

〔4〕令和6年度事業報告

令和6年度は、神戸ポートタワーのリニューアル、神戸世界パラ陸上選手権大会の開催及び神戸須磨シーワールドのオープン等があった。また、令和7年度は「GLION ARENA KOBE」の開業、「大阪・関西万博」の開催、神戸空港への国際チャーター便の就航等があり、神戸の観光を取り巻く環境は大きく変化している。

当法人では、このような外部環境の変化を踏まえ、中期ロードマップに掲げた目標・方針に沿って、観光、フィルムオフィス、MICE、港湾振興という4つの事業領域が1つの組織内に存在する国内唯一のDMOとして、相乗効果をさらに発揮しながら、国内外からの誘客を進めてきた。

1 事業報告

(1) 情報プラットフォーム機能の強化・事業者との協働

①観光地域マーケティングの推進

インバウンドの本格再開以後、国内外の観光需要が大きく回復する中で、神戸の観光実態を主体的に把握するため、各種統計データの定点観測を行い、会員事業者にもマーケティング情報を「マンスリーレポート」として毎月提供するとともに、神戸市内の訪日外国人の旅行実態調査等の独自調査を通じて、現状の的確な把握と観光マーケティング分析に努めた。結果として、2024年には全国の訪日外客数が過去最多を記録する中、神戸市内の延べ宿泊者数もコロナ前を上回る水準へと回復した。

また、会員事業者の事業のヒントになるような情報を提供することを目的に、神戸観光局の事業進捗報告等をまとめた「神戸観光局ニュースレター」を年4回発行し、情報支援を行った。

さらに、多種多様な業種の会員に対し、会員間の学びと交流の場として「神戸観光LINK CAFE」を開催し、ステークホルダーに寄り添いながら、会員事業者の新たな知見の発見や、関係者との交流による関係構築の場を提供した。

・神戸観光LINK CAFE 参加者数：3回 466名

(2) 観光コンテンツの充実

①公民共創事業・神戸夜市（ナイトタイムエコノミー）

ナイトタイムエコノミー推進の一環として、夜間における飲食店の周遊を促進することとし、港町神戸で育まれたバー文化を切り口に、「KOBE BAR MAP 2025」の作成協力や、神戸のとびらツアーの開催、ルミナリエとも連携したバー巡り企画等事業者と連携した取組を進めた。また、夜の観光情報を発信するサイト「コウベdeナイト」の充実もはかった。

なお、「KOBE BAR MAP 2025」を中心に神戸のナイトタイムの取組が多くメディアに取り上げられた。

- ・神戸のとびらでの早がけバー巡りツアーの実施 参加者：18名（定員）
 - ・「K O B E B A R M A P 2025」発行事業者が行うバー巡りを促すカードラリーにおいて、ルミナリエ有料エリア入場で貰える「T h a n k Y o u カード」でもバーの1店舗分としてカードラリーに応募可能とするルミナリエ連携キャンペーンを実施
 - 実績：カードラリー応募総数 352件中、「T h a n k Y o u カード」による応募21件
- ・メディア掲載実績（令和7年5月16日現在）
 - 新聞：6件、テレビ：4件、ラジオ：1件、WEBメディア：7件

②魅力的な体験型プログラムの造成

「特別感・上質感・神戸らしさ」が体験できるプログラムを提供する「神戸のとびら」において、首都圏やインバウンドにも通用する「神戸ビーフ」「灘の酒」「スイーツ」等、神戸が有する多様な食や、神戸ならではの「里山・農村」や「六甲山系」等自然を活用したトレイルランニング、地産地消体験等のコンテンツを造成、販売した。

また、事業者主催のプログラム造成も促進し、観光素材の充実をはかった。

- ・神戸のとびら：プログラム数：111（事業者主催76）参加者数：1,261名

③K O B E 観光スマートパスポート

市内観光施設等の周遊促進を企図した定額制フリーパスポート「K O B E 観光スマートパスポート」を販売した。

- ・販売枚数：3,572枚

④ユニバーサルツーリズムの推進

N P O 法人が運営する「K O B E どこでも車いす」の運営支援を行うとともに、神戸公式観光サイト内のユニバーサルツーリズムを紹介するページにおいて、観光施設のバリアフリー情報やポートループを使って巡るモデルコースのP R 動画等、高齢者や障がい者に向けた情報発信を行った。

また、世界パラ陸上への取組として車いすの方も利用できる神戸市内の飲食店情報を、車いすユーザー向けスマートフォンアプリへ掲載しホテル等で周知するとともに、大会期間中には総合運動公園に設置された観光P R ブースにおいて観光情報の発信を行った。

⑤欧米豪向けコンテンツ開発および販路開拓

ラグジュアリー層を中心とした欧米豪からのインバウンドを取り込むため、着地型プロダクトを開発し、それらを組み込んだエリアマニュアルを作成し、北米の旅行博・商談会で販路開拓を行った。不足している神戸における体験コンテンツを増やすために、市内の事業者を伴走支援し、販売力のあるO T A サイトへの

掲載を行った。また、学生向けのガイド育成講座を実施し、地域で活躍できるガイドのすそ野を広げた。

- ・エリアマニュアル「KOBECOPIA ～A feast for the senses～」
開発プロダクト一例：
現役杜氏が案内するどこよりも詳しい酒蔵と酒米農家探訪
1,000年の歴史を持つ有馬温泉でWellnessを楽しむツアー
- ・米国 BtoB商談会
「Japan Showcase in San Francisco, LA」
- ・米国 BtoC旅行博
「Los Angeles Travel & Adventure Show」
- ・OTA掲載コンテンツ 11件
(例：神戸ビーフ焼き&食べ比べ体験、有馬温泉焼体験)
- ・ガイド育成講座 修了者 25名

⑥ゴルフツーリズムの推進

市街地からのアクセスの良さやアフターゴルフの豊富な観光コンテンツを活かし、国内外からのゴルフ旅行者の受入拡大をはかるため、ゴルフ関係事業者や宿泊施設、近隣市等とともに空港や商業施設でのプロモーションやイベントを実施した。

特に、神戸空港国際化を見据え、韓国の現地プロモーションおよび韓国内で売り上げの高いゴルフ専門旅行社10社を招請した、新商品造成を目的としたFAMツアーを実施した。

- ・韓国でのPRセミナー参加者：旅行会社28社、日本からの参加社5社
※連携している神戸拠点のゴルフ専門ランドオペレーターの送客実績
(令和6年度)
韓国：約5,000人泊(平均2.4泊)
その他：約700人泊(平均4.6泊)

⑦観光案内所の運営、おもてなし向上

「神戸市総合インフォメーションセンター」「新神戸駅観光案内所」および「北野観光案内所」において神戸の観光情報等の提供を行うとともに、バスチケットや周遊パス等を販売し、観光客への利便性や回遊性の向上をはかった。

- ・案内件数：214,316名
(三宮 109,920名、新神戸 74,419名、北野 29,977名)
※前年度比 88.1%

(3) イベント等の実施・支援、地域観光の振興

震災犠牲者の鎮魂と神戸地域への集客を目的とした「神戸ルミナリエ」を実施するとともに、北野、南京町、有馬、六甲・摩耶等におけるイベント等の開催を支援した。

①神戸ルミナリエの実施

(主催：神戸ルミナリエ組織委員会、事務局：神戸観光局)

阪神・淡路大震災の犠牲者への鎮魂と大震災の教訓を語り継いでいくとともに、まちのさらなる魅力発信と神戸地域への集客を目的に、「第30回 神戸ルミナリエ」を実施した。

- ・開催期間：令和7年1月24日（金）～2月2日（日）10日間
- ・開催場所：東遊園地 旧外国人居留地 メリケンパーク
- ・来場者数：2,448,000人（うち有料エリア：149,300人）

②須磨大茶会の実施

(主催：須磨大茶会運営協議会、事務局：神戸観光局)

新緑の薫る時期に「源平ゆかりの地」である須磨寺を中心に、だれでも気軽に参加できる市民茶会として「第40回 須磨大茶会」を実施した。

- ・開催日時：令和6年4月29日（月・祝）午前9時から午後4時まで
- ・開催場所：大本山 須磨寺、須磨温泉 寿楼
- ・来場者数：1,056名

③南京町春節祭の支援

(主催：南京町春節祭実行委員会、委員：神戸観光局)

2025 南京町春節祭では、ポチ袋くじの販売や飲食店等でのフェアのほか、ステージイベント、中国史人游行（ちゅうごくしじんゆうこう）等の集客イベントを実施した。

- ・開催期間：令和7年1月29日（水）～2月2日（日）
- ・来場者数：195,000名

④六甲山・摩耶山の観光振興

地域住民や山上事業者等との協働により、観光案内拠点の運営や山の最新情報等を発信するプロモーション活動を行ったほか、「山の日」等各種イベントを実施した。

(ア) 六甲山

- ・六甲ミーツ・アート芸術散歩 2024
令和6年8月24日（土）～11月24日（日）、来場者数 34,548名
- ・六甲山名建築探訪ツアー：10月10・22日、11月7・12日 4回開催、参加者数 68名
- ・K i s s F M 藤原岬と巡る六甲山・摩耶山：令和6年8月8日（木）

参加者数 30 名

(イ) 摩耶山

- ・マヤカツ：344 回開催、参加者数 1,945 名
- ・摩耶山・マヤ遺跡ガイドウォーク：12 回開催、参加者数 191 名
- ・リュックサックマーケット：8 回開催、出店者数 169 組 367 名
- ・ワンコインハイク・サンセットツアー：66 回開催、参加者数 240 名

(4) 観光プロモーションの推進

①インバウンドプロモーション

大阪・関西万博、神戸空港国際化を控え、さらなるインバウンド客の誘致のため、各市場で強化するテーマ(東アジア：スポーツツーリズム、東南アジア：ムスリムフレンドリー、欧米豪：食、文化、広域周遊)を設定し、各種コンテンツの磨き上げを行うとともに、現地旅行博への出展や旅行会社への営業、旅行会社やメディア等を招請したFAMトリップ、海外観光ネットワーク拠点の活用、周辺地域との広域連携による多岐にわたるプロモーションを展開することにより、商品造成・販売の促進および誘客をはかった。

ア 訪日旅行販売助成

12 件 1,509 名／7 か国

イ 海外旅行博への出展

[東アジア]

- ・韓国最大級のBtoB、C旅行博
「Seoul International Travel Fair」
- ・韓国：第29回済州国際観光マラソンフェスティバル
- ・香港：最大の博覧会
「香港BOOK Fair Sports & Leisure Expo」
(兵庫県、姫路市と合同)

[東南アジア]

- ・インドネシア：最大の旅行博「Japan Travel Fair」
- ・ベトナム：最大の集客を誇る日本交流イベント
「ダナン市日越交流フェスティバル」
- ・マレーシア：最大の旅行博「MATTA FAIR」(兵庫県と共同)
- ・タイ：人気ショッピングモールでの旅行博「バンコクFIT フェア」
(兵庫県、姫路市と共同)

[欧米豪]

- ・カナダ最大のBtoB、C旅行商談会
「Salon International Tourisme Voyages」(大阪市、堺市、姫路市との連携事業)
- ・米国 BtoB商談会(再掲)

「Japan Showcase in San Francisco,
LA」

米国 B to C 旅行博

「Los Angeles Travel & Adventure
Show」

- ・フランス最大の B to B 旅行商談会「Top Resa」

ウ FAMトリップの実施

- ・台湾 スポーツメディア、REP：スポーツツーリズムPRおよび商品造成
- ・インドネシア 海上航路周遊：インドネシア女優によるSNSおよび現地イベントでの情報発信
- ・フランス 神戸・高松・小豆島周遊：旅行会社2社 等

エ 海外セミナーの開催

- ・韓国：ゴルフツーリズムセミナー&商談会（再掲）
- ・台湾：桃園市にてスポーツツーリズム及び教育旅行の相互交流に向けてセミナーを実施。神戸からはJATAも参加し、現地観光業者へ教育旅行相互交流の推進PR

オ MOU締結関連事業

- ・インドネシア：JCBインドネシアと共同訪日プロモーションの実施
*3800万人のフォロワーを持つインドネシアの女優を神戸へ招聘し、神戸海上航路と有馬温泉を中心にPR（SNSや現地イベントで発信）
*JCBインドネシアと共同で訪日キャンペーンを高級ショッピングモールにて実施

カ 神戸マラソン海外ランナー誘客プロモーション

- ・香港：人気スポーツインフルエンサーによる神戸マラソンのPRを実施
- ・台湾：MOUを締結している桃園市HP上での、台湾人ランナー募集の実施
- ・韓国：済州島マラソン大会にブース出展し神戸マラソンのPRを実施
※海外ランナーエントリー数：1,737名 対前年301%の実績
(主な内訳：香港747名、台湾315名、韓国91名
この3か国で全体の66%の実績)

キ 神戸空港国際化に向けた事業展開

- ・神戸空港利用促進及び神戸市内宿泊促進事業
各就航都市の航空会社、現地旅行会社を招聘し神戸の見どころを実体験

するFAMトリップを実施。神戸の観光事業者との商談会も実施。

[実績]

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 台湾：エバー航空 | ：現地旅行会社 12 社 |
| 台湾：STARLUX 航空（台北） | ：現地旅行会社 6 社 |
| （台中） | ：現地旅行会社 8 社 |
| 韓国：大韓航空 | ：現地旅行会社 10 社 |
| 中国：吉祥航空 | ：現地メディア・KOL 等 7 社 |
- ・シンガポール／マレーシア／香港：チャーターツアー誘致営業の実施
訪日大手旅行会社やメディア、JC等との商談を実施

②国内プロモーション

ア. 交通事業者等と連携した観光プロモーション

鉄道事業者との連携事業として、JR西日本が令和6年5月から実施した「神戸ー大阪鉄道開業150周年プロジェクト」（以下150周年PJ）の特別プログラムの販売・実施や各種イベント・プロモーションに協力した。

また、航空会社やフェリー運航事業者との連携事業として、就航都市のマスメディアを使ったプロモーションや現地集客施設等でのプロモーション等により、さらなる神戸への誘客を促進した。

- ・「150周年PJ」特別プログラム：4プログラム 159名
- ・現地プロモーションを就航16エリア・フェリー4エリアで実施。

イ. メディアプロモーション

東京を拠点とするPR会社を通じた、首都圏メディアへの直接的なプロモーション活動を実施し、旬な神戸の情報のリリース配信やTV等の有力メディアへのアプローチを行うことで、首都圏での神戸の露出増加をはかった。

- ・露出件数：80件
- ・広告換算額：4.38億円

ウ. 首都圏プロモーション

全国を移動するサポーターへのPRを目的に、ヴィッセル神戸の主催ゲームが開催される東京国立競技場で観光ブースを出展した。首都圏在住ならびに神戸方面以外のファン約30,000人に向けて神戸の魅力を発信するとともに、神戸観光局のSNSのフォローを促進し、サポーターとの繋がりを構築した。

また、都内で開催されたソラシドエア主催のPRイベント「グリーンスカイフェスタ」に出展し、須磨シーワールド、神戸ポートタワー等新たな魅力を発信した。

詳細：東京国立競技場6月16日、

グリーンスカイフェスタ11月30日～12月1日

エ. 教育旅行プロモーション

平日を中心とした市内宿泊施設および観光施設への誘客促進策として、神戸への教育旅行を誘致した旅行会社に対する助成を引き続き実施した。

あわせて新たな教育旅行ツールとして、神戸を代表する企業や公共施設、大学、ボランティア団体等と連携し、教育旅行の中でもニーズの高い「SDGs」「探究学習」「キャリア学習」の3要素を盛り込んだ「KOBE SDGs 探究プログラム」を運用した。

- ・教育旅行誘致助成制度：
令和6年度実施分 1,994名／10校
- ・「KOBE SDGs 探究プログラム」：
令和6年度実施分 11,092名／90校

③公式観光サイト・SNSによるプロモーション

公式観光サイトについて、モデルコースやコラム記事の充実等を行い、ユーザーの興味・関心に応じた観光情報をSNSとも連動しながら国内外に発信した。

特に令和6年度は、これまでに反応の良かった内容のリライトや新スポットの情報発信に力を入れた。

- ・ホームページ年間PV数（令和6年4月～令和7年3月）
日本語：約845万PV、多言語：約76万PV
- ・SNSフォロワー数（令和7年3月時点）
日本語：Instagram 53,596名、Facebook 34,498名、
X 34,298名
英語：Instagram 4,103名、Facebook 118,293名
中国語：Facebook 45,956名、Weibo 86,581名、
WeChat 11,416名

(5) フィルムオフィス事業

①撮影誘致・支援活動

映画やドラマ等の神戸でのロケを支援することで、神戸のまちを国内外に広く発信し、まちのイメージアップや認知度向上、シビックプライドの醸成に取り組んだ。

また、神戸を舞台にした映像作品を誘致するためのシナリオハンティング助成を実施し、神戸へのロケ誘致の強化に取り組んだ。

- ・支援実績：劇場・配信映画 12件、テレビ・配信ドラマ 6件、テレビ・web番組 107件、CM・その他 45件 合計 170件

②情報発信活動

神戸で撮影された作品やゆかりのある監督等のPRを通じて、ロケ地の魅力を活かした観光誘客をはかるとともに情報番組等への支援を強化し、さらなる魅力

の発信に努めた。

- ・劇場公開・配信開始に合わせた連携プロモーション：2作品
(※SNS発信以外)

(6) MICE誘致・推進事業

①MICE誘致プロモーション

神戸MICEブランドとしての4つの強み(港湾、福祉・防災、医療、新産業)を軸に、首都圏・関西圏の大学や学会・協会・企業等に対して、MICE誘致プロモーション活動を展開した。

また、日本政府観光局と共同し「IMEX Frankfurt」「ibtm world」等の海外MICE見本市への現地出展を行うとともに、海外のコンベンションビューローとの情報交換を行い、SDGsやサステナビリティ等の主催者のニーズの把握に努めた。

このほか国内外のMICE主催者に対する広報メールマガジンの発信等により、MICE都市・神戸の認知向上をはかった。

- ・海外MICE商談会(現地出展)：4回 商談件数合計：114件
- ・海外MICE関係者メールマガジンの配信：4回 送付対象：1,083名

②インセンティブツアー誘致の推進

海外インセンティブツアー誘致に向けて、在シンガポール拠点活動においてターゲット化しているアジア圏の企業への直接訪問セールス活動、および欧米有力旅行代理店のFAMトリップ実施等の海外プロモーションを展開した。

また、国内インセンティブツアーについても、首都圏および全国主要都市の代理店へ誘致セールスを行い、平日需要の喚起につなげた。

さらに、2025年開催の大阪・関西万博に向けて、独自のユニークベニュー・アフターMICEプログラムを活用して誘致促進をはかった。

- ・国内外インセンティブツアー誘致件数：124件 内、補助適用件数：28件
- ・アフターMICEプログラム数：21メニュー

③主催者・事務局のサポート

MICE主催者・事務局に対して、補助金交付等のサービスをパッケージ化した「Meet in KOBE」を案内したほか、ハイブリッド開催のノウハウの提供等、総合的なコンサルティングサポートを行った。

また、大型MICE開催時、市内交通機関等での広告掲出、バナー掲示等により、市内全体でのMICEに対するおもてなしの醸成に努めた。

- ・大型MICEにおける市内広告掲出件数：14件

④MICEの主催・共催

ア「Techno-Ocean 2025」の開催準備

海洋分野を横断的に網羅する隔年開催の国際コンベンション「Techno-Ocean 2025」の実行委員会事務局として、ビジネスマッチング、イノベーション、ネットワーク構築の機会創出のための企画立案、開催準備業務を行い、MICE開催ノウハウの蓄積を行った。

- ・会期：令和7年11月27日（木）～29日（土）
- ・会場：神戸国際展示場2号館 他
- ・参加者数：8,000名（予定）

イ「テクノオーシャン・ネットワーク（TON）」事業の実施

「Techno-Ocean」のプレ事業として、「TON × 神戸市海洋産業振興セミナー（神戸市と共催）」、海塾「水中ロボットプログラミングと操作体験」、「第17回サイエンスフェア in 兵庫」ブース出展を実施し、海洋分野の産学官関係者のネットワーク構築やビジネスマッチングの機会創出や、青少年を含む市民の海洋への理解促進をはかった。

（7）港湾振興事業

①ウォーターフロントエリアの賑わいづくり

ウォーターフロントの賑わいづくりとナイトタイムエコノミーの推進を目的として、花火イベントに加え、ドローンショーをメインとしたライトフェスティバル等、年間を通じた夜型イベントを実施した。

ア 分散型花火イベント「みなとHANABI-2024-神戸を彩る5日間」

10月21日（月）～25日（金） 各日18時30分～18時45分

来場者数：約9.4万人

イ 神戸港ウィークエンド花火

年間24回実施 来場者数：約7.2万人

ウ ライトフェスティバル「神戸ハイカラクリスマス」

12月16日（月）～12月25日（水） 来場者数：約15万人

エ メリケンミュージックナイト

毎週（木）（金）年間50回実施

オ バレンタインデー等ナイトイベント

「バレンタインライトアップ in メリケンパーク」

2月7日（金）～3月16日（日） 各日17時～21時 来場者数：約4万人

②神戸港プロモーション事業

神戸港の概要や主要な取り組みを紹介する「神戸港オリエンテーション」、

「神戸市港湾局事業概要説明会」および「神戸港案内業務」を実施した。

また、神戸港の優秀な荷役技能の国内外への広報と港湾労働災害の防止に寄与する「神戸港フォークリフト荷役技能向上大会」を実施する等、関係諸団体と連携しながら神戸港プロモーション事業に取り組むとともに、ホームページ、SNS等で情報を発信することで神戸港の活性化に努めた。

- ・神戸港オリエンテーション 参加：396社、238名
- ・神戸市港湾局事業概要説明会 参加：70社、122名
- ・神戸港案内業務：神戸市港湾局、阪神国際港湾(株)、神戸観光局港湾振興部の3者 総数：43件、2,029名
- ・みなとの学習会（小学校3年生対象） 参加校数：149校、児童9,916名
- ・神戸港フォークリフト荷役技能向上大会：
参加者：25名、観客数延べ2,000名
- ・初入港船、新規航路開設第1船歓迎行事：3件
- ・神戸港情報誌「港の風」 発行：年4回、16,000部
- ・神戸港カレンダー「神戸港の風景」1,200部発行
- ・ウォーターフロントへの誘客、イベント情報を提供するホームページの公開
- ・神戸港への親しみや興味・関心を醸成するSNSの発信

③市民と港を結ぶイベント・広報事業

神戸港カッターレース、神戸港ボート天国等を実施し、海洋知識の普及啓発や海事人材の育成、ウォーターフロントの賑わいづくりに貢献するとともに、港町の魅力を感じ、海・船・港に親しんでもらう機会の創出に努めた。

- ・第46回神戸港カッターレース：計67チーム／32レース
観覧者数延べ4,500名
- ・神戸港ボート天国：参加者延べ4,000名
- ・神戸港ミニクルーズ（観光船「b o h b o h K O B E」）&トーク
参加者：162名
- ・帆船等の寄港回数：9回（帆船「海王丸」一般公開実施：1,588名参加）

④クルーズ客船の受入

旅客ターミナルでの安全・安心な乗下船とスムーズなオペレーションに努めた。また、入出港時の歓送迎行事や、旅客ターミナルと市街地を結ぶシャトルバスの運行、外国人乗船客を対象にした日本文化の体験イベント等、おもてなしムードの醸成を図り、神戸港のイメージ向上に努めた。

また、クルーズ客船の入港時は旅客ターミナル等において臨時観光案内所を設置し、乗船客へ神戸観光の魅力を発信する等、クルーズ客船の受入れを通して神戸観光や地域経済の活性化につながるよう取り組んだ。

- ・クルーズ客船入港実績：109隻（うち外国客船80隻）

船客数：127,872名

⑤須磨と淡路を結ぶ海上航路実証実験「スマアワ Ship&Cycle」の実施

滞在型リゾートエリアとして再整備を進める「須磨海岸エリア」と、新たな観光スポットの開業により話題性が高まった「淡路島」と連携し、海上航路の導入に向けた実証実験を行った。

須磨港から岩屋港、津名港までの臨時海上航路をサイクルツーリズムとして、兵庫県サイクリング協会や淡路市、淡路島観光協会とも連携をはかり、相乗効果による両地域の魅力向上と民間事業者による事業化を目指した。

・開催期間：

令和6年9月28日（土）～29日（日）、10月5日（土）～6日（日）

延べ参加人数：4日間 672名

（7）指定管理施設等の管理・運営

①神戸国際会議場・神戸国際展示場

ア 管理運営概況

指定管理者として、神戸国際会議場および神戸国際展示場の管理運営を行い、施設の魅力向上や利用者へのサービス向上に取り組んだ。

対前年比実績について国際会議場では利用件数は同数、参加のべ人員はやや減少し、92.8%となった。国際展示場では利用件数が105.3%となり、参加のべ人員もこれに比例し、105.9%となっている。

イ 施設の魅力向上と維持管理に向けた取り組み

会議場ではデジタルサイネージを各フロアに設置することにより、視認性が高まり、催事案内表示に加えて情報共有のスピードと正確性、伝達力が向上した。展示場では劣化が著しい貸出用ステージを更新した。これにより軽量化による作業効率の向上、安全性や耐久性の確保、デザイン性の高さなど利用者にとっての利便性が大きく高まった。

また、老朽化に伴う設備や機器・備品等の故障・不具合にも催事に影響を与えないよう迅速に対応を行った。

ウ 利用実績

(ア) 神戸国際会議場の利用実績

項 目		令和6年度	令和5年度	増△減	(参考) 令和元年度
件 数 (件)	国際会議	32	17	15	30
	国内会議	343	358	△15	291
	合 計	375	375	0	321
参加のべ人員 (人)	国際会議	236,738	222,242	14,496	360,451
	国内会議	104,360	145,291	△40,931	137,908
	合 計	341,098	367,533	△26,435	498,359

(イ) 神戸国際展示場の利用実績

項 目		令和6年度	令和5年度	増△減	(参考) 令和元年度
件 数 (件)	国際会議	12	10	2	18
	国内会議・展示会等	187	179	8	147
	合 計	199	189	10	165
参加のべ人員 (人)	国際会議	203,235	237,374	△34,139	245,393
	国内会議・展示会等	462,856	391,878	70,978	429,525
	合 計	666,091	629,252	36,839	674,918
日数 (日)		268	244	24	251

②有馬温泉4施設

指定管理者として、有馬の外湯「金の湯」および「銀の湯」、「有馬の工房」(有馬温泉観光交流センター)、有馬温泉の歴史資料館「太閤の湯殿館」の4施設の管理運営を行い、利用者へのサービス向上をはかるとともに、観光客の回遊性、利便性の向上に努めた。

国内旅行者の動きが活発になることに加えて、訪日外国人旅行者が増えたことで、金の湯・銀の湯2館での利用者数は400,771人(昨年度比105.9%)となり、年間利用者数が5年振りに40万人を超えた。

運営においては、利用者への安全・安心対策の取組として、休日等の多客時には入館制限を行い、館内に滞在されるお客様が過度に密集しないよう務めたほか、「湯あたり」への注意喚起や「身の回り品」の管理について、案内放送を行った。

さらに、金の湯では男女脱衣室の改修や脱衣ロッカーの入れ替えを実施する等、施設の魅力向上・利用者サービス向上を目的とした取組を行った。

【利用実績】

(単位：人)

項 目	令和 6 年度	令和 5 年度	増△減	(参考) 令和元年度
金の湯	280,628	285,031	△4,403	290,702
銀の湯	120,143	93,336	26,807	132,725
有馬の工房 ()内は有料入場者数	134,635 (272)	100,660 (165)	33,975 (107)	113,342 (743)
太閤の湯殿館	11,076	11,529	△453	12,154

③萌黄の館

北野異人館のひとつである国指定重要文化財「萌黄の館」を民間所有者から借り受けて一般公開し、北野地域の観光の活性化に寄与した。

【利用実績】

(単位：人)

区 分	令和 6 年度	令和 5 年度	増△減	(参考) 令和元年度
有 料	49,393	80,122	△30,729	111,137
無 料	18,176	22,155	△3,979	22,905
合 計	67,569	102,277	△34,708	134,042

※「風見鶏の館」は耐震改修工事のため、令和 5 年 10 月 1 日～令和 7 年 7 月 17 日まで休館

④港湾関連施設

指定管理者として、外航・内航クルーズ客船、国際定期貨客フェリー等の旅客ターミナルである神戸ポートターミナルおよび中突堤旅客ターミナルを管理・運営し、ウォーターフロントエリアの活性化に寄与した。

対前年実績（隻数）は、神戸ポートターミナルでは外国船が増加したことにより 122.3%、中突堤旅客ターミナルは日本船の減少により 79.1%、合計では 109.6%となった。また、令和元年度比でも合計隻数 106.7%と、コロナ前の水準への回復を示している。

【利用実績】

(単位：隻)

項 目	令和 6 年度	令和 5 年度	増△減	(参考) 令和元年度
神戸ポートターミナル	126	103	23	94
中突堤旅客ターミナル	34	43	△9	56
合 計	160	146	14	150

※神戸ポートターミナルは国際定期貨客フェリーを含む

(8) ポートピア81記念基金による補助事業

令和6年度は、国際会議は最大500万円、大型国内会議は神戸市からの補助と合わせて最大200万円を上限に補助を行った。

- ・国際会議等 補助件数：12件 補助額：39,119千円
- ・大型国内会議 補助件数：11件 補助額：6,359千円

合計 補助件数：23件 補助額：45,478千円