

観光地域づくり法人形成・確立計画

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO	
観光地域づくり法人 の名称	一般財団法人関西観光本部	
マーケティング・マネ ジメント対象とする 区域	福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、 鳥取県、徳島県	
所在地	大阪府大阪市北区中之島2丁目2番2号 大阪中之島ビル7階	
設立時期	2017年4月1日	
職員数	29人【常勤29人（正職員6人・出向等23人）、非常勤0人】	
代表者（トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 松本 正義 （出身組織名） （公）関西経済連合会 会長、住友電気工業(株) 会長	関西に於いて経済活動を展開している企業、団 体、学校法人等で構成される総合経済団体、「関西 経済連合会」（関経連）のトップとして、日本経 済・関西経済の活性化に向けた多様な事業活動、政 策提言、情報発信等を行っており、多方面で成 果を挙げている。当本部の理事長を務める。
データ収集・分析等 の専門人材（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー	（氏名） 桑原 宗久（専従） （出身組織名） （株）電通	昭和63年(株)電通に入社。コミュニケーション領域 に関わる幅広い知見と、デジタルマーケティング を基盤としたプランニング、関わるエグゼキュー ション、アイデア創出の能力を持つ。
財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー）	（氏名） 濱田 浩一（専従） （出身組織名） （公）関西経済連合会	（公）関西経済連合会に34年間勤務。2017年4月 の関西観光本部の発足時に総務部門所管の事務局 次長に就任。持続可能な運営のため、運営収支や 財源確保に関する検討を行う。
各部門（プロモーシ ョン）の責任者（専 門人材）	（氏名） 藤本 芳崇（専従） （出身組織名） 近鉄グループホールデ ィングス(株)	近畿日本鉄道(株)に長年勤務し、鉄道、不動産、レ ジャー、流通（小売飲食）等の業務に従事。観光 や交通に関する事業全般に幅広い知識と経験を持 つ。2020年11月に関西観光本部のプロモーション 部長に就任。
連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西広域連合 広域観光・文化・スポーツ振興局（全般） （※関西広域連合には滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、 和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市が加盟） ・ 福井県 観光営業部 観光振興課（全般） ・ 三重県 雇用経済部 観光局 海外誘客課（全般） 	
連携する事業者名及 び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当本部会員企業232社 ・ 関西経済連合会 ・ 関西経済同友会 ・ 京都経済同友会 ・ 神戸経済同友会 ・ 大阪商工会議所 ・ 京都商工会議所 ・ 神戸商工会議所 ・ 堺商工会議所 ・ 京都府商工会議所連合会 ・ 大阪府商工会議所連合会 ・ 兵庫県商工会議所連合会 	

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・滋賀県商工会議所連合会 ・和歌山県商工会議所連合会 ・徳島県商工会議所連合会 ・三重県商工会議所連合会 ・日本観光振興協会関西支部 ・びわこビジターズビューロー ・ひょうご観光本部 ・和歌山県観光連盟 ・福井県観光連盟 ・京都文化交際コンベンションビューロー ・神戸観光局 ・関西・大阪 21 世紀協会 ・奈良県商工会議所連合会 ・鳥取県商工会議所連合会 ・福井県商工会議所連合会 ・日本旅行業協会関西支部 ・関西エアポート株式会社 ・京都府観光連盟 ・大阪観光局 ・奈良県ビジターズビューロー ・鳥取県観光連盟 ・徳島県観光協会 ・三重県観光連盟 ・京都市観光協会 ・堺観光コンベンション協会 ・歴史街道推進協議会 <p style="text-align: right;">(いずれも全般)</p>
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) ①</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当本部の理事には関西の経済団体、行政、民間事業者の代表者が就任しており、理事会、評議員会の場で合意を図りながら事業を進めている。 ・関西地域内のDMOとの意見交換会を近畿運輸局と共同で定期的を実施しており、地域連携DMO、地域DMOとの連携体制も整っている。 また、「観光ビジョン推進関西ブロック戦略会議」にも加盟しており、関係団体との連絡調整も進められる。 ・加えて、近畿運輸局と当本部の間で、包括連携協定「はなやかKANSAI 観光推進パートナーシップ協定」を2017年4月に締結しており、その実効力も担保されている。 ・また、2018年10月には、関西のインバウンドに関わる産学官の多様なステイクホルダーで構成された会議体により、中期的な関西全体の戦略となる「関西ツーリズムグランドデザイン2021」を策定。合意を形成している。 ・その他、個別事業で官民・産業間・地域間の具体的な連携も進めている。
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>年1回、関西の自治体、観光関連事業者等を対象としたイベント「関西インバウンド交流会」を開催し、観光地域づくりに寄与する施策、商品、サービス等を紹介するとともに、セミナーも実施、関西全体の意識底上げに貢献している。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>当本部は2017年4月に(一財)大阪湾ベイエリア開発推進機構と関西国際観光推進本部が統合して発足、関西広域連合および関西経済連合会を中心に、官民が協働で関西広域への外国人旅行者の誘客、周遊促進に取り組んでいる。</p> <p>また、関西の文化振興事業(美術館や博物館等を無料開放する「関西文化の日」の実施や「関西元気文化圏賞」表彰等)にも取り組んでいる。</p> <p>2018年10月には、関西のインバウンドに関わる産学官の有識者で議論を行ない、関西全体の中期的なインバウンド戦略となる「関西ツーリズムグランドデザイン2021」を策定。目指す姿を「The Exciting Journey, KANSAI」(=ワクワク、ドキドキするような周遊を楽しむエリア)とし、5つの重点テーマを設けて、オール関西で活動を進めている。</p> <p>1. Basic Research ～ 基礎的データのリサーチ</p> <p>(1) マーケティング情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西への訪日外国人旅行者の動向に関する統計情報を毎月・四半期毎にレポートとして取りまとめ、会員、構成団体へ発信。 ・「KANSAI Wi-Fi」等で得られる訪日外国人旅行者の移動等の動向情報を

	<p>発信。</p> <p>(2) 関西プロモーションオフィスによる情報収集と発信</p> <ul style="list-style-type: none">・主要マーケットの現地契約事務所である関西プロモーションオフィス (KPO) 4ヶ所 (ソウル、北京、上海、香港) からの現地情報を収集・分析し、会員、構成団体へ毎月発信。 <p>(3) マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none">・対面およびインターネットでのアンケートにより、観光ルートや消費実態、関西の観光コンテンツに関する関心度合、広域周遊の阻害要因、関西への来訪意向などについて調査・分析。デジタルマーケティングの手法を活用した効果的な情報発信や施策効果を検証。 <p>2. Plus Onetrip ～ 「二極集中」から広域周遊の拡大へ</p> <p>(1) 「プラスワントリップ事業」の実施</p> <ul style="list-style-type: none">・関西への訪日外国人旅行者が大阪市・京都市に集中している現状から、関西全体で「インバウンド効果」を最大限享受するため、訪日外国人旅行者の宿泊滞在圏を形成し、関西での広域周遊を促進する「プラスワントリップ事業」を実施。・この事業は、宿泊滞在圏を形成するための着地整備、商品化、プロモーション、送客といった一連の活動を一体的に行う。・「THE EXCITING KANSAI」というブランドを設定し、関西の 25 の自治体、DMO 等とともに、8 つの宿泊滞在圏を形成。 <p>3. Do Sports ～ “する/みるスポーツ” の観光コンテンツ化</p> <p>(1) ラグビーワールドカップ 2019 を契機とした取組</p> <ul style="list-style-type: none">・関西観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」に特集ページを開発し、関連サイトやコラム動画を掲載。・富裕層向け日帰りツアーの造成協力・欧州の旅行雑誌『Wanderlust』記者のファムトリップの実施 (九州観光推進機構と連携) <p>(2) テーマコンテンツ開発</p> <p>スポーツ、祭り等の観光テーマ開発に取り組むとともに、ポータルサイト「The KANSAI Guide」に「ハイキング・トレッキング」「サイクリング」「武道」等のテーマ観光に関するページを開発。</p> <p>4. Smart & Comfortable ～ すべての人に優しい旅行環境の整備</p> <p>(1) 「KANSAI ONE PASS」の運営</p> <ul style="list-style-type: none">・JR西日本の「ICOCA」をベースに、各観光スポットの優待特典も付加した訪日外国人旅行者専用 IC 乗車券「KANSAI ONE PASS」を運営。「KANSAI ONE PASS」は私鉄、JR、地下鉄の駅等で販売。 <p>(2) 「KANSAI Wi-Fi」の運営</p> <ul style="list-style-type: none">・一度の認証で関西各地のさまざまな無料 Wi-Fi の利用が可能となるアプリを運用。また、このログデータを活用して訪日外国人旅行者の導線や滞在を可視化し、各府県や各観光地エリア単位で言語別に滞在状況や移動状況を分析。 <p>(3) 通訳案内士・ボランティアガイドの育成</p> <ul style="list-style-type: none">・FIT 化が進むインバウンド市場において重要性が増している通訳案内士やボランティアガイドのスキルアップを図るため、関西の伝統文化や伝統工芸、和食・日本酒などの訪日外国人旅行者に人気の高いテーマや、ウィズコロナにおける旅行トレンドに関する講座を開催。
--	---

	<p>(4) ホテルコンシェルジュネットワークの構築</p> <ul style="list-style-type: none">・高額消費者層に対して強い影響力を持つホテルコンシェルジュに対して、関西の高質な観光情報を提供するためのネットワーク構築に取り組んでいる。2020年度は、ル・クレドールや日本コンシェルジュ協会所属のホテルコンシェルジュを対象とした意見交換会を開催し、現場が求める観光情報や情報発信の手法、危機管理情報の提供手法について議論し、有用な情報の分析と今後のフィードバック・発信方などについて整理した。 <p>(5) 関西インバウンドお役立ちビデオ制作</p> <ul style="list-style-type: none">・訪日外国人旅行者の急増によりマナーをめぐるトラブルが増加していることを受け、訪日外国人旅行者に日本の文化や慣習を理解してもらうとともに、受入地域の人々に訪日外国人旅行者の戸惑いや誤解を事前に理解してもらうための啓発動画「関西インバウンドお役立ちビデオ」を制作。 <p>5. Next Promotion ~ 従来型にとらわれない、新たな情報発信</p> <p>(1) 関西観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」</p> <ul style="list-style-type: none">・2府8県に点在していた魅力的な観光資源情報を「KANSAI」というフレームに統合した観光インバウンドサイトを開設し、需要度の高いコンテンツ拡充・SEO対策を進めるとともに、訪日検討層の訪関西意向を高める流入プロモーションを展開。また、関西広域周遊を促す「プラスワントリップ事業」のコンテンツ基盤を整備。 <p>(2) 広域周遊を促すプロモーション動画の制作</p> <ul style="list-style-type: none">・3つの分析（欧米豪の興味関心のトレンド、大手検索サイトの検索データ、コンテンツ需要調査）に基づき、欧米豪の訪日検討者に対する「関西」の認知や関西への訪問意向率を高める動機付けとなる動画を8Kで制作。2020年2月、第2回日本国際観光映像祭の国内誘客部門の最優秀賞と海外部門賞を受賞、「G20 大阪サミット2019」のレセプションのオープニング動画に採用頂き、関西の魅力をトランプ大統領をはじめとするサミット参加者に関西の魅力を広く訴求した。・訪日旅行を検討している外国人旅行者に向けて、未だ知られていない関西の魅力を伝え、周遊を促進するための動画を4Kで制作・公開。「Nature<自然>」「Tradition<伝統>」「Cuisine<食>」の3つのテーマで関西を旅行する訪日外国人旅行者の視点で制作し、いわゆる“インスタ映え”するシーンを数多く掲載。 <p>(3) コロナ禍における情報発信</p> <ul style="list-style-type: none">・インバウンド再開が待たれる期間に、動画を通じて「関西周遊旅行の魅力」と「海外の旅行者を待望する」旨のメッセージを発信する訪関西機運醸成動画と、コロナ禍での旅行テーマとして圧倒的な需要度が検証できた文化観光動画を制作・配信プロモーションし、世界の方々が海外旅行を計画する際の候補地に関西が選ばれるよう訴求した。プロモーション第1弾と第2弾の視聴回数を合わせると世界中の訪日検討層約1100万人に対して関西の魅力を届けることができた。・現地とのネットワークを活かし、関西観光本部の会員企業・構成府県市等へ各国のコロナ事情の最新情報をメール配信。 <p>(4) 旅行博、商談会への出展、ファムトリップ招請</p> <ul style="list-style-type: none">・重点的に訪日外国人旅行者誘致を目指すターゲット国に対して、海外の旅行博・商談会への出展や、メディア、ブロガー、エージェント等を対象にしたファムトリップを招聘。旅行会社、航空会社、メディア等とのネットワーク構築に注力している。
--	--

	<p>・2020年度には、Withコロナの施策として「台湾大商談会」をオンライン開催した。「関西5府県教育旅行誘致商談会」も同時に実施し、台湾の旅行会社や学校関係、関西の観光事業者や10府県4政令市の観光担当者などが参加し、オンラインでは国内最大級となる1,020商談を実施。また本商談会において、各府県政令市による防疫対策の発信を含む観光セミナーも実施し安心安全への取組みを訴求した。</p> <p>(定量的な評価) これまでの関西広域における外国人旅行者の動向は次のとおり。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015年</th> <th>2016年</th> <th>2017年</th> <th>2018年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>外国人訪問率(%)</td> <td>40.0</td> <td>42.6</td> <td>42.1</td> <td>39.8</td> <td>41.4</td> </tr> <tr> <td>外国人旅行者数(万人)</td> <td>788</td> <td>1,022</td> <td>1,208</td> <td>1,241</td> <td>1,321</td> </tr> <tr> <td>外国人消費額(兆円)</td> <td>1.40</td> <td>1.58</td> <td>1.86</td> <td>1.80</td> <td>1.99</td> </tr> </tbody> </table> <p>(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに関西観光本部で推計</p>		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	外国人訪問率(%)	40.0	42.6	42.1	39.8	41.4	外国人旅行者数(万人)	788	1,022	1,208	1,241	1,321	外国人消費額(兆円)	1.40	1.58	1.86	1.80	1.99
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年																				
外国人訪問率(%)	40.0	42.6	42.1	39.8	41.4																				
外国人旅行者数(万人)	788	1,022	1,208	1,241	1,321																				
外国人消費額(兆円)	1.40	1.58	1.86	1.80	1.99																				
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。</p>	<p>(実施体制の概要) 当本部は関西経済連合会会長をトップ(理事長)に、関西の経済界、行政の代表者が役員(理事)に就任し、理事会、評議員会にて合意を図りながら官民一体で事業を進めている。 また、各省庁の地方支分部局もオブザーバーとして参画しているほか、近畿運輸局と当本部が共同で実施しているDMO連絡会議にて、関西の地域連携DMO、地域DMOとも連携を密にしている。 当本部の実際の事業を実施する事務局は鉄道会社、旅行会社、広告代理店等の民間企業出身者、経済団体出身者、行政出身者で構成されており、全体戦略の企画立案部門と海外プロモーションの実行部門を中心に活動を展開している。</p> <p>(実施体制図)</p> <pre> graph TD A["一般財団法人関西観光本部 ○理事長:松本正義 関西経済連合会会長 ○理事:地元経済界・府県等の代表者等 関西全域を対象とした海外向けプロモーション、 共通基盤サービス整備等を実施"] B["地元府県等 関西広域連合(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市)、福井県、三重県"] C["地元経済団体 関西経済連合会、関西経済同友会、京都商工会議所、大阪商工会議所、神戸商工会議所、堺商工会議所など"] D["観光関連団体・事業者等"] E["国 近畿の地方支分部局"] F["地域連携DMO 地域DMO"] B -- 参画 --> A C -- 参画 --> A D -- 参画 --> A A -- オブザーバー --> E A -- オブザーバー --> F E -.-> F style E stroke-dasharray: 5 5 style F stroke-dasharray: 5 5 </pre> <p>※観光政策を所管する国土交通省近畿運輸局とは包括連携協定「はなやかKANSAI観光推進パートナーシップ」を2017年4月から締結しているほか、京都大学経営管理大学院経営研究センター、和歌山大学国際観光学研究センターとも連携協定を締結している。</p>																								

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



観光庁の「広域観光周遊ルート形成促進事業」にも認定されている以下の広域観光周遊ルート（美の伝説～THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI～）における広域観光拠点地区や広域観光促進地域、五つの世界遺産、七つの絶景などの観光資源等を軸に観光資源の活用を図る。

広域観光拠点地区	
1.	古都奈良の文化財地区（春日大社、薬師寺、平城宮跡、奈良公園等）
2.	熊野地区（熊野古道、熊野三山、熊野本宮温泉郷、勝浦温泉、白浜温泉等）
3.	天橋立地区（元伊勢籠神社、傘松公園、智恩寺、智恵の輪灯籠、ビューランド展望台等）
4.	豊岡地区（城崎温泉、コウノトリの郷公園、玄武洞、城下町出石等）
5.	鳥取砂丘と山陰海岸ジオパーク地区（鳥取砂丘、浦富海岸、砂の美術館、岩井温泉、鳥取温泉、吉岡温泉、鹿野温泉、浜村温泉等）
6.	百舌鳥・古市古墳群周辺地区及び竹内街道地区（仁徳天皇陵古墳、応神天皇陵古墳、竹内街道、さかい利晶の杜、堺伝統産業会館等）
7.	彦根城と城下町地区（彦根城、玄宮楽々園、彦根城博物館、夢京橋キャッスルロード等）
8.	古都京都の文化財地区（清水寺、二条城等）
9.	大阪城エリア地区（大阪城公園等）
10.	六甲・有馬・北野地区（六甲山の1000万ドルの夜景、有馬温泉、北野等）
11.	鳴門・徳島地区（鳴門の渦潮、一番札所霊山寺、阿波おどり会館）
12.	小浜市、若狭町地区（熊川宿、瓜割の滝、若狭小浜食文化館）
広域観光促進地域	
1.	滋賀県（全域）
2.	京都府（全域）
3.	大阪府（全域）
4.	兵庫県（全域）

(別添) 様式 1

5.	奈良県 (全域)
6.	和歌山県 (全域)
7.	鳥取県 (岩美町、鳥取市、八頭町、若桜町、三朝町、倉吉市)
8.	徳島県 (鳴門市、徳島市、松茂町、北島町、藍住町、板野町、上板町)
9.	福井県 (敦賀市、美浜町、若狭町、小浜市、おおい町、高浜町)
世界遺産	
1.	古都京都の文化財
2.	古都奈良の文化財
3.	法隆寺地域の仏教建造物
4.	姫路城
5.	紀伊山地の霊場と参詣道
6.	百舌鳥・古市古墳群
絶景	
1.	天橋立
2.	大阪・神戸夜景
3.	鳥取砂丘
4.	彦根城
5.	三方五湖
6.	山陰海岸ジオパーク
7.	渦潮

主要観光地区・地域 (三重県)	
1.	伊勢・志摩地区 (伊勢神宮、おかげ横丁、ミキモト真珠島、鳥羽水族館、夫婦岩、英虞湾 等)
2.	伊賀上野・松阪地域

【区域設定の考え方】

2003年12月の関西国際観光推進センター(大阪湾ベイエリア開発推進機構の前身組織)の設立後、関西2府7県3政令市の連携体制で国際観光事業を長く実施しており、その後、堺市、鳥取県が加入し、2008年より現在の関西2府8県4政令市が連携した形での国際観光事業を実施している。本設定区域は互いに隣接した府県であり、自然、歴史、文化の面からも緊密な関係を有している。本設定区域については、関西として継続したプロモーション活動を展開しており、既に十分な連携実績を有している。

【観光客の実態等】

新型コロナ感染症が拡大する以前は関西への外国人旅行客は堅調に増加していた。

ただし、大阪市・京都市への「二極集中」状態が続いていたため、周辺都市や関西域内の他県・市町村にも分散させ、関西が持つ多彩な観光資源の魅力をフル活用してさらに多くの外国人旅行客を獲得したい。

関西各府県への外国人旅客数の推移は次のとおり(単位:万人)。

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
福井県	2	5	5	6	6
三重県	4	17	17	19	22
滋賀県	14	14	18	22	22
京都府	480	660	742	805	886
大阪府	715	938	1,111	1,142	1,231
兵庫県	128	149	158	187	191
奈良県	102	166	209	278	373

(別添) 様式 1

和歌山県	24	29	34	34	35
鳥取県	4	7	6	12	16
徳島県	6	2	8	9	10

(出所) 日本政府観光局「訪日外客数」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」より関西観光本部にて推計

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

関西には多種多様な観光施設、自然、文化等の観光資源が集積している（観光施設、自然、文化等の詳細については設定区域の表参照）。

大阪府、京都府、兵庫県を中心に多くの商業施設（大型小売店、専門店、商店街、市場等）も集積しており、ショッピングに対するニーズに応えることが可能である。

さらに、「ワールドマスタースゲームズ」（2022年）という世界的な大規模スポーツ大会の開催が予定されているほか、2025年には「日本国際博覧会」（大阪・関西万博）の開催も決定しており、これらの世界的イベントの観光資源としての活用が期待されている。

エリア内の百貨店一覧（日本百貨店協会加盟）

府県名	社名	店名
福井県	そごう・西武	西武福井店
三重県	近鉄百貨店	四日市店
	津松菱	
滋賀県	近鉄百貨店	草津店
京都府	ジェイアール西日本伊勢丹	ジェイアール京都伊勢丹
	高島屋	京都店、洛西店
	大丸松坂屋百貨店	大丸京都店
	藤井大丸	
大阪府	近鉄百貨店	あべのハルカス本店、上本町店、東大阪店
	京阪百貨店	京橋店、くずは店、ひらかた店、守口店、すみのどう店
	大丸松坂屋百貨店	大丸大阪・心齋橋店、大丸大阪・梅田店、松坂屋高槻店
	高島屋	大阪店、堺店、泉北店
	阪急阪神百貨店	阪急本店、阪神梅田本店、千里阪急、高槻阪急
兵庫県	大丸松坂屋百貨店	大丸神戸店、大丸須磨店、大丸芦屋店
	阪急阪神百貨店	神戸阪急、西宮阪急、宝塚阪急、川西阪急、三田阪急、阪神・にしのみや、あまがさき阪神、阪神・御影
	山陽百貨店	
	加古川ヤマトヤシキ	加古川店
奈良県	近鉄百貨店	奈良店、橿原店、生駒店
和歌山県	近鉄百貨店	和歌山店
鳥取県	鳥取大丸	
	米子高島屋	

(別添) 様式 1

	米子しんまち 天満屋	
--	---------------	--

(出所) 日本百貨店協会 会員百貨店一覧 (2021年6月現在)

<スポーツ>

ワールドマスターズゲームズ関西 (2022年) : 関西全域
 その他プロ野球、プロサッカー、プロバスケットボール等多数

<イベント>

日本国際博覧会(大阪・関西万博) (2025年) : 大阪府大阪市
 その他文化、芸術、音楽等多数

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

府県別 宿泊施設タイプ別 宿泊施設数

府県名	旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル	会社・団体 の宿泊所
福井県	430	20	90	10	-
三重県	370	70	160	10	140
滋賀県	130	30	90	20	50
京都府	630	50	250	110	20
大阪府	210	10	610	90	10
兵庫県	790	70	130	30	80
奈良県	210	0	30	20	20
和歌山県	280	60	80	0	10
鳥取県	120	10	90	10	10
徳島県	220	10	100	10	0
全区域合計	3,390	330	1,630	310	340

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計」(2019年12月)

【利便性：区域までの交通、域内交通】

海外から関西への玄関口として関西国際空港が整備されているほか、日本の大動脈である東海道・山陽新幹線の各駅も設置されており、国内他地域との往来も容易に可能である。

また、域内にはJR、私鉄、地下鉄が充実した路線網を持っているほか、バスも充実しており、容易な周遊が可能となっている。

なお、当本部では関西の鉄道10社局および関西経済連合会とともに、訪日外国人向けのIC乗車券「KANSAI ONE PASS」の販売を進めており、域内移動の快適性をより一層高められるよう努めている。

○区域までの交通

航空機(国際線) : 関西国際空港、米子鬼太郎空港

船舶 : 大阪港、京都舞鶴港、神戸港、境港

鉄道(新幹線) : 米原、京都、新大阪、新神戸、西明石、姫路、相生

○域内での交通

鉄道 : 大阪市高速電気軌道(Osaka Metro)、京都市営地下鉄、神戸市営地下鉄、西日本旅客鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、京阪電気鉄道、近畿日本鉄道、南海電気鉄道、山陽電気鉄道、神戸高速鉄道、北大阪急行電鉄、泉北高速鉄道等

(別添) 様式 1

バス：大阪シティバス、京都市営バス、神戸市営バス、西日本JRバス、阪急バス、
阪神バス、京阪バス、近鉄バス、南海バス、関西空港交通、奈良交通、三重交通等

【外国人観光客への対応】

当本部では、関西を訪れる外国人観光客の快適性・回遊性を高めるため、関西全域を対象とした共通基盤サービスの整備に取り組んでいる。

(具体例)

- 「KANSAI ONE PASS」の運営（2016年4月～）
JR西日本の「ICOCA」をベースに、関西各地の観光スポットの優待特典も付加した外国人専用IC乗車券。各私鉄、JR、地下鉄の駅等で販売。
- 「KANSAI Wi-Fi」（2016年10月～）
一度の認証で、関西の自治体や鉄道会社等が整備している無料Wi-Fiにボタン一つで簡単に接続、無料でインターネット環境の利用が可能になるアプリ（Android版／iphone版）。
- 観光インバウンドサイト「The KANSAI Guide」（2019年3月～）
海外へのマーケティング調査をもとに構築したコンテンツ、ハイクオリティな観光動画を搭載した、関西広域への周遊を促進するための訪日外国人旅行者向けポータルサイト。関西の観光情報を総合的に掲載。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
関西地域の観光の統計に関するデータ（訪日外客数、外国人宿泊者数、空港・港別出入国者数、都道府県別訪問率等）	関西への外国人旅行者の来訪に関する全体像の把握	国および関係機関の公表データを収集、民間シンクタンクの協力の下、分析。
観光インバウンドサイト（The KANSAI Guide）へのアクセス状況	関西の持つ観光コンテンツによる海外からの訪関西意向に与える影響の把握	WEBサイトへの海外からのアクセスを解析。
「KANSAI Wi-Fi」のデータ	関西に於ける外国人旅行者の動態の把握	当本部、関西広域連合、関西経済連合会が進める「KANSAI Wi-Fi」アプリの使用データを収集。特に代表的な観光エリアについては時間帯別の行動等について、民間シンクタンクの協力の下、分析。
「KANSAI ONE PASS」のデータ	関西に於ける外国人旅行者の動態の把握	当本部、関西経済連合会、関西の電鉄等10社局で運用する統一交通ICカード「KANSAI ONE PASS」の使用データ（移動動態・利用状況等）を収集、民間シンクタンクの協力の下、詳細に分析。
訪日外国人旅行者に対するヒアリング調査	関西に於ける外国人旅行者の動態、趣向の把握	各府県の観光地数ヶ所にて、実際に当地を訪問している外国人旅行者への対面ヒアリングを実施。行動パターン等、民間シンクタンクの協力の下、分析。
主要訪日市場に於ける関西関連の旅行商品データ	各国市場に於ける関西関連旅行商品の動向把握	当本部が海外に設置している拠点「関西プロモーションオフィス」（KPO）による情報収集

(別添) 様式 1

関西の観光資源に対する認知状況、要望事項等	関西に関する外国人旅行者の関心事項や各観光資源の認知度、課題等の把握	旅行博出展時、ファムトリップ実施時に参加者にアンケート調査を行ない収集
-----------------------	------------------------------------	-------------------------------------

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

関西への訪日外国人旅行者が大阪市・京都市に集中している現状から、関西全体で「インバウンド効果」を最大限享受するためには、訪日外国人旅行者の宿泊滞在圏を形成し、関西の広い地域への周遊を促進していくことが重要である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ○有形・無形の国宝・重要文化財の約6割、日本の世界文化遺産の約5割が集中するなど、豊富な歴史・文化遺産を有する。 ○区域内に多様な観光資源(伝統・文化、食、自然、ショッピング、エンターテインメント等)が凝縮して存在し、かつ、四季それぞれの多様な表情を見せられることから、あらゆる観光のニーズに対応できる。 ○東京～関西のいわゆる「ゴールドルート」が確立しており、初めての訪日客への訴求力が高い。	弱み (Weaknesses) ○観光客、宿泊客の多くが大阪市・京都市に集中しており、関西域内の他府県市への回遊性を高めることが必要。 ○外国人観光客の急増にインフラが十分対応できていない(多言語への対応、交通機関でのトラブル等) ○東アジア、東南アジア方面からの外国人観光客が多く、欧州、米国、豪州等への新規開拓が十分できていない。 ○消費額の伸びが鈍化しており、消費機会の拡大が必要。
外部環境	機会 (Opportunity) ○関西国際空港におけるLCC等の就航拡大 ○2022年「ワールドマスターズゲームズ」、2025年「大阪・関西万博」の開催による日本・関西の世界的な露出度増と集客訴求力の高まり。	脅威 (Threat) ○地政学的リスクによる観光客への影響(中国、韓国からの来訪客の割合が高い)。 ○為替動向による訪日旅行条件の悪化。 ○人気のある都市への過度な集中による住民との摩擦、旅行者からの敬遠 ○バス、ホテル等の不足による機会損失。

(3) ターゲット

○第1ターゲット層 「戦略強化市場」 英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、北米(米国・カナダ)、オーストラリア
○選定の理由、○取組方針 欧州およびオーストラリアについては、滞在日数が長期となる傾向があること、又、欧米諸国の中で唯一100万人以上が来日している米国およびカナダについてもさらなる訪問客の拡大を図るため、「戦略強化市場」と位置づけ、最優先のターゲットとする。 関西広域への周遊を促進するための訪日外国人旅行者向けポータルサイト「The KANSAI Guide」において、この「戦略強化市場」へのモニター調査で明らかになった、訪日検討客の趣向をもとにコンテンツを構成し、この層の関西への引き込みを強化する。
○第2ターゲット層 「成長市場」 タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、フィリピン、インド、ロシア

(別添) 様式 1

<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>近年、訪問客の増加が著しい東南アジア諸国等の国々を「成長市場」と位置づけ、ターゲットとする。</p> <p>市場の嗜好に応じた観光コンテンツを中心に関西の魅力を発信し、ポータルサイトによるデジタルプロモーションに加え、旅行博、ファミトリップ等のリアルプロモーションも合わせて活用し、関西の露出を増やしていく。</p>
<p>○第3ターゲット層</p> <p>「再訪市場」韓国、中国、台湾、香港</p>
<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>日本・関西から近い東アジアの韓国、中国、台湾、香港については、リピーターを増やしていく「再訪市場」と位置づけ、ターゲットとする。</p> <p>最新かつ多彩な関西の情報を常に発信してリピーター化、関西広域への周遊を促す。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	The Exciting Journey, KANSAI
②コンセプトの考え方	<p>「The Exciting Journey, KANSAI」とは、「ドキドキ、ワクワクするような周遊を楽しめるエリア」を意味する。具体的には、</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 多様な観光資源が凝縮している強みを活かし、世界の幅広い旅行ニーズに応えられる (2) 最先端の「旅行客受け入れ環境」が整備されている (3) 地域・官民が協力し、それぞれの強みを最大限発揮して、観光による経済成長を実現している <p>の3点を指す。</p> <p>関西10府県には、海外での認知が高い京都市や大阪市をはじめとして、訪日客の多様なニーズに応えられる観光資源が凝縮されている。加えて、2019年度以降、世界的イベントの開催による日本・関西の露出度が向上する機会が続々とやってくることから、このポテンシャルとチャンスを最大限に活かさなければならない。</p> <p>当本部では、「長い旅」や「周遊」という意味を持つ“Journey”というキーワードを盛り込んだ「The Exciting Journey, KANSAI」という大目標を掲げ、多様な魅力を持つ関西各地の観光資源ひとつひとつの力を結集して、世界中の皆様から「ドキドキ、ワクワクするような周遊を楽しめるエリア」として選んでいただけるように、概ね3年毎に「重点取組テーマ」を設定して取組を進める。</p> <p><2019～2021年の重点取組テーマ></p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 基礎的データのリサーチ (2) 京都市・大阪市への「二極集中」から広域周遊の拡大へ

(別添) 様式 1

	(3) “する/みるスポーツ”の観光コンテンツ化 (4) すべての人に優しい旅行環境の整備 (5) 従来型にとられない、新たな情報発信
--	---

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	当本部が掲げる戦略「関西ツーリズムグランドデザイン」は関西広域連合、関西経済連合会をはじめとする、関西広域の産学官の多様な関係者との合意の下で策定、共有されている（3年毎に見直し予定）。 また、当本部の運営にも関西広域連合や関経連等が参画しており、戦略の実現にあたっては歩調を合わせて進めている。 また、近畿運輸局等が主催し、定期的で開催されている「観光ビジョン推進関西ブロック戦略会議」にも参画しており、各省庁の近畿地方支分部局や地域連携DMO、地域DMOとも共有している。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	当本部では関西広域で外国人旅行客の受け入れ環境整備を進めるため、旅行客に寄与できる行政の施策、民間事業者の商品・サービスを集め、自治体や観光事業者等に広く周知する「関西インバウンド交流会」を年1回開催し、さらなる維持、向上を進めている。 その他、統一交通ICカード「KANSAI ONE PASS」や「KANSAI Wi-Fi」、等、当本部独自のサービスについても継続的に実施している。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	「関西ツーリズムグランドデザイン2021」に基づき、域内の府県・市町村、観光事業者等と一体となって情報発信・プロモーションを実施している。また、インバウンド向けの関西広域観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」を開設し、関西広域への周遊を促す動画等のコンテンツ掲載によるデジタルプロモーションも実施。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2017 (H29) 年度	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	- (19,500)	- (23,000)	- (26,500)	- (30,000)	- (-)	- (-)
	実績	- (18,592)	- (17,973)	- (19,940)	- (2,695)	- (-)	- (-)
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	- (2,200)	- (2,700)	- (3,200)	- (3,700)	- (-)	- (-)
	実績	- (2,042)	- (2,482)	- (3,374)	- (459)	- (-)	- (-)
●来訪者満足度 (%)	目標	- (95.0)	- (95.0)	- (95.0)	- (95.0)	- (-)	- (-)
	実績	- (92.7)	- (93.7)	- (94.7)	- (95.0)	- (-)	- (-)
●リピーター率 (%)	目標	- (47.0)	- (48.0)	- (49.0)	- (50.0)	- (-)	- (-)
	実績	- (46.8)	- (62.1)	- (64.2)	- (71.1)	- (-)	- (-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※R4年度以降の目標数値はR3年度策定 (R3年度の目標数値は定めていない)

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方**【検討の経緯】**

関西経済連合会「関西広域観光戦略」(2015年2月)および、関西広域連合「関西観光・文化振興計画」(2018年3月改訂)で示された、関西の官民共通の数値目標(2020年)を踏襲している。

【設定にあたっての考え方】**●旅行消費額**

2015年の実績(約1兆3,900億円)に、想定している関西への訪日外国人旅行客数の伸び率(1,800万人/790万人)を乗じた数値。

●延べ宿泊者数

2015年の実績(1,592万人泊)に、想定している関西への訪日外国人旅行客数の伸び率(1,800万人/790万人)を乗じた数値。

●来訪者満足度

観光庁「訪日外国人消費動向調査」において、日本を来訪した外国人旅行客のうち(全目的)、「大変満足」または「満足」と回答した旅客の割合。

●リピーター率

観光庁「訪日外国人消費動向調査」において、関西を来訪した外国人旅行客のうち(全目的)、日本への来訪回数が2回目以上の旅客の割合。

(別添) 様式 1

(2) その他の目標

指標項目		2017 (H29) 年度	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度
●訪日外国人訪問率(関西) (%)	目標	- (43.0)	- (43.5)	- (44.0)	- (45.0)	- (-)	- (-)
	実績	- (42.1)	- (39.8)	- (41.4)	- (36.2)	- (-)	- (-)
●訪日外国人旅行者数(関西) (万人)	目標	- (1,200)	- (1,400)	- (1,600)	- (1,800)	- (-)	- (-)
	実績	- (1,208)	- (1,241)	- (1,321)	- (166)	- (-)	- (-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※R3年度以降の目標数値については次年度策定予定

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

<p>【検討の経緯】 関西経済連合会「関西広域観光戦略」(2015年2月)および、関西広域連合「関西観光・文化振興計画」(2018年3月改訂)で示された、関西の官民共通の数値目標(2020年)を踏襲している。</p> <p>【設定にあたっての考え方】</p> <p>●関西への外国人訪問率 足下の状況を踏まえ、想定される伸びから目標値を置いたもの。</p> <p>●関西への外国人旅行者数 国の「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年3月発表)で示された、2020年時点の国全体の訪日外国人旅行者数の目標「4,000万人」に対して、目標とする訪問率45.0%を乗じたもの。</p>
--

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2017(H29) 年度	104,605,930(円)	【特定財源(負担金)】74,095,820 【会費】22,309,000 【収益事業】2,374,600 【利息等】5,826,510
2018(H30) 年度	261,041,000(円)	【国からの補助金】120,643,000 【特定財源(負担金)】75,369,000 【会費】35,556,000 【雑収入等】29,473,000
2019(R1) 年度	256,836,000(円)	【国からの補助金】109,816,000 【特定財源(負担金)】100,709,000 【会費】36,890,000 【雑収入等】9,421,000
2020(R2)	221,098,000(円)	【国からの補助】82,092,000

(別添) 様式 1

年度		【特定財源（負担金）】 95,679,000 【会費】 35,378,000 【雑収入等】 7,949,000
2021（R3） 年度	282,255,000（円）	【国からの補助】 128,310,000 【会費・負担金】 89,805,000 【協賛金】 57,740,000 【雑収入等】 6,400,000
2022（R4） 年度	－（円）	－

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳
2017（H29） 年度	169,043,000（円）	（内訳の区分例） 【一般管理費】 9,457,000 【事業費】 159,586,000
2018（H30） 年度	324,824,000（円）	【一般管理費】 8,778,000 【受入環境整備】 57,216,000 【マーケティング】 85,867,000 【情報発信】 65,867,000 【その他】 91,705,000
2019（R1） 年度	331,903,000（円）	【一般管理費】 17,733,000 【観光資源の磨き上げ】 4,690,000 【受入環境整備】 30,709,000 【マーケティング】 39,312,000 【情報発信】 116,145,000 【その他】 123,314,000
2020（R2） 年度	281,012,000（円）	【一般管理費】 18,931,000 【事業費】 262,081,000
2021（R3） 年度	360,697,000（円）	【一般管理費】 19,000,000 【事業費】 341,697,000
2022（R4） 年度	－（円）	－

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

構成団体からの負担金と会員企業・団体からの会費、国からの補助金、企業からの協賛金の獲得に取り組んでいる。また、構成団体、会員等に対し、インバウンドに関する情報（各国のコロナ関連情報、観光のトレンド、旅行者動向、海外プロモーションの状況等）提供や、本部の情報発信ツールの有効利用、インタラクティブな場の提供等を通じて、継続的に本部の支援をしていただくための新しいパートナーシップの形成を図る。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

関西広域連合（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市）および福井県、三重県は、当該府県及び市町村における広域連携DMOの構成団体として参画する。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	松岡 千世
担当部署名（役職）	広域観光推進部 地域戦略・文化担当部長
郵便番号	〒530-0005
所在地	大阪市北区中之島 2-2-2 大阪中之島ビル 7F
電話番号（直通）	06-6223-5400
F A X 番号	06-6223-7205
E - m a i l	matsuoka-chiyo@kansai.or.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	関西広域連合（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市）
担当者氏名	嘉住 哲弥
担当部署名（役職）	広域観光・文化・スポーツ振興局 観光課長付参事
郵便番号	〒602-8570
所在地	京都市上京区下立売通新町西入藪ノ内町
電話番号（直通）	075-411-0620
F A X 番号	075-411-0621
E - m a i l	t-kasumi81@pref.kyoto.lg.jp

都道府県・市町村名	福井県
担当者氏名	藤原 宏子
担当部署名（役職）	交流文化部 観光誘客課 課長
郵便番号	910-0004
所在地	福井市宝永 2 丁目 4 番 1 0 号 福井県宝永分庁舎
電話番号（直通）	0776-20-0699
F A X 番号	0776-20-0381
E - m a i l	kankou@pref.fukui.lg.jp

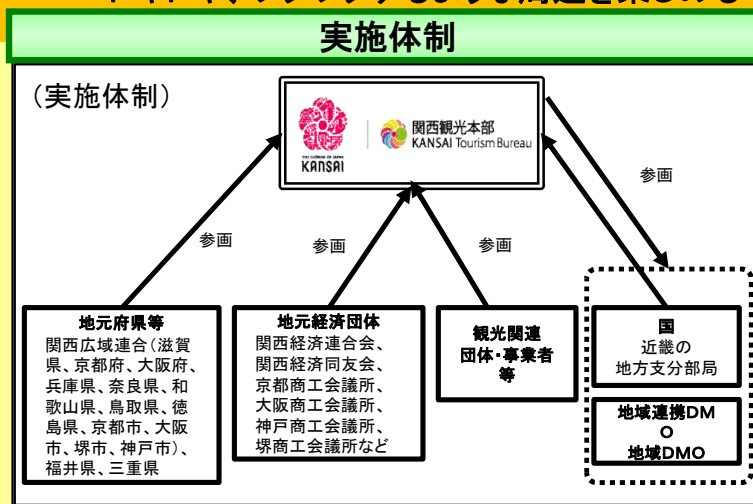
(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	久保 貴之
担当部署名 (役職)	観光局 海外誘客課 課長補佐兼班長
郵便番号	514-8570
所在地	津市広明町 13 番地
電話番号 (直通)	059-224-2847
F A X 番号	059-224-2801
E - m a i l	inbound@pref.mie.lg.jp

法人名：一般財団法人関西観光本部
登録区分名：広域連携DMO

The Exciting Journey, KANSAI

～ドキドキ、ワクワクするような周遊を楽しめるエリア～



【区域】 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県
 【設立日】 2017年4月1日
 【登録日】 2017年11月28日
 【代表者】 松本 正義(理事長)
 【マーケティング責任者(CMO)】 桑原 宗久
 【財務責任者(CFO)】 濱田 浩一
 【職員数】 29人
 (常勤29人(正職員6人、出向等23人)、非常勤0人)
 【連携する主な事業者】 関西経済連合会、関西経済同友会、京都・大阪・神戸・堺の各商工会議所等、その他会員企業232社

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】①
 【概要】
 関西の経済団体、行政、民間事業者の代表が理事に就任し、理事会、評議会の場で合意形成を図りながら事業を推進している。

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
 ・ 関西観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」を活用したWeb 動画プロモーション
 ・ 旅行博、商談会への出展、ファミトリップ招請

【観光資源の磨き上げ】
 ・ スポーツ、祭等のテーマコンテンツ開発
 ・ 文化コンテンツとしてのストーリー制作

【受入環境の整備】
 ・ 宿泊滞在圏の形成により、関西での広域周遊を促進する「プラスワントリップ事業」
 ・ 訪日外国人旅行者専用 IC 乗車券「KANSAI ONE PASS」の運営
 ・ 一度の認証で関西各地の無料 Wi-Fi が利用できる「KANSAI Wi-Fi」の運営

戦略

【主なターゲット】
 ● 第1ターゲット層：「戦略強化市場」
 英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、北米(米国・カナダ)、オーストラリア
 ● 第2ターゲット層：「成長市場」
 タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、フィリピン、インド、ロシア
 ● 第3ターゲット層：「再訪市場」
 韓国、中国、台湾、香港

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 各市場の嗜好に応じた観光コンテンツを中心に関西の魅力を発信。ポータルサイトを活用したデジタルプロモーションと、旅行博・ファミトリップ等のリアルプロモーションを効果的に融合し、訪関西意向率を高める。

観光関連事業者と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

当本部の観光戦略「関西ツーリズムグランドデザイン」は関西広域連合、関西経済連合会をはじめとする、関西広域の多様な関係者との合意の下で策定・共有されており、この戦略に基づき、域内の自治体や観光事業者と一体となったプロモーションを実施している。

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2017	2018	2019	2020	2021
旅行消費額 (億円)	目標	(19,500)	(23,000)	(26,500)	(30,000)	(-)
	実績	(18,592)	(17,973)	(19,940)	(2,695)	(-)
延べ宿泊数 (万人)	目標	(2,200)	(2,700)	(3,200)	(3,700)	(-)
	実績	(2,042)	(2,482)	(3,374)	(459)	(-)
来訪者満足度 (%)	目標	(95.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)	(-)
	実績	(92.7)	(93.7)	(94.7)	(95.0)	(-)
リピーター率 (%)	目標	(47.0)	(48.0)	(49.0)	(50.0)	(-)
	実績	(46.8)	(62.1)	(64.2)	(71.1)	(-)

※2021年度の目標数値は設定していない。

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 負担金・会費、補助金等 約221百万円(R2年度)
 【総支出】 281百万円(一般管理費19百万円、事業費262百万円)
 ※R3年3月期決算

【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
 構成団体からの負担金と会員企業・団体からの会費、国からの補助金、企業からの協賛金の獲得に取り組んでいる。