

令和元年度事業報告

事業関係

1. 戦略的マーケティングの推進と公民連携による事業展開

(1) マーケティングによる観光戦略の推進

「マーケティングディレクター」を中心に、各種データや、都市でありながら自然に近い暮らしができる神戸の特色を踏まえ、「滞在型国際観光都市～暮らすように旅する神戸～」を目指す「インバウンド戦略」を推進したほか、「国内戦略」を策定した。

神戸の観光実態を主体的に把握するため、観光庁の行う「訪日外国人消費動向調査」や「宿泊旅行統計調査」、神戸市観光動向調査等の活用、国や兵庫県、神戸におけるインバウンドの観光動向に関する各種データの定点観測を行い、会員向けにマーケティング情報“マンスリーレポート”として月次発信を開始した。

(2) 公民連携による新たな観光コンテンツ開発とプロモーション

神戸ならではの観光資源を生かし、公民連携により新たな観光コンテンツ開発やプロモーションに取り組む民間事業者を募集する「公民共創事業」を実施。「六甲・摩耶の活性化」に取り組む2事業者を選定し、協働で事業を展開した。

また、事業者交流イベント「神戸観光 LINK café」を開催するなど、DMO のプラットフォーム強化に努めた。

2. 国内外への情報発信

(1) SNSによるウェブプロモーション

平成 29 年 4 月にアカウントを開設した Facebook（日本語・英語）、Instagram（日本語）に加え、新たに開設した Weibo（中国語簡体字）や、Facebook（中国語繁体字）において、頻度の高い投稿と広告配信を伴う本格的な運用を実施。いずれもフォロワー数を大幅に増やし、国内外への SNS における情報発信力強化に成功した。

(2) 公式観光サイトの運営、パブリシティを活用したメディアでの情報発信

神戸公式観光サイトの運営では、ラグビーワールドカップ 2019 日本開催に合わせ、開催期間中のイベント情報や体験型コンテンツの特集ページを作成し、各種 SNS と連携しながら観戦客のサイト流入促進を図った。また、旅行者目線に寄り添い、神戸の四季を楽しむ特集ページや、夜遅くまで神戸の飲食を楽しめる店舗をまとめた「Eat KOBE Night」のページを新設するなど、サイトの充実を図った。

首都圏においては、東京に拠点を構える PR 会社と連携したメディアリレーション活動を展開し、月次でのメディア向けリリース配信を行った。さらに、国内戦略をもとに選定した重点媒体を中心に、直接的な営業を行った結果、テレビ番組、雑誌などの有力メディアへの露出が実現し、広告換算額では当初目標を大きく上回るなど、費用対効果の高い PR を展開することができた。

3. インバウンド観光プロモーション

(1) 海外現地プロモーションの実施

神戸への訪日旅行客増加に向け、市内の観光・宿泊施設等と共同での現地旅行会社への訪問営業や、商談会への参加により、旅行商品造成の促進を行った。また、一般消費者向

け BtoC イベントに参加し、神戸の認知度向上に取り組んだ。

また、タイ、台湾、インドネシア・マレーシア、フランスでは、神戸海外観光ネットワーク拠点を活用し、海外現地における定期的・継続的な情報発信等を行うことで、メディア露出及び神戸旅行商品造成の促進を図った。

【令和元年度実績】

11 か国 25 回（中国、台湾、韓国、香港、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、イギリス、フランス、オーストラリア）

(2) 海外からの招聘事業等の実施

神戸の魅力を発信するため、海外から旅行会社を招聘し、神戸市内の視察を行い、具体的な商品造成促進を図った。また、海外のメディア等を招聘し、旅行雑誌等への露出を図ることで広くエンドユーザーへ神戸の魅力を発信した。さらに、国内で開催される商談会等へ参加し、幅広い市場の旅行会社・メディアに対して神戸の観光 PR を実施したほか、ランドオペレーターへの営業活動を実施して神戸の情報提供に努めた。

① 招聘事業（取材支援・協力含む）

旅行社 36 社、航空会社 1 社、メディア 15 社、ブロガー 15 名

② 商談会

6 回（対象：全世界、欧米豪、東アジア、東南アジア、中国、インド）

③ ランドオペレーターセールスの実施

令和元年 5 月～令和 2 年 3 月 延べ 19 社訪問（東京・大阪）

(3) ゴールドenspports イヤーズを契機とした誘客促進

ラグビーワールドカップ 2019 に向けて、神戸で試合が行われるイギリスやラグビー強豪国（オーストラリア・フランス）を中心に、JNTO、大阪観光局、姫路市、せとうち DMO 等の関係機関と連携しながら、魅力的なコンテンツを活用した旅マエでのプロモーションを実施した。また、旅ナカでのプロモーションとして、関西国際空港と京都に拠点をもち訪日外国人観光客案内所のスタッフを対象に神戸観光に関する勉強会を開催し、窓口での対面案内を行ったほか、JR との連携による新幹線主要駅のデジタルサイネージの活用等も実施した。

(4) ゴルフツーリズムの推進

ゴルフを神戸ならではの地域の貴重な観光資源として活用し、ゴルフを用いた地域ブランディングを強化することで、国内外からの誘客促進を図る取り組みを行った。

① インバウンドゴルファーの誘客

インバウンドゴルファー誘客事業者と連携し、実績を有する国への PR 活動、受入整備を行った。ラグビーワールドカップ開催期間中には、手ぶらゴルフパッケージサービスも展開した。

(ア) 韓国：PR セミナー 1 回、FAM 2 回

(イ) マレーシア：クラブ間交流事業 3 回

(ウ) 欧米豪：商談会 1 回、FAM 1 回

(エ) 手ぶらゴルフパッケージサービスの展開：8 組 24 名

② 地域ブランディングの強化

「神戸＝ゴルフ」のイメージ定着を図るため、イベントの実施や発信の強化を行った。

(ア) 国内イベント出展 2 回

(イ) ゴルフイベントの開催 1 回

(ウ) プロゴルファーを用いた発信強化(ポスター制作等)

(5) その他

近年増加している個人旅行者対策として、航空会社や OTA (Online Travel Agent) を活用したプロモーションを実施し、一般消費者に対して、旅行先としての神戸の認知向上・誘客促進をはかった。

また、海外旅行者向け神戸観光ガイドブックについて、中国語 (簡体字・繁体字)・韓国語・仏語等に翻訳したものを発行した。

4. 国内観光プロモーション

(1) 「おとな旅・神戸」

「神戸発の着地型観光」を推進するため、「神戸らしさ」を十分に堪能できる「特別感のある」まち歩きや体験といったプログラムを企画・実施し、神戸の様々な楽しみ方の可視化・カタログ化を通じて、「神戸のライフスタイル」の魅力を効果的に発信するとともに、旅行商品の造成等にも活用した。

(2) 首都圏・就航都市等への観光プロモーション

① 就航都市等でのプロモーション

神戸就航都市等のまつりへの参加にあわせて、旅行会社・マスコミを訪問し、神戸観光の旅行商品造成及び販売促進を働きかけ、神戸観光情報の提供に努めた。また、F D Aの就航に伴い、機内誌にて神戸特集の記事および広告を掲載し、利用促進に努めた。さらに、出雲、松本、高知便の新規就航セレモニーにおける神戸の PR、番組制作協力等を実施した。

【就航都市等】

6回 (茨城、宮崎、鹿児島、沖縄、出雲、松本)

【F D A新規就航都市セレモニー】

4回 (出雲、松本、高知、神戸)

【日本開港五都市観光協議会】

4回 (長崎、横浜、函館、新潟)

② 近隣都市との連携

【京都・大阪・神戸観光推進協議会；三都物語】

京都市・大阪市との共同により、首都圏・九州・中国・北陸地区の旅行会社の招聘に加え、北陸・九州エリアのマスコミおよび旅行社セールスを実施した。

また、旅行の閑散期である12月～3月にかけて「三都スペシャルキャンペーン」を実施し、令和元年度は九州エリアに加え、新たに北陸エリアを発地として京阪神への誘致につなげた。

【姫路市及びその他近隣都市との連携】

姫路市との共同により、東京および福岡で旅行会社を対象にした観光セミナー及び商談会を開催し、市内観光事業者と現地旅行会社とのマッチング機会の拡大と旬の観光情報発信に努めた。

また、継続的に実施してきた世界最大級の旅行博覧会「ツーリズム EXPO ジャパン 2019」への出展にあたっては、県内5地域の観光団体と連携した合同ブースにおいて、国内外への情報発信を実施した。

③ J Rグループとの連携

J R西日本と連携し、九州エリアから継続的に関西エリアへの誘客を図るため、福岡の旅行会社へ観光セミナーを実施した。また、J R東海・兵庫県・姫路市と連携のうへ、首都圏からの観光客を誘致すべく「あいたい兵庫 2020 冬」キャンペーンを実施し、東京駅にてパンフレット設置、パネル、ポスター展示やデジタルサイネージ放映を行った。さらには、新幹線搭載誌「Wedge」にて市内イベントの広告掲載を行った。

④ 旅行代理店協定宿泊施設連盟との連携

JTB 及び近畿日本ツーリスト等、旅行代理店との協定宿泊施設で組織する団体と連携し、首都圏及び中部地方への観光キャラバンや神戸での現地研修会を実施した。

⑤ 福利厚生代行サービス会社との連携

冬の閑散期対策として、(株)リロクラブとの連携により、同社会員ページ内において宿泊補助キャンペーンを実施した。

⑥ その他プロモーション

首都圏での神戸露出として、東京メトロ半蔵門線の車内にて観光 PR ポスターを掲示した(令和3年2月中旬まで)。

(3) 教育旅行プロモーションの実施

首都圏及び東北の旅行会社等へのキャラバンや、東海・近畿で開催された修学旅行研究会等における資料配布などの誘致活動を実施した。また、旅行会社の教育旅行担当者を神戸に招聘し、教育旅行受入施設の現地視察や商談会等を実施した。

また、旅行会社や学校関係者向けのホームページへ誘導するための要点を絞ったパンフレット「神戸教育旅行ガイド」の配布及び、旅行会社・学校関係者からの教育旅行の問合せに対して迅速で適確な対応を行うため、「教育旅行ワンストップ窓口」の運営を行った。

5. 観光推進事業

(1) 第25回神戸ルミナリエの開催

令和元年度の「神戸ルミナリエ」では、第25回を記念して、東遊園地の広場にドーム型の作品パルコを設置したほか、会場の一部をメモリアルゾーンとし、白熱電球による壁状の作品を展開するなどの演出も行った。また東遊園地では「1.17 希望の灯り」に高さ4mのアーチを設置した。

- ・開催日 令和元年12月6日(金)～15日(日)(10日間)
- ・来場者 3,469,000人(30年度:3,426,000人)
- ・会場 旧居留地・東遊園地
- ・「神戸ルミナリエ・ハートフルデー」

障がい者の方・介助を必要とする方にゆっくりと鑑賞していただくため、12月4日に東遊園地の全作品を特別に点灯した。(第5回から実施し、今年で21回目)

※来場者:約14,500人(うち車椅子3,500台、介護者含む)

(2) 地域観光の振興およびイベント等の実施・支援

神戸観光を推進するため、様々な行事やイベントに協賛・協力するとともに、開催にたずさわった。また、六甲山・摩耶山の観光入込客数の増加と更なる活性化に向けて、地域住民や山上事業者等との協働により、山上において情報発信・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、六甲山・摩耶山ならではのイベントを実施した。

- ① インフィオラータこうべ2019
 - ・期 間 平成31年4月20日(土)～4月29日(月)(各会場2～3日間)
 - ・来場者 380,000人(全会場)
 - ・会 場 元町穴門商店街、北野坂、北神戸田園スポーツ公園の3会場(開催日順)
- ② 第38回須磨大茶会
 - ・開催日 平成31年4月29日(月・祝)
 - ・来場者 1,048人
 - ・茶 席 須磨寺本坊席、寿楼席
- ③ 第49回神戸まつり サンバストリート
 - ・開催日 令和元年5月19日(日)
 - ・来場者 232,700人(ステージ行事全体合計数)
 - ・会 場 中央区京町筋
 - ・出演者 市内外サンバチーム8団体630名
- ④ 北野クリスマスストリート2019
 - ・期 間 令和元年11月1日(金)～令和2年1月31日(金)
※2月1日～3月31日は、ロマンチックフェアとして点灯を継続
 - ・会 場 北野坂(北野町、山本通)、異人館街(北野町)
- ⑤ 2020 南京町春節祭
 - ・開催日：令和2年1月24日(金)～26日(日)
令和2年1月19日(日)プレイベント
 - ・会 場 南京町及び周辺地域
 - ・来場者 112,000人
- ⑥ 2020 神戸北野春節祭
 - ・開催日：令和2年1月25日(土)～26日(日)
 - ・会 場 北野広場及び周辺地域
 - ・来場者 6,500人

(3) 観光客の利便性及び回遊性の向上

① 「神戸街遊券」の発行

市内49の主要観光施設の入館料等として使用できる観光クーポン券「神戸街遊券」を発行するとともに、京阪神の私鉄会社と連携し神戸への観光客の誘客を目的とした企画乗車券「神戸街めぐり1dayクーポン」に参画した。

- ・「神戸街遊券」販売実績 6,717冊
- ・「神戸街めぐり1dayクーポン」販売実績 22,115冊

② 「シティー・ループバス」1日乗車券の販売

都心部の観光スポットの回遊性向上を支援するため、「シティー・ループバス」1日乗車券を観光案内所等で販売した。

- ・販売実績 大人32,282枚、小人963枚

③ KOBE Free Wi-Fi等のPR、カードの配付

外国人観光客向けに神戸市が推進している公衆無線LANサービス「KOBE Free Wi-Fi」をPRするとともに、市内約3,000箇所でWi-Fiが利用できる「KOBE Free Wi-Fiカード」を、市内の観光案内所や客船入港時の臨時観光案内所等で配付した。

④ 観光ガイドマップ等の配布

観光客が市内観光をスムーズに行えるよう、多言語（日本語・英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字））の観光ガイドマップやガイドブック等を配布するとともに、北野異人館・観光船・六甲山上施設等の市内観光施設の割引特典が付いた「ウエルカムクーポン」を観光案内所やホームページ上で提供した。観光ガイドマップのうち都市観光の起点となる「港・市街地版」については、10言語（英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）・タイ語・ドイツ語・フランス語・スペイン語・ベトナム語・インドネシア語）、「北野観光ガイドマップ」についても、4言語（英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字））対応のマップを配布した。

⑤ 「KANSAI ONE PASS」への協力

関西経済連合会等が中心に発行した訪日外国人専用のIC型乗車券、関西統一パス「KANSAI ONE PASS」において、提示による特典付与の協力を神戸市内の観光施設に呼びかけ、外国人観光客の神戸への誘致と回遊性向上を図った。

（4）観光案内所の運営

市内3か所で観光案内所（総合インフォメーションセンター、新神戸駅観光案内所、北野観光案内所）を運営し、観光情報の提供を行った。

- ・案内件数 333,471人（総合インフォメーション 208,186人、新神戸 98,451人、北野 26,834人）

（5）クルーズ客船の受入

クルーズ客船が入港するターミナル等において、入出港時の歓迎行事や臨時観光案内所等の開設を行うとともに、地元商店街や市内観光施設、旅行会社等とも一体となって乗船観光客及び乗組員の受入れを行い、市内経済の活性化を図った。

- ・入港実績 134隻（外国船籍 65隻、日本船籍 69隻）
- ・外国客船歓迎セレモニー 延べ 14回
- ・臨時観光案内所開設 延べ 62日（観光案内ボランティア出務人数延べ 113名）、両替所開設延べ 60日

6. ラグビーワールドカップ 2019 神戸のまちへの観客誘導

ラグビーワールドカップ開催期間中は試合開催日を中心に海外から多くの観光客が神戸を訪れることから、神戸ならではの資源を生かした賑わいづくりを民間事業者らと連携し実施した。

（1）来神者おもてなしの取組み

開催期間中に「食」や「夜景」などを楽しんでもらうべく、賑わいづくり事業の公募を行い、商店街、神戸港遊覧船、ホテル等の事業者による、夜バル、ナイトクルーズ、ディスコ、スポーツバーやお祭り等のイベント6事業を選定のうえ、ラグビーワールドカップ開催期間を中心に実施した。また、神戸開催試合の帰路導線上でビールを提供するおもてなしや、飲食店紹介冊子「KOBE RESTAURANT, BAR & EVENT GUIDE 2019～Try KOBE」の制作・配布を行った。

- ・賑わいづくり事業（6事業延べ 76,329人が来場）

- ①MUSIC & DANCE @ KOBE PORTOPIA NIGHT 2019（㈱神戸ポートピアホテル）
- ②神戸ワールドフェスティバル 2019（神戸ワールドフェスティバル 2019 実行委員会）
- ③三宮センター街ヨルバル（三宮センター街1丁目商店街振興組合）
- ④KOBE-KO 15 Acts of Hospitality（HKM エンタープライズ株式会社）
- ⑤神戸和フェスタ（神戸ハーバーランドおもてなし事業委員会）

⑥スポーツバー（ANA クラウンプラザホテル神戸）

※（ ）内は事業者名

(2) 六甲・摩耶情報発信の強化

スポーツ観戦客に親和性のあるトレッキングを神戸で楽しんでいただけるよう、オフライン環境下で有効なアプリを活用し、六甲・摩耶の登山ルートや観光スポット情報の英語での発信を行った。

(3) 観光地や周辺商業施設等と連携した消費喚起

観客のまちなかにおける飲食・小売等の消費を喚起するために、期間限定特典の付与等を行うキャンペーン「DIG(Discover Interesting Goods)KOBE」を三宮～ハーバーランド間の商業施設、商店街と連携して実施した。

(4) 体験型コンテンツの造成・販売

外国人観戦客をターゲットとして、神戸でしか体験できない特別な 25 のプログラム「KOBE Experience Guided Tour」を造成し、WEB やホテルコンシェルジュを窓口として販売した。

7. フィルムオフィス事業

神戸での映画・テレビ（ドラマ・情報番組）などの撮影支援ならびに撮影誘致活動等を行い、神戸のまちの魅力を国内外に広く発信した。

(1) 撮影支援活動

① 撮影支援件数

映画 12 件、TV・WEB ドラマ 12 件、TV・WEB 番組 115 件、CM その他 37 件 合計 176 件

② 主な支援作品

(ア) 映画

- ・「るろうに剣心 最終章 The Final/The Beginning」（配給：ワーナー・ブラザース 映画 令和 3 年 GW 連続公開）
- ・「思い、思われ、ふり、ふられ」（配給：東宝 令和 2 年 8 月 14 日公開）
- ・「名も無き世界のエンドロール」（配給：エイベックス・ピクチャーズ 令和 3 年春公開）

(イ) TV・WEB ドラマ

- ・大河ドラマ「いだてん～東京オリムピック噺～」(NHK 総合：令和元年 12 月 8 日・15 日放映)
- ・「今際の国のアリス」(Netflix：令和 2 年冬配信)
- ・「忘却のサチコ 新春スペシャル」(テレビ東京：令和 2 年 1 月 2 日放映)

(ウ) TV・WEB 番組

- ・「バachelor・ジャパン シーズン 3」(Amazon プライム：令和元年 9 月 13 日配信)
- ・「バナナマンのせっかくグルメ！！」(TBS テレビ：令和元年 9 月 22 日放映)
- ・「マナミのマナビ旅」(関西テレビ：令和元年 5 月～令和 2 年 3 月毎週土曜日放映)

(2) 撮影誘致活動

各種見本市への出展・参加や FAM ツアー等を通じ、国内外の映像制作者に対して、ロケ地としての神戸の魅力や充実した撮影支援内容を積極的に PR した。

① 国内映像作品の誘致

「JFC 全国ロケ地フェア 2020」への出展

会期：令和2年1月23日（木）

会場：映像産業振興機構（VIPO）会議室（東京・中央区）

② 海外映像作品の誘致

（ア）韓国

「2019 LINK OF CINE-ASIA (Asian Film Market)」への出展・参加

会期：令和元年10月5日（土）～8日（火）

会場：Bexco Exhibition Center 2 ‘Asian Film Market’（釜山・海雲台）

（イ）その他

第15回大阪アジア映画祭にゲストとして来阪した映画監督を神戸に招聘し、神戸 FAM ツアーを実施した。

日程：令和2年3月16日（月）18日（水）（2泊3日）

参加者：2名（フィリピン1名、台湾1名）

（3）情報発信の強化

神戸で撮影された作品を活用して、公開時期に合わせて集中的にプロモーションを展開することにより、ロケ地としての神戸の魅力を広く発信した。

① 神戸市交通局と連携した広域プロモーション

（ア）映画「アルキメデスの大戦」の神戸ロケ地を紹介した車内吊りを作成し、神戸市営地下鉄・バス全線で掲出

（イ）「アルキメデスの大戦」公開記念インスタグラムキャンペーンの実施

② 映画「牙狼〈GARO〉一月虹ノ旅人」ロケ地めぐりモバイルスタンプラリーの実施

（4）ロケツーリズムの推進

神戸で撮影された作品のロケ地マップを作成・配布するとともに、ロケ地ツアーやイベントの実施など、支援作品を活用した観光客誘致に取り組んだ。

8. MICE 誘致・推進事業

神戸への MICE 誘致・推進のため、関西エリア及び首都圏をはじめ全国的に誘致活動を行うとともに、海外 MICE 見本市へ出展し、MICE 誘致プロモーション活動を展開した。

また、MICE 関係団体と連携のもと、主催者・事務局へのサポートサービス提供に努めた。

（1）国内の MICE 誘致プロモーション活動

医学系学会、工学系学会、大学・研究所や企業等を中心に関西エリア及び首都圏をはじめ全国的に営業を行うとともに、国内の MICE 主催者へ神戸のプロモーションを行った。

また、市内8ホテル及び当法人で構成する「神戸 MICE 誘致協議会」の連携を強め、全市レベルでの対応が必要な大型会議の受け入れについて調整を行うとともに、メールマガジンでの共同プロモーションを行い、官民一体となった誘致活動を推進した。

さらに、ポートピア 81 記念基金や（公財）中内力コンベンション振興財団からの助成金、

展示会開催助成制度を活用し、大規模な会議・大会・展示会の誘致に努めた。

・令和元年度 市内 MICE 施設への誘致件数：271 件

(2) 海外の MICE 誘致プロモーション活動

日本政府観光局 (JNTO) と共同して IMEX Frankfurt、ibtm world、IMEX America といった海外 MICE 見本市に出展し、国際 MICE 誘致プロモーション活動を展開した。

また、世界のバイヤーとの商談のみならず、ICCA (International Congress and Convention Association: 国際会議協会) 総会にも出席し、海外のコンベンションビューローとの情報交換を図り、継続性を持って関係強化に努めた。

[海外 MICE 見本市への出展]

① IMEX Frankfurt

日程 : 令和元年 5 月 21 日 (火) ~23 日 (木)

会場 : ドイツ・フランクフルト

来場者 : 14,500 名 (世界 150 カ国以上)

商談件数 : 20 件

② ibtm world

日程 : 令和元年 11 月 19 日 (火) ~21 日 (木)

会場 : スペイン・バルセロナ

来場者 : 15,000 名 (世界 140 カ国以上)

商談件数 : 30 件

③ IMEX America

日程 : 令和元年 9 月 10 日 (火) ~12 日 (木)

会場 : アメリカ・ラスベガス

来場者 : 13,500 名 (世界 68 カ国)

商談件数 : 20 件

④ 令和元年度 国際会議キーパーソン招聘事業 (Meet Japan) 商談会

日程 : 令和元年 12 月 12 日 (木)

会場 : 東京 (AP 東京丸の内)

来場者 : 40 名 (キーパーソン 14 団体、出展者 20 団体)

商談件数 : 7 件

⑤ ICCA 総会

日程 : 令和元年 10 月 26 日 (土) ~30 日 (水)

会場 : アメリカ・ヒューストン

参加者 : 1,150 名 (世界 79 カ国より参加)

・海外 MICE 見本市出展による近年の主な成果

Magic Fest (カードゲーム国際大会)

会 期 : 令和元年 8 月 14 日 (金) ~16 日 (日)

会 場 : 神戸国際展示場

参 加 者 : 2,000 名 (内 海外 30 カ国より 200 名)

(3) インセンティブツアー誘致の推進

① グローバル展開日系企業及びオリンピックオフィシャルスポンサー企業への誘致プロモーション

シンガポール・タイ・マレーシア・フィリピン・ベトナム・インドネシア・中国・香港・韓国のグローバル展開日系企業及びオリンピックオフィシャルスポンサー企業へ「東京+1（神戸）Promotion」を展開。

【ターゲット企業数】（計 40 社×上記 9 か国=360 社）

ワールドワイドオリンピックパートナー全 13 社

ゴールドパートナー全 15 社

オフィシャルパートナー12 社（旅行社・輸送・メディア除く）

② Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia (IT&CMA) 出展

アジア太平洋地域最大の旅行博・MICE 見本市へ出展した。

会 期：令和元年 9 月 23 日（月）～28 日（土）

開催場所：タイ・バンコク

来場者数：バイヤー 61 カ国 474 名、出展者 928 団体

商談件数：42 件

・令和元年度誘致実績 合計 19 案件

海外案件 14 件（3,805 名、延 4,189 泊）

国内案件 5 件（7,851 名、延 8,302 泊）

(4) 神戸国際会議場・神戸国際展示場の誘致営業活動

神戸市の MICE 中核施設である国際会議場・国際展示場については、コンソーシアム構成団体間の連携を強化し、中長期の営業ターゲットである大型国際会議、大型国内会議や、都市固定化傾向にある大型医学会の誘致に努めた。

また、短期のターゲットに対する誘致営業についても、ホテルが得意とするミーティング、インセンティブ等を中心に一体的な営業展開を行った。

・令和元年度 神戸国際会議場・神戸国際展示場への誘致件数：121 件

・令和元年度 神戸国際会議場・神戸国際展示場での開催件数：486 件

（目標件数：435 件）

(5) 主催者・事務局への総合的なサポート及び地元大学・研究機関との連携

神戸における MICE の誘致・開催にあたり、誘致コンサルティング、広報活動の支援、交通機関など関係機関との連絡調整、助成金の申請やユニークベニューの紹介など、豊富な経験と実績を活かしたサービス提供を行った。

① 「Meet in Kobe」サポート事業などの展開

海外から参加国数・参加者数などについて、一定の基準を満たす国際会議に対して、補助金の交付、市内施設割引クーポンの提供など、12 項目のサービスを提供する MICE 誘致プロモーション「Meet in Kobe」を提供した。

② 地元大学や研究機関との連携

地元大学や研究機関等の先生方と、これまでに構築してきたネットワークにおいて、学内で開催される会議の調査及び総合的な相談窓口として対応を行うとともに、大学が独自に国際会議を誘致・開催する場合にも、誘致コンサルティングや補助制度の活用、会議開催に関するノウハウの提供、ワイン等の物資の提供などのサポートを行った。

・令和元年度に市内大学で開催された会議の支援件数：

282 件（神戸大学 183 件、理化学研究所 62 件、甲南大学 14 件、その他 23 件）

(6) ユニークベニュー・コンテンツ開発の推進

神戸へのインセンティブツアー誘致促進のため、「神戸ならではの」の特別な内容のコンテンツ開発（全 7 種類）を行った。

- ・開発したコンテンツ
港町神戸、盆踊りチャータークルーズ
地元のお野菜と海苔で作る巻きずし体験と灘のお酒ペアリング
未来の災害に備える 神戸で学ぶ 震災学習とワークショップ など

(7) 広報・宣伝の強化

海外 MICE 主催者をメインターゲットにしたプロモーションビデオを制作したほか、海外見本市で商談を行った MICE 主催者に対して、継続してメールマガジンの配信を行った。

また、MICE 誘致の活動を広く発信するために、国際会議告知のほか、新しい取り組みや発行物に関するプレスリリースを積極的に行った。

- ・メールマガジン配信対象者・回数
配信対象者：約 556 名（海外 MICE 主催者、プランナー、メディア）
配信回数：7 回
- ・プレスリリース：33 件
- ・掲載実績：紙媒体 12 件、WEB 掲載 19 件、TV・ラジオ出演 6 件

(8) 自主事業の企画・運営

① 「Techno-Ocean2020」の企画・開催準備

日本で唯一定期的（隔年）に開催をしている海洋の科学技術に関する総合的な国際コンベンション「第 18 回 Techno-Ocean」の実行委員会事務局として事業の企画及び開催準備を行った。

② 「テクノオーシャン・ネットワーク」事業の実施

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機会創出のためのセミナー開催、青少年を含む市民の海洋についての理解を深めるためのワークショップ開催や海洋に関する最新の情報発信を行った。

③ 「竜王戦 in KOBE」事業

1991 年以来、28 年ぶりの開催となる将棋の最高位タイトル戦「第 32 期竜王戦七番勝負第三局」を神戸に誘致するとともに、実行委員会を設立し、MICE 開催のノウハウを活かした同時開催事業を実施し、将棋ファンを中心に広く神戸への誘客を図った。

9. 港湾振興事業

(1) 神戸港振興事業

① ポートセールス関連事業

「神戸市客船誘致協議会」の事務局を運営し、神戸港への客船誘致を推進したほか、観光船等の振興に努めた。また、国内外諸港等からの神戸港視察受け入れ等の交流事

業、神戸港オリエンテーション、神戸港案内業務等を実施し、ポートセールスを推進した。

- (ア) 国内外諸港等の視察受け入れ：13件 138名（内、海外 11件 125名）
- (イ) 神戸港オリエンテーション：参加者 67社 382名
- (ウ) 第35回神戸港フォークリフト荷役技能向上大会：参加者 27社 36選手
- (エ) 初入港船・新規航路開設第1船等歓迎行事等（9隻）
- (オ) 神戸港案内業務：参加者 56件 3,136名
- (カ) 神戸港カレンダーの発行：商船版 1,200部、客船版 1,100部

② 市民と港を結ぶイベント・広報事業

海事思想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ため、市民と港を結ぶイベントを開催するとともに、ホームページ、SNS等での広報を実施した。

- (ア) 市民見学会（クルーズ客船、帆船、練習船他）、体験航海等
 - ・延べ参加者数：2,442名（7回）
- (イ) 帆船・クルーズ客船等の歓送迎行事
 - ・実施回数：37回（練習帆船9回、クルーズ客船28回）
- (ウ) 第49回神戸まつり「第41回神戸港カッターレース」
 - ・開催日：令和元年5月12日（日）
 - ・場 所：神戸港・メリケンパーク（東側海域）
 - ・参 加：105チーム
 - ・観覧者：22,000名
- (エ) 第49回神戸まつり「港の行事」
 - ・開催日：令和元年5月17日（金）
 - ・場 所：神戸ポートオアシス
 - ・参列者：150名
- (オ) 第49回神戸まつりメインフェスティバル「おまつりパレード」への参加
 - ・開催日：令和元年5月19日（日）
 - ・場 所：フラワーロード～大丸前
 - ・参加者：248名
- (カ) 第18回 Kobe Love Port みなとまつり
 - ・開催日：令和元年7月14日（日）～15日（月・祝）
 - ・場 所：メリケンパーク
 - ・来場者：170,000人
- (キ) 第35回神戸港ボート天国
 - ・開催日：令和元年7月15日（月・祝）
 - ・場 所：メリケンパーク・中突堤
 - ・参加者：5,959名
- (ク) 第49回みなとこうべ海上花火大会
 - ・開催日：令和元年8月3日（土）

- ・ 打上場所：神戸港（新港第1突堤～メリケンパーク沖）台船上
- ・ 打上数：6,500 発
- ・ 観覧者：310,265 人

(ケ) 親子交流海洋教室

- ・ 開催日：令和元年8月9日（金）
- ・ 場 所：神戸海洋博物館ホール
- ・ 参加者：78 名

(2) タワー・博物館運営事業

① 神戸ポートタワーの管理運営

みなと神戸のシンボルとして市民・観光客に親しまれている神戸ポートタワーでは、観光船をはじめとした民間事業者との連携企画のほか、各種イベントを実施し、集客に努めた。また、新規事業として、展望3階を灘の酒を楽しめる清酒ラウンジ「SAKE TARU LOUNGE」としてリニューアルオープンし、施設の魅力向上を図った。

利用実績

(単位：人)

| 区 分 | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|------|---------|---------|---------|
| 入場者数 | 302,731 | 333,318 | △30,587 |

(令和元年度は3月3日（火）以降、新型コロナウイルス感染拡大防止に伴う神戸市からの要請により臨時休館。)

② 神戸海洋博物館の管理・運営

川崎重工業の企業博物館「カワサキワールド」を併設する神戸海洋博物館において、各種企画展等を実施し、集客増に努めた。

利用実績

(単位：人)

| 区 分 | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|-----|---------|---------|---------|
| 有 料 | 173,344 | 196,347 | △23,003 |
| 無 料 | 24,270 | 31,110 | △6,840 |
| 合 計 | 197,614 | 227,457 | △29,843 |

(令和元年度は10月～1月にかけて神戸市により、営業をしながらリニューアル工事を実施。3月3日（火）以降、新型コロナウイルス感染拡大防止に伴う神戸市からの要請により臨時休館。)

(3) 港湾関連施設の管理・運営

① 旅客ターミナルの管理運営

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及び中突堤旅客ターミナルの管理運営を行った。

令和2年2月以降、新型コロナウイルスによるクルーズ客船の寄港中止の影響で、利用船舶数は昨年度よりも減少した。

利用船舶数実績

(単位：隻)

| 項 目 | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|------------|-------|--------|-----|
| 神戸ポートターミナル | 94 | 104 | △10 |

| | | | |
|------------|-----|-----|-----|
| 中突堤旅客ターミナル | 56 | 61 | △5 |
| 合 計 | 150 | 165 | △15 |

※神戸ポートターミナルは国際定期貨客フェリーを含む

② 須磨ヨットハーバーの管理運営

指定管理者である共同運営事業体（代表企業：当法人、構成企業：㈱ヤマハ藤田、当法人）の構成団体の一員として須磨ヨットハーバーの管理運営を行った。

岸壁にビジター専用バースを設けるなど既存施設の整備を行い、ビジターの満足度向上及び受け入れ体制強化を図った。利用者以外の市民も対象とした、近隣地域と連携した行事展開を図るなど、新しい取り組みを実施した。

保管艇数

(単位：艇)

| 項 目 | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|-------|-------|--------|-----|
| 北ハーバー | 7 | 7 | 0 |
| 南ハーバー | 215 | 207 | 8 |
| 合 計 | 222 | 214 | 8 |

10. 国際会議場、国際展示場の管理・運営

(1) 施設の魅力向上と維持管理に向けた取り組み

国際会議室の机と椅子をリニューアルした。これにより各フロアの机と椅子の仕様が全て統一され、お客様の希望するレイアウト変更等について、多様なご要望に対応することが可能となった。さらにエレベーター内音声案内について英語での案内を追加した。

また、国際展示場では、施設の機能維持のため、国際展示場3号館の屋根改修を行い、雨漏り対策を実施した。

(2) 神戸コンベンションセンター協議会事業の展開

国際会議等の神戸開催を歓迎するとともに MICE を通じた地域の活性化に寄与するため、神戸コンベンションセンター協議会を組織し、ポートライナーのおもてなし乗車証を作成・販売したほか、周辺施設の公式 HP を一括表示する QR コードを掲載したマップを配布する等、会議参加者の利便性向上を図った。

(3) 利用実績

① 神戸国際会議場の利用実績

| 項 目 | | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|---------------|------|---------|---------|----------|
| 件 数 (件) | 国際会議 | 30 | 55 | △ 25 |
| | 国内会議 | 291 | 236 | 55 |
| | 合 計 | 321 | 291 | 30 |
| 参加のべ人員 (人) | 国際会議 | 360,451 | 411,069 | △ 50,618 |
| | 国内会議 | 137,908 | 140,976 | △ 3,068 |
| | 合 計 | 498,359 | 552,045 | △ 53,686 |

② 神戸国際展示場の利用実績

| 項 目 | | 令和元年度 | 平成 30 年度 | 増△減 |
|---------------|-----------|---------|-----------|----------|
| 件 数 (件) | 国際会議 | 18 | 26 | △ 8 |
| | 国内会議・展示会等 | 147 | 167 | △ 20 |
| | 合 計 | 165 | 193 | △ 28 |
| 参加のべ人員 (人) | 国際会議 | 245,393 | 381,214 | △135,821 |
| | 国内会議・展示会等 | 429,525 | 621,722 | △192,197 |
| | 合 計 | 674,918 | 1,002,936 | △328,018 |
| 日数 (日) | | 251 | 294 | △43 |

11. 観光関連施設の管理・運営

(1) 有馬温泉 4 施設の管理運営

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

利用実績 (単位：人)

| 項 目 | 令和元年度 | 平成 30 年度 | 増△減 |
|-----------------------|------------------|------------------|--------------|
| 金の湯 | 290,702 | 324,124 | △33,422 |
| 銀の湯 | 132,725 | 145,288 | △12,563 |
| 有馬の工房 () 内は有料入場者数 | 113,342 (743) | 112,612 (790) | 730 (△47) |
| 太閤の湯殿館 | 12,154 | 0 | 12,154 |

(「太閤の湯殿館」は、平成 30 年 2 月 22 日から平成 31 年 4 月 30 日まで休館)

(2) 萌黄の館の管理・運営

北野観光の核として国指定重要文化財である「萌黄の館」を民間所有者から借り受けて公開し、隣接する「風見鶏の館」とも連携をとりながら、北野を訪れる観光客へのサービス向上を図った。

利用実績 (単位：人)

| 区 分 | 令和元年度 | 平成30年度 | 増△減 |
|-----|---------|---------|--------|
| 有 料 | 111,137 | 117,863 | △6,726 |
| 無 料 | 22,905 | 25,560 | △2,655 |
| 合 計 | 134,042 | 143,423 | △9,381 |

(3) 須磨海浜水族園の管理・運営

須磨海浜水族園では、共同事業体（代表企業：㈱アクアメント、構成企業：㈱名鉄インプレス、㈱アクアート、当法人）の構成団体の一員として、民間企業と共に、長年蓄積してきた施設の管理・運営ノウハウを発揮し、利用者にサービスを提供した。

12. ポートピア 81 記念基金による補助事業

国際交流と地域経済・文化の発展向上を目的として、「第 13 回 国際リハビリテーション医学会世界会議（ISPRM）」「第 17 回 国際義肢装具協会世界大会（ISPO）」などの国際会議等への補助を行った。

補助件数 36 件 補助額 58,086,868 円