディア等の力によって、観光の利便性が高まる可能性が高い。特に、わが国では各種価格に関する情報や、言葉の壁を越えて予約できるサービスへのニーズは高いと思われる。

予約を受ける側の事業者は、情報の流れ、すなわち利用者のニーズに沿った形で、より国際標準の取り組みをしていく必要がある。複数の販売チャネルを管理する手間は避けられないが、対応できなければ厳しい競争の中で取り残される可能性が高い。

【具体的対応策案】

・情報公開のあり方について事業者同士の話し合いの場を設ける。地方運輸局「観光地域づくり相談窓口」や各自治体関係部署が関与する。

・観光庁で好事例を取り上げて、各所での取り組みを推奨する→「観光立国に関する具体的な課題への取り組み」として、世論の力で応援する。

・宿泊業における人数チャージから室料チャージへ転換する→個人旅行（FIT）増加への対応にも。

４、観光に関する投資を促す

提言④＝観光分野へ「成長マネー」が届く仕組みを構築する。

問題意識

一般にホテルやレジャー施設など観光業の業績は変動しやすい。大きなイベントがあれば急激に収益が増加するが、景気や為替動向、世界的な疾病の流行、災害の発生などで直ちにマイナスの影響を受ける。これは世界中の観光業に共通である。しかし、わが国の観光業については、先述の宿泊業への設備資金貸出減少からも明らかなように、投資家や金融機関からは、先述のリスクをカバーできる成長性が見込まれていない。

実際に地方の宿泊業では、投資が長年行われていないため、設備の更新等が進まず、集客力を失い、さらに投資が落ち込むという悪循環に陥っている。先述の情報の利活用やサービスのあり方を抜本的に整備する上でも、投資は不可欠である。

わが国は世界有数の個人金融資産額を誇る一方で、成長する分野への資金供給が乏しいとの指摘がある。観光業の場合、資本が供給されにくい理由として、家業的な経営が多く、プロの経営が少ないという点も課題である。投資の増加のためには、第1に、前述の休日分散化も含め、観光業に投資できる環境づくりをすることと、第2に、投資そのものを促進する制度が不可欠となる。ここでは投資促進策について述べる。

提言

わが国の観光業への直接投資を促進する施策が必要である。フランスでは「レジデンス・ド・ツーリズム」という制度によって、一定の要件を満たすホテル等への投資に対して、付加価値税（日本でいう消費税）免除などの優遇策を実施しており、宿泊施設の整備に一定の成果を出している。

逼迫するわが国財政の現状を考えると、新たな補助金の創設は現実的ではない。既存の税収の配分の問題を生じない投資減税などにより投資を誘発し、個々の事業者が活力を取り戻すことによって、わが国の成長を実現させる。

【具体的対応策案】

・投資減税の仕組みを構築する。要件を満たす宿泊施設に対して特別償却もしくは税額控除を認める。例＝国際観光ホテル整備法施行規則で設備要件を定め、租税特別措置法に明記する。投資減税をインセンティブとし、経営と投資の分離を促進し、宿泊施設にプロの経営（専門オペレーター）が参入するように誘導する。

・（自治体）要件を満たす宿泊施設について固定資産税を軽減する。

・「投資・経営」の在留資格の緩和とビザ（いわゆる投資ビザ）の発給により、国外からの投資の増加、および外国人投資家の訪日機会の増加を図る。

Ⅲ　提言実現に向けたフォローアップ

１、成長産業としての観光業に関する幅広い課題に対応する

観光立国の実現に向け、今回は環境づくりに重点を置いて検討を行ったが、課題はこれだけではない。観光業は、より広く捉えれば観光、文化、コミュニケーション、地域コミュニティに関連する産業である。課題は山積している。

本提言では触れなかったが、観光の中心をなすコンテンツの整備、ブランド戦略やプロモーションなど、人を呼び込む魅力の開発・強化は今後も地道な努力を継続する必要がある。訪日旅行の評価の蓄積が「日本ブランド」を生む。時間はかかるがブランド化が進めば、通貨高（円高）の影響を軽減することが期待される。訪日旅行者について単に数を追うのではなく、例えば富裕層の多い、シニア層にターゲットを置くとすれば、この層に訴求するブランド・マーケティングを実施していく必要がある。

また、より具体的な課題としてはMICE振興に関する諸問題の分析と解決策、医療ツーリズム、スポーツツーリズム、エコツーリズムなどの様々な形態の観光の普及、カジノ解禁の是非、成田空港から都心へのアクセスの問題、東北の観光復興、有給休暇取得促進など枚挙に暇がない。

様々な主体によってこうした課題について検討や対応が進められているが、当間事業者や地域だけでは解決できない、あるいは所管官庁を跨ぐような複雑な課題もある。最終的な解決には首相のリーダーシップによる政府全体の総合的な調整に期待する。

２、観光立国の実現に向けての我々の取り組み

将来の訪日旅行者3千万人の目標実現のためには、国、自治体、民間事業者等が様々な課題に取り組むことが必要になる。休日分散化の実現には閣議決定の見直しと、議員立法による祝日法改正案の提出が必要になる。

また、民間事業者の対応などについても自らの問題の一部と考えて検討する。我々はこうした行動の中で関係者と問題点を共有し、解決に向けた糸口を探りたい。

わが国の将来を切り拓く産業として、観光業に高い潜在性があると広く認識されつつある。ただし「観光業をわが国の主要な産業として育成する」という点について、まだ半信半疑の人も多いというのが実態であろう。

我々は今後の活動を通じてそうした疑念の払拭に一翼を担い、観光立国の実現に向けた各種取り組みの加速に貢献する所存である。