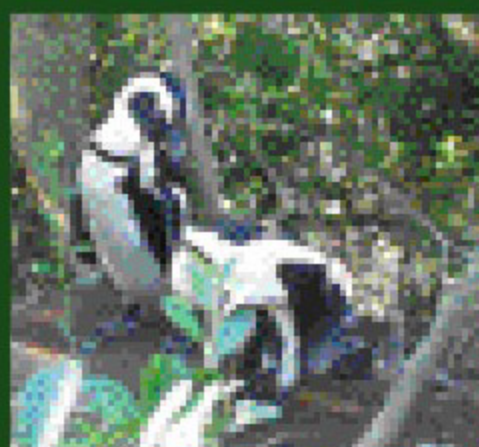
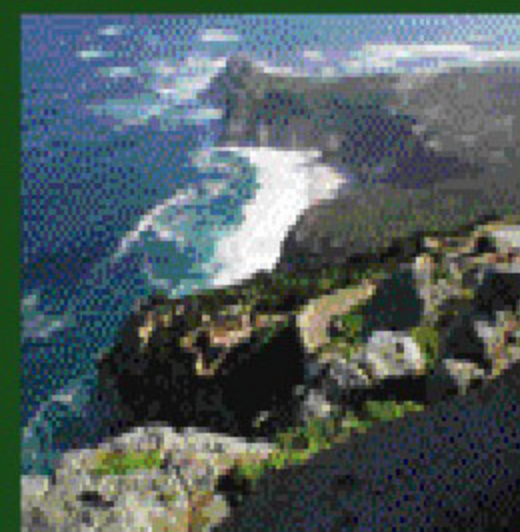
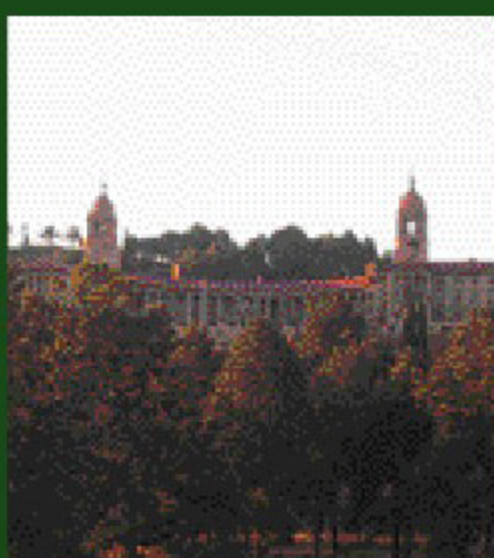


南アフリカ共和国
環境観光省
南アフリカ観光局

国際協力事業団



ファイナルレポート
要約版



南アフリカ共和国
観光振興開発計画調査

2002年 7月
株式会社 パデコ
株式会社 パシフィックコンサルタンツインターナショナル

南アフリカ共和国
環境観光省
南アフリカ観光局
国際協力事業団

南アフリカ共和国 観光振興開発計画調査

ファイナルレポート
要約版

2002年7月

株式会社 パ デ コ
株式会社 パシフィックコンサルタンツインターナショナル

適用換算レート（2002年5月現在）
US\$=9.736ZAR
US\$=¥124

序 文

日本国政府は、南アフリカ共和国政府の要請に基づき、同国の観光振興開発計画にかかる開発調査を行うことを決定し、国際協力事業団がこの調査を実施いたしました。

当事業団は、平成 13 年 5 月から平成 14 年 5 月までの間、3 回にわたり株式会社パデコの本村雄一郎氏を団長とし、株式会社パデコおよび株式会社パシフィックコンサルタンツインターナショナルから構成される調査団を現地に派遣しました。

また、平成 13 年 5 月から平成 14 年 5 月までの間、株式会社東芝顧問、筒井博司氏を委員長とする作業監理委員会を設置し、本件調査に関し専門的かつ技術的な見地から検討・審議が行われました。

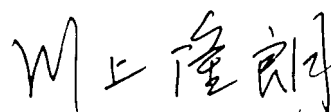
調査団は、南アフリカ共和国政府関係者と協議を行うとともに、計画対象地域における現地調査を実施し、帰国後の国内作業を経て、ここに本報告書完成の運びとなりました。

この報告書が、本計画の推進に寄与すると共に、両国の友好・親善の一層の発展に役立つことを願うものです。

終わりに、調査にご協力とご支援をいただいた関係各位に対し、心より感謝申し上げます。

平成 14 年 7 月

国際協力事業団
総裁 川上隆朗



国際協力事業団

総裁 川上 隆朗 殿

伝 達 状

拝啓 時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、ここに南アフリカ共和国観光振興開発計画調査の最終報告書を提出致します。

本報告書は、貴事業団の契約に基づき、2002年3月から2002年6月までの間にかけて南アフリカ共和国において株式会社パデコ及び株式会社パシフィックコンサルタンツインターナショナルによって共同で実施した調査の結果をとりまとめたものであります。

調査団は、南アフリカ共和国の観光振興および観光開発の現状、既存の観光開発方針等を十分に把握した上で、短・中・長期の観光振興アクションプラン、選定された各4優先開発地域における観光開発計画、及び2011年を目標年次とする優先プロジェクト実施プログラムを策定いたしました。

まず、貴事業団及び作業監理委員、外務省ならびに国土交通省に心からの感謝を申し上げますとともに、南アフリカ共和国政府関係者、とりわけ環境観光省及び観光局によるご厚意、ご協力を深く感謝いたします。また、調査期間中に終始共同作業を遂行していただいたカウンターパートに対して、深く謝意を表す次第です。

最後に、本報告書が南アフリカ共和国の発展に少なからず寄与することを祈念いたします。

敬具

南アフリカ共和国観光振興開発計画調査団

総括 本村 雄一郎

本村雄一郎

南アフリカ全土と主要観光資源



- ① Kruger National Park
- ② Blyde River
- ③ Zululand
- ④ Durban
- ⑤ Sun City
- ⑥ Madikwe Game Reserve
- ⑦ Bloemfontein
- ⑧ Kimberley
- ⑨ Mkambati Nature Reserve
- ⑩ Mountain Zebra National Park
- ⑪ Addo Elephant National Park
- ⑫ Tsitsikamma National Park
- ⑬ Namaqualand
- ⑭ Cape Town

ファイナルレポート要約

目次

1.	序章	7
2.	東アジア市場振興計画	8
2.1	背景と目的	8
2.2	現状	9
2.3	分析	11
2.4	観光振興戦略	20
2.5	観光振興アクションプラン	22
3.	優先地域開発計画	26
3.1	優先地域選定方法	26
3.2	Madikwe Corridor優先地域観光開発計画	28
3.3	Khayelitsha優先地域観光開発計画	32
3.4	Valley of the Olifants優先地域観光開発計画	36
3.5	Badplaas/Barberton/Malelane優先地域観光開発計画	40
4.	南アフリカ観光の現状	45

略語表

DEAT	Department of Environment Affairs and Tourism	環境観光省
EIRR	Economic Internal Rate of Return	経済内部収益率
FIT	Free Individual Tourist	個人自由旅行者
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
GIT	General Interest Tourist	一般観光客
HKG	Hong Kong	香港
HR	Human Resource	人材育成
JICA	Japan International Cooperation Agency	国際協力事業団
KNP	Kruger National Park	クルーガー国立公園
LTO	Local Tourism Organization.	地域観光機関
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions	MICE観光
PATIIIs	Priority Areas for Tourism Infrastructure Investment	観光インフラ投資優先地域
PIU	Project Implementation Unit	プロジェクト実施機関
PPT	Product Planning Trip	旅行会社用企画ツアー
RTO	Regional Tourism Organization	地方観光機関
SAA	South African Airways	南アフリカ航空
SATOUR	South Africa Tourism Board	旧SATourism名称
SATourism	South African Tourism	政府観光局
SIN	Singapore	シンガポール
SIT	Special Interest Tourist	特別興味旅行者
SMME	Small, Micro- and Medium-sized Enterprises	中小企業
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	強み、弱点、機会、脅威
TBCSA	Tourism Business Council of South Africa	南アフリカ観光関連企業団体
VFR	Visiting Friends and Relatives	友人、親戚訪問

本報告書の概要

調査名	南アフリカ共和国観光振興開発計画調査
調査期間	2001年3月～2002年6月(16ヶ月間)
実施機関	環境観光省 (DEAT) 南アフリカ観光局 (SATourism)
調査目的	観光振興策、ことに東アジア市場を対象とする振興宣伝マーケティング戦略を策定する。 最大4地域を開発優先地域の対象とし、開発計画を策定し、優先プロジェクトに関する投資計画、F/Sを実施する。 観光開発に関する技術移転を図る。
東アジア観光振興に関する戦略	市場ターゲットの焦点を絞る。 段階的アプローチの実施。 市場での販売を積極的に推進。 既存観光資源の充実を市場原理で実施する。 一貫的、総合的、協同的な市場拡大努力の実施。
東アジア観光振興アクションプラン	<u>日本におけるアクションプラン</u> 第1フェーズ：販売業界との統合的連携構築 第2フェーズ：焦点を絞った観光振興手法の適用と対象市場セグメントへの具体的アクションプラン 第3フェーズ：観光振興手法と対象市場セグメントの拡大 第4フェーズ：2年次以降アクションプランへの先導 <u>他東アジア市場国におけるアクションプラン</u> 日本市場と類似のアプローチ 各国別対象市場セグメントの提案
優先開発地域および優先プロジェクト	<u>4優先開発地域及び優先プロジェクト</u> 1. Pilanesberg - Madikwe Corridor パッケージ 主要優先プロジェクト：Heritage Park 2. Khayelitsha パッケージ 主要優先プロジェクト：Cultural Music & Dance Showcase 3. Valley of the Olifants パッケージ 主要優先プロジェクト：Wildlife Research and Educational Experience 4. Badplaas/Barberton/Malelane パッケージ 主要優先プロジェクト：Mountain land, Adventure and Wildlife Experience <u>各パッケージの構成</u> <ul style="list-style-type: none"> • 観光資源、観光施設、観光インフラ • 市場販売、振興 • 人材育成開発 • 組織開発
提言	東アジア、特に日本市場における観光客誘致のため、観光振興アクションプランが提案された。 南アフリカは市場セグメントの焦点を絞り、観光資源の多様化とあつらえ化、観光施設およびサービスの向上に努める必要がある。 調査の結果、4優先観光開発地域が選択され、技術的、経済的、環境的に検討された。 各優先開発地域優先開発プロジェクト/プログラムは実施可能性を検討したうえで提案された。 公共機関と民間企業の協調関係は必須である。

概要

1. 調査の背景

南アフリカ共和国政府（以下南アフリカ政府）の要請により、日本政府は「南アフリカ共和国観光振興開発計画調査（以下調査）」の実施を決定した。国際協力事業団（以下JICA）は調査を行うコンサルタントの選定を行い、株式会社パデコならびに株式会社パシフィックコンサルタンツインターナショナルの専門家で構成される調査団を派遣した。

2. 調査の目的

- 1) 日本及び東アジアからの観光客を誘致するための南アフリカ観光振興およびマーケティング戦略の策定。
- 2) フォーカス地域における観光開発計画策定、優先プロジェクトの投資計画、フィージビリティスタディを含む。
- 3) 調査を通して、観光振興/開発に係わる技術移転を行う。

3. 調査結果概要

3.1 東アジア市場観光振興策

東アジア市場からの観光客誘致及び外貨獲得の増加を目指すため、観光振興策及びアクションプランを策定した。ここでは、実施可能性に着目した実質的な振興策の提案を行った。現在の観光市場セグメント、障壁、観光資源の分析は6種類の実地調査を実施し、その結果を活用したうえで東アジア市場観光振興策、アクションプランを構築した。

3.1.1 東アジア観光振興戦略

(1) ターゲット市場焦点の絞りこみ

短期的に最も費用効果の高い戦略は、既に南アフリカを知っている市場セグメントに焦点をあてた振興策を展開することである。日本及び韓国市場における対象セグメントはシニア市場であり、単身もしくは夫婦、子供が独立後の世代等である。

(2) 段階的アプローチの実施

対象市場セグメントの多様化には、段階的アプローチを行うことが対費用効果的に優れており、短期的（初期3年間）には初期対象市場セグメントにターゲットを当てた振興策を展開し、初期の目標値（観光客数）を達成した後に他市場セグメントに拡大する方法が良い。日本市場に関しては他国における経験から、年間50,000人をこの初期目標値と設定することが妥当である。

(3) 市場での販売を積極的に推進

日本を含む東アジア市場国では旅行会社、ツアーオペレーターの影響力が高く、観光客への良好なアクセスを有することを認識する必要がある。この販売業界の影響力を活かすため情報提供、販売奨励策を示し、良好な協力関係を構築することが重要である。

(4) 既存観光資源の充実を市場原理で実施

東アジア市場からみて強力な既存南アフリカ観光資源は多くない。このため、既存の観光誘致資源を最大限に活用するよう価値を高める必要がある。既存資源の質的充実と、付加価値づけを行う情報提供などメディア等を介して実施することが提言される。

(5) 一貫的、総合的、協同的な市場拡大努力の実施

全ての観光振興策は観光局、在市場国南アフリカ大使館、南アフリカ航空等の関係機関による一貫的、総合的、協同的体制によって実施されることが望ましい。このことにより効率的な振興策の適用が可能となる。特に、提供される情報やイメージの統一や一貫性を図ることは重要である。

3.1.2 東アジア観光振興アクションプラン（日本市場：短期計画）

市場国の南アフリカ観光関連機関（観光局、大使館、南アフリカ航空等）は、アクションプラン実施に関して互いに密接な協調関係を構築し、日本における影響力の高い旅行会社、ツアーオペレーターの協力を得て進めることが必要である。これら市場の業界が有している販売ルートの利用や必要とされる情報提供を行うことで、南アフリカ観光の魅力を十分に市場に提供することが可能となり効果的アクションプラン実施に結びつく。更に、メディアによる観光振興策と同調するパッケージツアー販売を業界および南アフリカ観光関連機関が積極的に行い、対象とする市場セグメントに十分な情報の提供を行う。これらのアクションは以下に示すフェーズ毎に段階的に行われることが望ましい。

(1) 第1フェーズ：販売業界との統合的連携構築

初期3ヶ月間は、日本市場における浸透を図るという南アフリカ観光機関の意志表明を業界メディアを通じて関連業界各社に行う。その後、南アフリカ観光販売に積極的意向を示す5社程度の旅行会社を選定し、これらの業者を通じたパッケージツアー販売を実施する。この際には対象市場セグメントに確実に情報提供のなされる情報誌等を選択して広告等を実施する。同時に、旅行会社を対象とした旅行企画ツアー（PPT）を実施し、次期フェーズへの準備を行う。

(2) 第2フェーズ：焦点を絞った振興手法と市場セグメントでの振興活動実施

このフェーズでは、選定された業者との密接な協力関係を築くことから焦点を絞ったアクションを行う。東京、大阪支店における業者内部セミナーを実施し、実際の販売窓口担当者の南アフリカに関する知識の最新化と、魅力度の顧客へのアピール方法の向上を目指す。同時に、パッケージ旅行パンフレット作成費用の部分的負担を行い、前フェーズ時に実施された旅行企画ツアーにおいて構築された新規ツアー販売を積極的に行う。更に、これらの新規ツアーを前フェーズ以上の複数雑誌に掲載し、宣伝活動を展開する。

(3) 第3フェーズ：振興手法と市場セグメントの拡大

ここでは、これまでのアクションを拡大し、新規振興策を適用する。これには全国紙に新規パッケージツアー広告を掲載し、同時に南アフリカ大使館主催パーティを開催し、この新規ツアーの浸透拡大を図る。

(4) 第4フェーズ：2年次プランへの先導

2年次、3年次にはこれまでに適用したアクションの拡大と多様化を目指す。具体的には、業者内部セミナー開催を東京、大阪以外の主要都市にも拡大し、販売窓口での南アフリカ観光販売可能性を推進する。また、テレビ等のメディアに広告を展開する可能性を探るとともに、南アフリカのイメージと合う芸能人の起用等も視野に入れる。これらのアクションは常に特別企画パッケージツアー販売と同調して行われる必要がある。

上記に提案した短期計画が実施され、日本市場からの観光客数が目標値である年間50,000人に到達した場合に、中期・長期計画の目標は対象市場セグメントの拡大（若年層）となる。

3.2 4 優先開発地域および優先プロジェクト

フォーカス地域の選定は、既存の国家計画上にある地域から選定された。この際の選定基準は、社会経済及び政策上の重要度（貧困緩和、人的社会的開発の必要性等）、観光開発ポテンシャル、既存計画(PATIs、SDI、Cluster Study)との関連性を含む複数項目である。また、既に国家予算配分済み等ある程度の資金手当てが決定している地域は除くこととした。

各フォーカス地域における優先プロジェクト/プログラムは候補をあげ、以下の評価基準を用いて優先度を検討した後に選定した。

- 緊急性：地域における全体計画内での実施時期
- 重要性：観光客増加、雇用創出可能性、経済・社会発展への貢献度
- 実施可能性：実施機関および既存計画の存在、計画実施上の障害

選定された優先プロジェクト/プログラムは、計画内容、観光客需要、予算、経済・財務分析、初期環境評価、実施機関等を含む詳細調査対象とされた。各フォーカス地域の開発計画及び優先プロジェクト/プログラム計画内容については以下にまとめる。

3.2.1 Pilanesberg - Madikwe Corridor パッケージ

Pilanesberg、Madikweの当該地域両端に位置する既存観光拠点が段階的に拡充されることで、最終的には一体を結ぶHeritage Park構想の開発が行われることを目指す。手軽なレジャー、エンターテインメント、サファリ体験機会の提供。国際級の野生動物体験、レジャー、文化体験等の充実と好アクセスを活かして提供する。

- 野生生物繁殖施設体験
- 国際歴史文化交流活動
- ハンティング
- レジャー活動（自然、文化、日帰り観光客対象含む）
- エンターテインメント、スポーツ活動（Sun City既存）

主要優先プロジェクト：Heritage Park

パッケージ初期投資額：R305百万ランド

3.2.2 Khayelitsha パッケージ

ケープタウンを訪れる国内外観光客を当該地域に誘致する強力な新規観光商品の開発が必須。これによりタウンシップツアー等の既存観光が発展する可能性もある。南アフリカの文化、音楽、ダンス体験が可能な観光アトラクションの開発を提案。アフリカ伝統音楽、ダンスと現代的感覚が混在し洗練された国際級の音楽、ダンスアトラクションの提供を行い、国内外観光客の誘致を目指す。このコンセプトは南アフリカ既存の文化村と異なり、伝統文化と現代感覚との融合から創造される新しい文化体験機会の場となる。

主要優先プロジェクト：Cultural Music & Dance Showcase

パッケージ初期投資額：26百万ランド

3.2.3 Valley of the Olifants パッケージ

当該地域に存在する野生生物関連アトラクションとの整合性のとれたイメージづくりを行い、観光ルートを確立する。また、他観光施設、アトラクションの紹介を行う観光案内所機能も果たす南アフリカにおける野生生物研究、教育体験場の創造。

- 野生生物教育・研究センター（仮称）：クルーガー国立公園等を訪問する観光客に野生生物に関するエンターテインメントと教育体験を提供し、特に外国人観光客（東アジアを含む）に実際のサファリツアーへの興味を喚起し、体験を充実させることに寄与する。
 - 観光案内所、野生生物関連の民芸品製造、販売、訓練センター
- 主要優先プロジェクト：Wildlife Research and Educational Experience

パッケージ初期投資額：64百万ランド*

3.2.4 Badplaas/Barberton/Malelane パッケージ

当該地域の地理的特長を活かし、南アフリカにおける山岳景観、冒険、野生動物体験場の創造を目指す。トレッキング、ハイキング、マウンテンバイク、ロッククライミング、パラグライダー、ソフトアドベンチャーを用いた仲間意識の醸成体験等の多様な山岳冒険型アクティビティの開発を行い他地域との差別化を試みる。野生生物・自然保護区は冒険型アクティビティとの融合に基づいて開発（再開発含む）され、当該地域の特異な山岳地形を活かすとともに、野生生物体験も他の南アフリカ地域との差異化を行う。

- 野生生物保護区内で冒険型アクティビティの提供
 - 家族向け宿泊施設に加え、多人数と冒険型アクティビティに対応可能な宿泊施設整備
- 主要優先プロジェクト：Mountain land, Adventure and Wildlife Experience

パッケージ初期投資額：230百万ランド*

4 . 提言

- 1) アジア、特に日本市場における観光客誘致のため、観光振興戦略および実施アクションプランを提案する。
- 2) 南アフリカは市場セグメントの焦点を絞り、観光資源の多様化と顧客の嗜好に合わせた趣向をほどこすこと、観光施設およびサービスの向上に努める必要がある。
- 3) 調査の結果、4 優先観光開発地域が選択され、技術的、経済的、環境的開発可能性が検討された。
- 4) 優先開発地域優先開発プロジェクト/プログラムについては実施可能性を検討したうえで提案している。
- 5) 今後の提案実施に際しては公共機関と民間企業の協調関係が必須である。

1. 序章：調査の背景と目的

調査は南アフリカ政府の要請により、日本政府が実施決定、国際協力事業団が調査団を派遣

南アフリカ共和国政府（以下南アフリカ政府）の要請により、日本政府は「南アフリカ共和国観光振興開発計画調査（以下本調査）」の実施を決定した。

国際協力事業団（以下JICA）は調査を行うコンサルタントの選定を行い、株式会社パデコならびに株式会社パシフィックコンサルタンツインターナショナルの専門家で構成される調査団を派遣した。

Volume I Tourism in South Africa

南アフリカ観光の全貌を示す内容であり、国内外観光客需要動向、観光関連組織、観光商品、観光SWOT分析（強み(Strength)、弱点(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threats)）を含むものである。

Volume II East Asian Market Promotion

南アフリカ国観光振興開発計画調査のファイナルレポートは3分冊で構成

東アジア市場における南アフリカ観光プロモーションアクションプランを示す。これは本調査で実施した複数の東アジア観光市場に関する調査結果から明らかになったものである。

Volume III Focus Area Tourism Development Plan

観光開発を推進する4箇所の優先地域（フォーカス地域）選定過程および、各地域における複数要素を含む包括的観光開発計画の内容および優先プロジェクトの提案を示すものである。

概要版

概要版は調査結果のハイライトを強調

概要版は特に強調すべき調査結果を示すため、東アジア市場、優先地域の開発計画を前面に、南アフリカ観光のレビューを後に構成した。

本調査の目的は以下の3点である。

本調査の目的

1. 日本及び東アジア観光客を誘致するための南アフリカ観光振興およびマーケティング戦略の策定。
2. フォーカス地域における優先プロジェクトの投資計画、フィージビリティスタディを含む観光開発計画策定。
3. 調査を通じた観光振興/開発に係わる技術移転の実施。

2. 東アジア観光振興策

2.1 背景と目的

調査の背景：

東アジア諸国の大きな送出国規模にも拘らず、東アジアから南アフリカへの観光客は多くはないのが現状である。例えば、本調査対象の5カ国（日本、韓国、香港、シンガポール、台湾）から南アへの入国は2000年で約65,000人であり、同年の南アフリカへの外国人総入国者数の1.1%、アフリカ大陸以外からの外国人入国者数の4.3%に過ぎない。

東アジア市場からみた南ア観光の現状

日本からは年間1800万人が海外旅行に出かけるが、そのなかには南アフリカへの旅が遠く高価であっても、次の旅行先候補として南アフリカを考える人たちがいる。香港やシンガポールでもそういう可能性をもつ人たちは増えている。台湾や韓国もいずれ日本や香港/シンガポールに続くと考えられる。

南アフリカへは年間約6,500人（総入国者数の1.1%）

東アジアマーケットの重要性（旅行者数の伸び、高額支出）

東アジアからの海外旅行者数の伸びは世界で最も早い。またこの地域からの観光客は旅行先で最も高額な支出をすることも知られている。世界中の国々がこの地域からの観光客の誘致合戦を繰り広げている。南アフリカもこの重要性を認識し、振興策を考えねばならない。

調査の目的と強調点

東アジア観光客増加
&
外貨獲得量増加

観光振興戦略策定
&
アクションプラン策定

調査の目的と強調点：

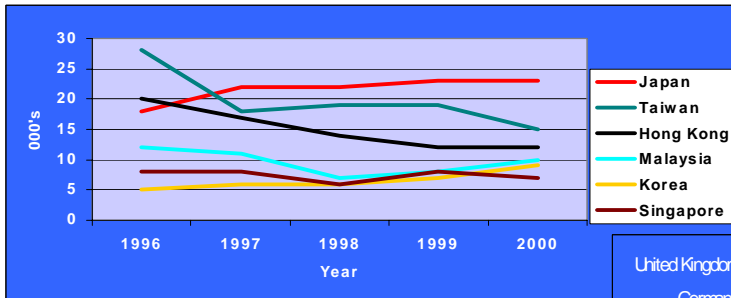
調査の目的：南アフリカへの東アジア観光客誘致及び、外貨獲得量の増加を目指す。

実施可能性に特化した具体的方策の強調

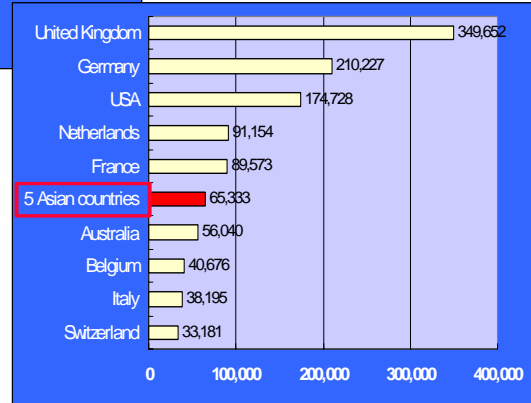
調査の強調点：現実的、具体的、実施可能性が高く、成果の期待できる観光振興計画の提案を行う。

2.2 現状

東アジアからの観光客数



主要市場国遠距離観光客来訪者数 (2000)



- 伸びの停滞
- 日本市場好予兆: 2001年上半期 20%

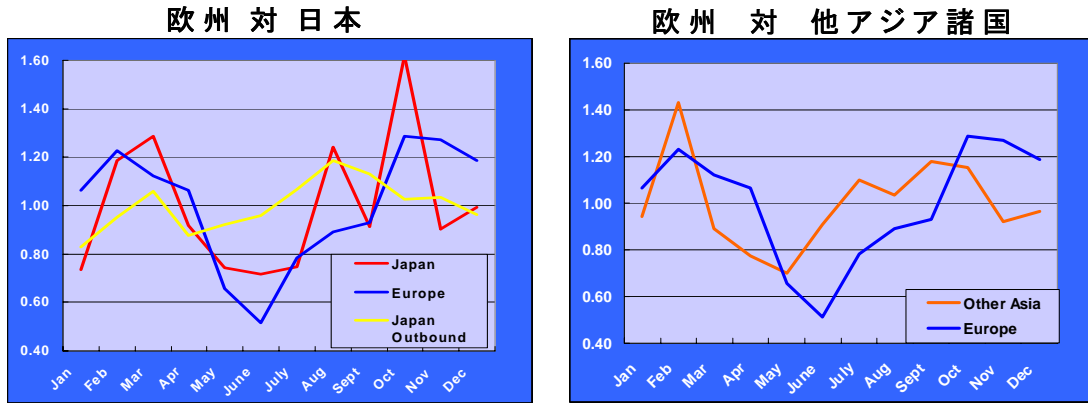
東アジア観光客動向

近年の伸びは芳しくないが、拡大の可能性は有る。期待できる兆候は、2001年上半期の日本市場は20%の伸びを示したことにある。

日本、香港、シンガポール、台湾、韓国を合計すると遠距離観光客の来訪者数は6位となる。

東アジア観光振興：季節変動の緩和

2000年月別観光客数の変動 (平均 = 1.0)



香港、シンガポール、台湾、韓国を含む

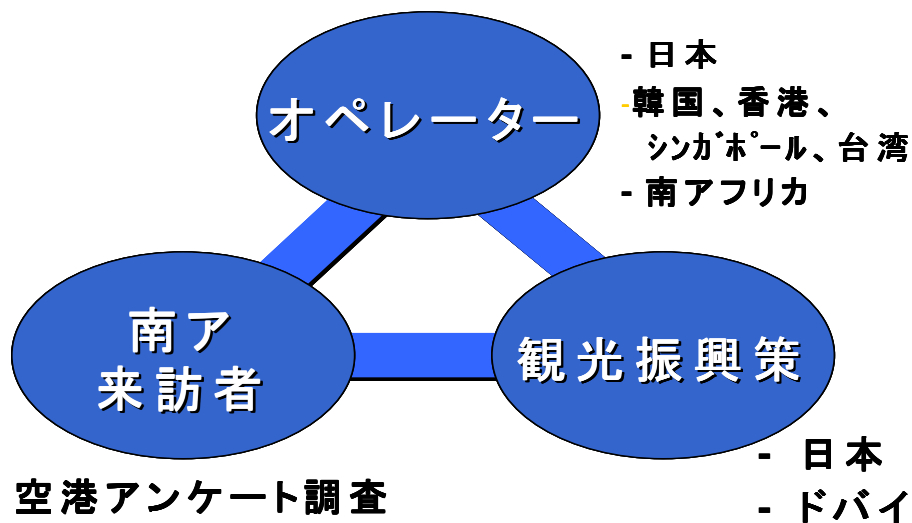
季節性の緩和

閑散期の東アジア観光客数はヨーロッパからの観光客数を上回る。

東アジア市場の開発は、観光客数の季節変動を軽減し、観光産業一般の収益向上に貢献する可能性がある。

東アジア市場を理解する

調査結果の活用



調査結果による東アジア市場の理解

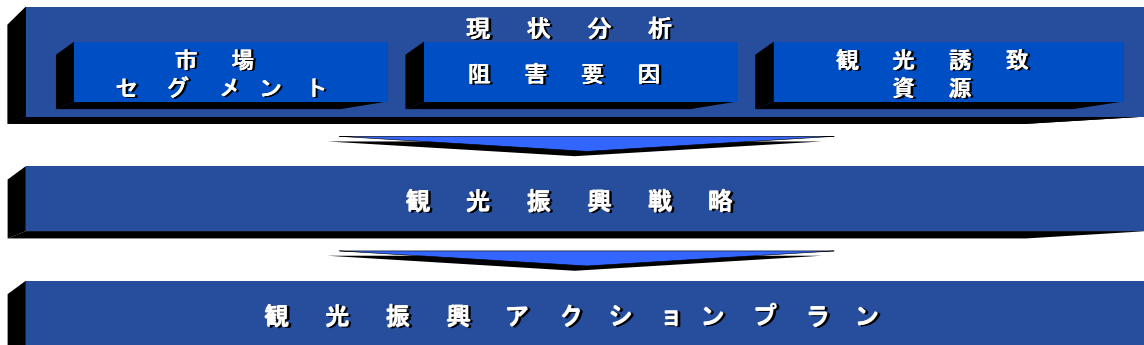
オペレーター調査は対象市場 5 カ国および南アフリカで実施した。

観光客アンケート調査はヨハネスブルグ空港で帰途途中の観光客を対象に実施した。

観光振興策に関する調査は日本及びドバイで実施した。

2.3 分析

アクションプランの策定過程



3要素における現状分析

市場セグメントと東アジア市場の可能性の調査分析を行った。

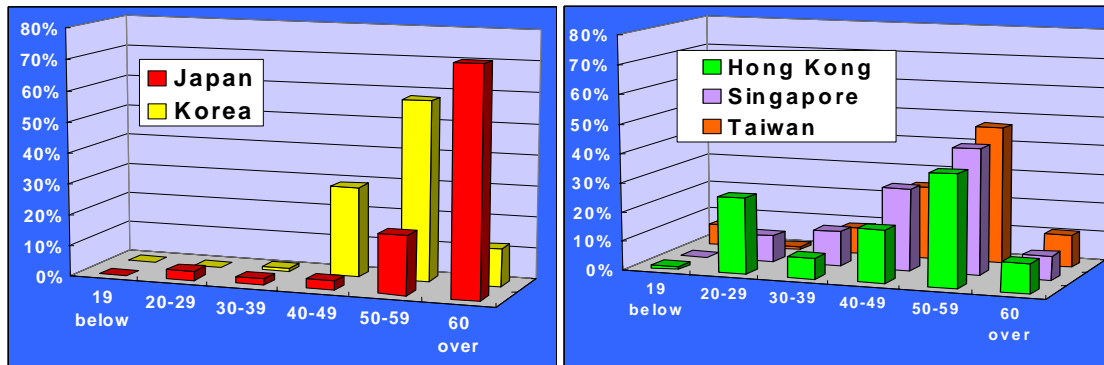
分析結果にもとづく観光振興戦略及び観光振興アクションプランの策定

観光振興の障害要因と対処方策に関する検討を実施した。

東アジア観光客誘致に資する南アフリカ観光誘致資源の検討を行った。

現在の東アジア観光客層の特徴

パッケージツアー旅行者の年齢分布



日本：シニア層
韓国：日本と類似、若年層も多い

- 中高年層が主流
- 若年層の割合が高い

出典：南アフリカ東アジア担当主要オペレーター

日本：シニア層主流（60歳以上）である。

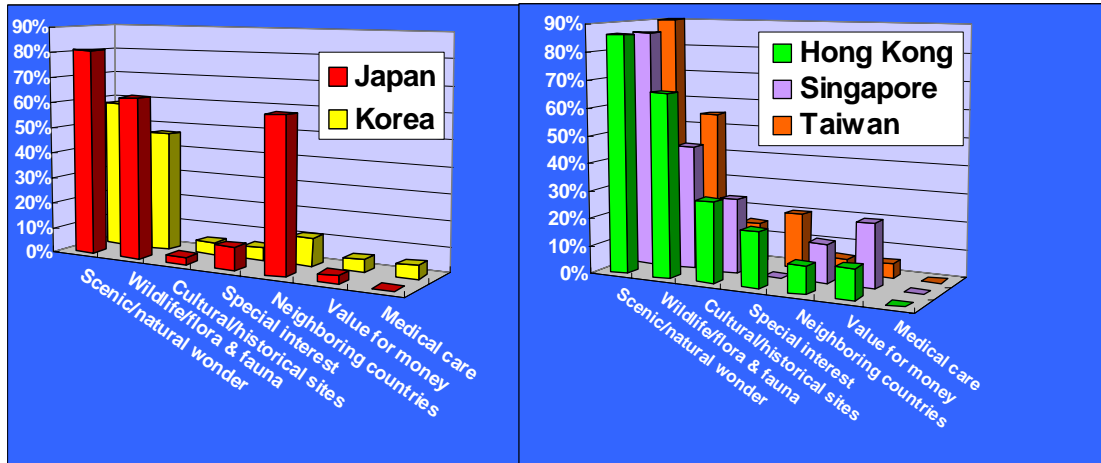
市場セグメントの特徴

韓国：日本と類似した層であるが、やや若く、学生層も無視できない。

他諸国：中高年主流（40歳、50歳代を含む）であるが、20歳代、30歳代も比較的多い。

南アフリカ旅行選択の理由

調査結果：“観光目的”旅行者



- “景観/自然” & “野生動植物”に魅了
- 日本人観光客は“ヴィクトリア滝”は必須の訪問先
- “価格価値”は低い

第1位の選択理由は“景観/自然”第2位は“野生生物/植物”である。

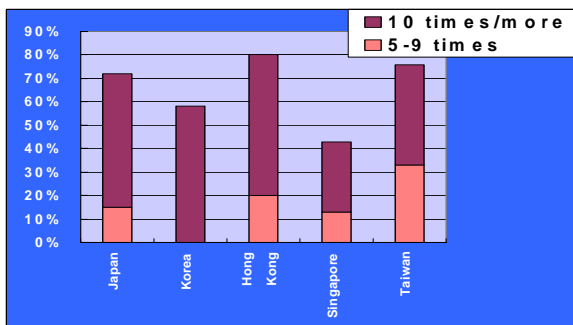
南アフリカ旅行の選択理由

日本人観光客は近隣諸国の観光にも興味を示し、ヴィクトリア滝は必須訪問先となっている。

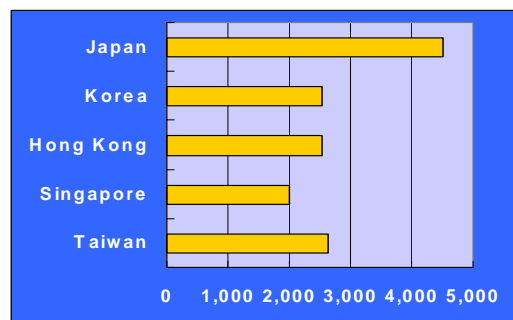
費用に見合う“価格価値”は低いと判断される傾向である。

調査結果：“観光目的”観光客

過去の旅行経験



平均出費額 (US\$)



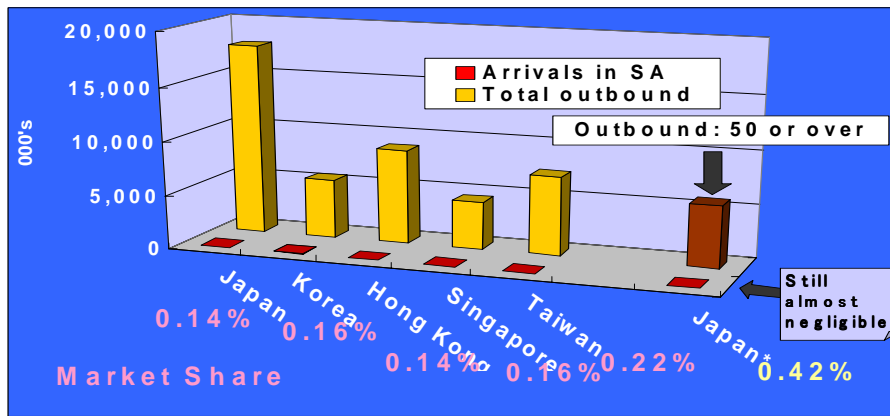
ほとんどは過去5回以上の海外旅行を経験しており、10回以上の経験者も多い。

旅行経験豊富な東アジア観光客

日本人は平均US\$4,500の出費をし、他市場国はUS\$2,000～US\$2,600と高額である。

東アジア観光客は満足させるのは難しい顧客かもしれないが、利益率は高い。

東アジア市場での浸透性



現状：初期段階

**東アジア市場への浸透
現在の浸透状況は低い
将来的な可能性は大**

現在の東アジア市場での南アフリカ観光の浸透度は低い（0.15%～0.2%）。

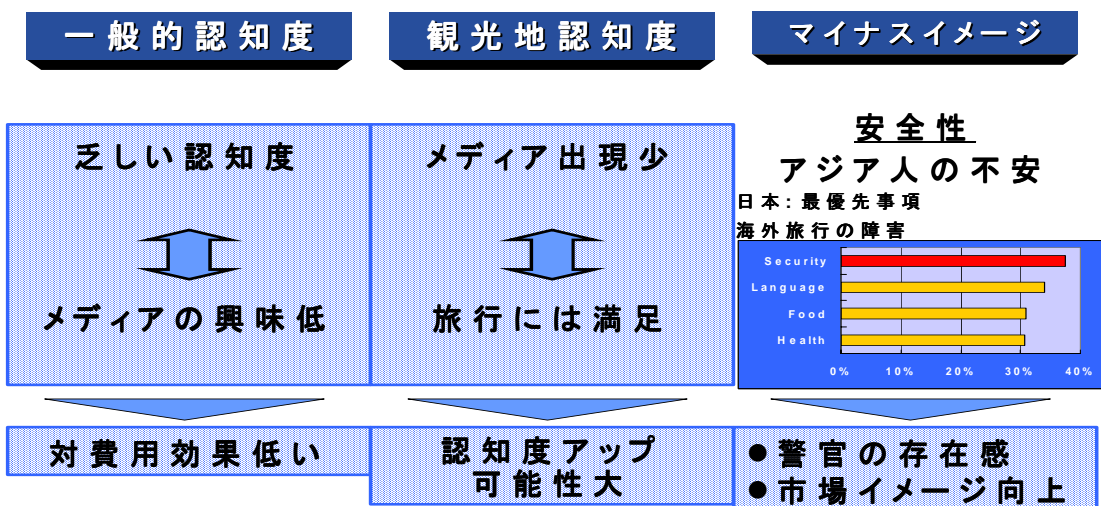
将来的な市場開拓の余地は大きい。

南アフリカ観光の阻害要因

消費者	<ul style="list-style-type: none"> 認識の薄さ 市場浸透性低 マイナスイメージ
観光商品	<ul style="list-style-type: none"> 遠距離 高価格 商品アピール度低
旅行会社 オペレーター	<ul style="list-style-type: none"> 受動的南ア販売 南ア情報欠如
航空会社	<ul style="list-style-type: none"> 座席数限定的 直行便
観光振興策	<ul style="list-style-type: none"> 予算希薄 協力

<p>阻害要因：</p> <p>消費者</p> <p>観光資源</p> <p>旅行会社/オペレーター</p> <p>観光振興策</p>	<p>消費者：南アフリカの認知度は低く、メディア出現率も低い。特に治安に関するマイナスイメージが存在する。</p> <p>観光商品：東アジア観光客にとっては遠距離、高額であり、観光としての商品アピールが弱い。</p> <p>旅行会社/オペレーター：現在の南アフリカ観光商品は魅力に欠けるため、販売は受動的、南アフリカ観光に関する知識も少ない。</p> <p>航空会社：座席数が限定的、シンガポール、バンコク、香港を除いて直行便が就航していない。</p> <p>観光振興策：観光振興予算の低さ、南アフリカ観光局現地事務所が日本以外に存在しない、関係機関（観光局、在南アフリカ大使館、南アフリカ航空）の協調が不十分である。</p>
--	---

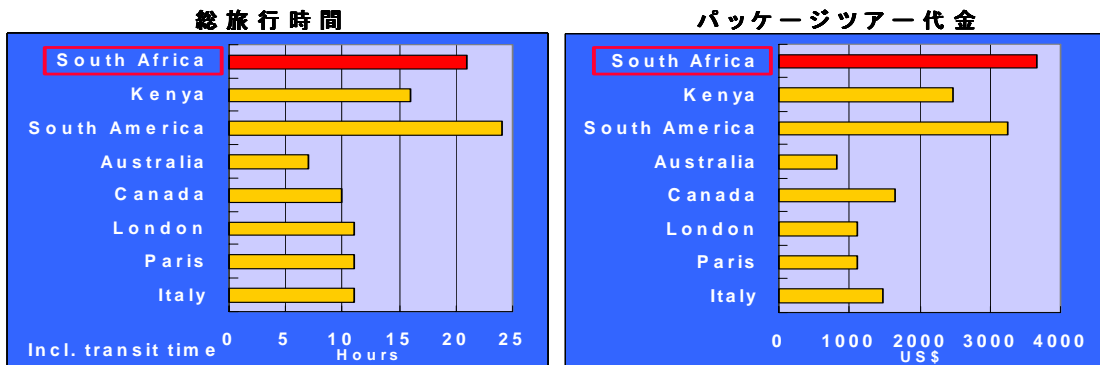
阻害要因：低い認知度とマイナスイメージ



<p>阻害要因：顧客</p> <p>認知度の低さと</p> <p>マイナスイメージ</p>	<p>東アジアにおける一般的な南アフリカに関する認知度を高めることは困難であるとともに費用対効果的に得策ではない。</p> <p>既に南アフリカを訪問した観光客の満足度は高く、口コミでの評判伝播も期待できるため、絞ったセグメントに対しての認知度を高める方が効果的。</p> <p>南アフリカは治安が悪いという認識は、特に日本市場では重要な障害となることを十分に考慮する必要がある。</p>
--	--

障害要因：遠距離・高価格

日本での一般的パッケージツアー



商品の魅力アピールが最重要

出典：朝日新聞、プレイガイドツアー、Look JTB、World Air Service、Eurasia Travel

障害要因：観光商品

南アフリカ観光のパッケージツアーは、南米旅行が比較対象であり、ヨーロッパ旅行は比較対象とならない。

遠距離&高価格

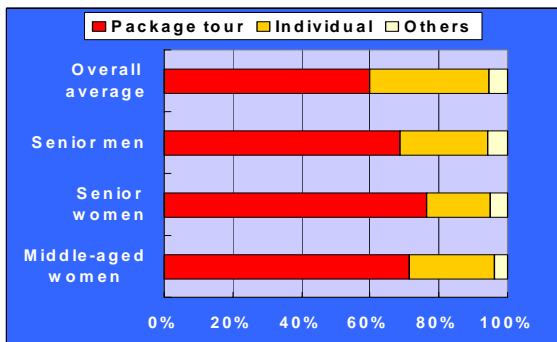
飛行時間の短縮には限界があるが、ツアー料金の引き下げは長期的には観光客数の増加によって可能となる。

商品魅力アピールは最重要

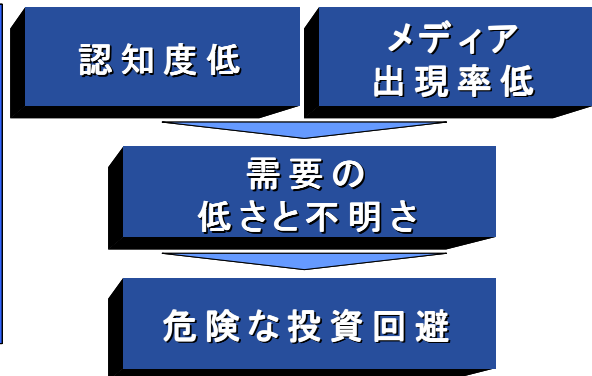
障害要因から、観光商品としての魅力度は東アジア観光促進の重要な要素である。

障害要因：日本の旅行会社/オペレーター

海外旅行タイプ (日本)



主要旅行会社 (日本)



- パッケージツアー主流
- 旅行会社/オペレーター影響力大

- 結果として
- 旅行会社/オペレーターを“Push”する必要性

阻害要因:日本の旅行会社/オペレーター 特に日本市場では旅行会社/オペレーターは強い影響力を持ち、顧客の商品選択を左右する。

パッケージツアー主流 パッケージツアー販売は市場全体の中で主流であり、特にこの傾向は中高年層で高くなる。

旅行会社/オペレーターの影響力強い 現在の南アフリカ観光販売における現在の旅行会社/オペレーターの活用状況は極めて低く、南アフリカ観光情報の提供等の基本的努力も十分でない。

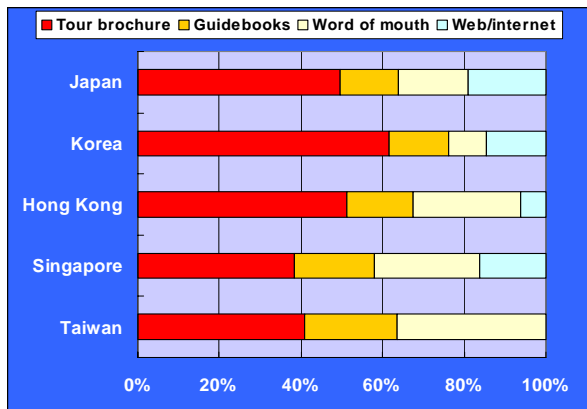
結果として受動的である 影響力の強い旅行会社/オペレーターに積極的に販売を要請するとともに、強い販売動機を提供することで、多大な販売促進効果が期待できる。

旅行会社/オペレーターへの積極的販売が必要 旅行会社/オペレーターへの調査結果では、観光促進活動が積極的になされれば、南アフリカ観光は現在の3倍程度の増加を見込める可能性がある」と指摘されている。

南ア販売の動機提供

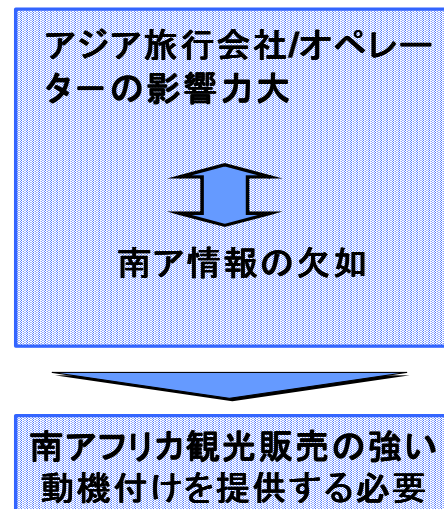
阻害要因 : アジアの旅行会社/オペレーター

南ア観光客の重要な情報源



出典: 東アジア観光客インタビュー調査

市場開拓者の低活用



阻害要因: アジアの旅行会社/オペレーター

日本同様に影響力が大

旅行選択の情報はパンフレットから

積極販売の動機付け必要

東アジア諸国では日本市場同様に旅行会社/オペレーターの影響力が強い傾向にある。

南アフリカ観光客の旅行選択に関する情報源はパンフレットが主流である。

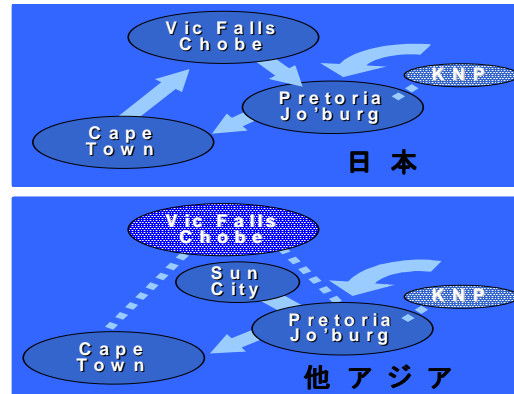
旅行会社/オペレーターの影響力を十分に活かし、積極的に南アフリカ観光販売を行う動機付けの提供が必要である。

既存の観光誘致資源は少ない

強力観光誘致資源

自然景観	<ul style="list-style-type: none"> • テーブルマウンテン • 喜望峰 • ケープタウン
野生生物・植物	<ul style="list-style-type: none"> • 花 • 野生生物
エンターテイメント	<ul style="list-style-type: none"> • サンシティ/ピラネスバーグ国立公園 • (日本以外) • フルトレイン
近隣諸国	<ul style="list-style-type: none"> • ビクトリア滝 • チョヘ国立公園 • カラハリ(日本向)

典型パッケージツアー



観光客誘致資源:

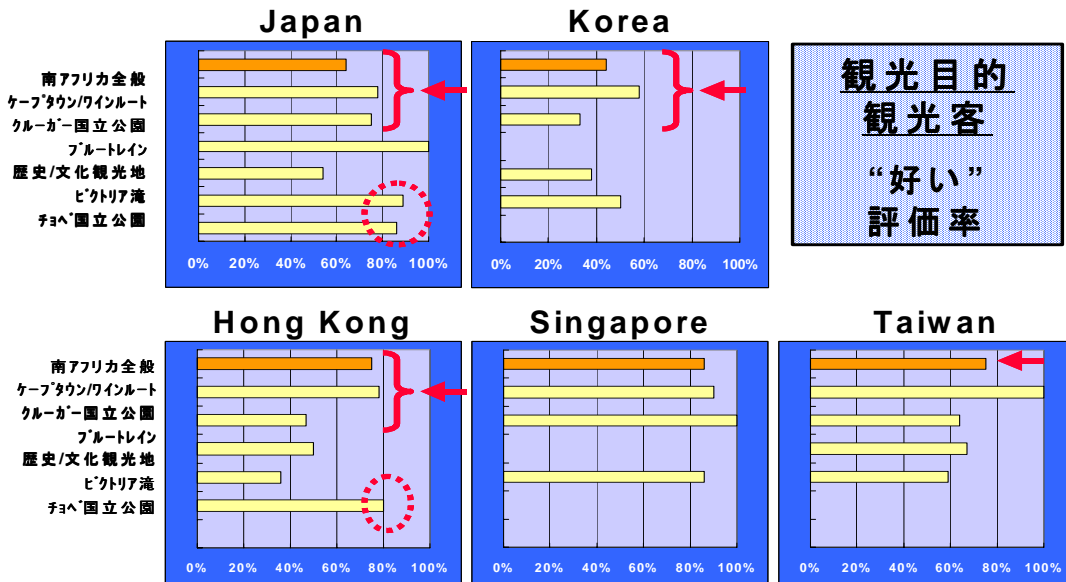
強力観光誘致資源は存在するものの量的には少ない

観光誘致資源間の地理的距離も障害の一因

既存の強力な観光誘致資源間の地理的距離が空路での移動を余儀なくし、時間的制約から典型パッケージツアーへの十分な観光誘致資源の組み入れを阻んでいる。

例えば、日本人向けパッケージ旅行ではヴィクトリア滝が必須であるためクルーガー国立公園の代わりにボツワナのチヨベ訪問となり、他市場国向けパッケージツアーではサンシティが必須となるため、ピラネスバーグ国立公園が入る。

観光資源魅力度の向上余地あり



注: 空欄はサンプル数小のため

**観光資源の魅力度を高める
余地あり**

訪問観光客による南アフリカ観光全般の評価は高くなく、ケープタウンでさえも低い評価結果である。

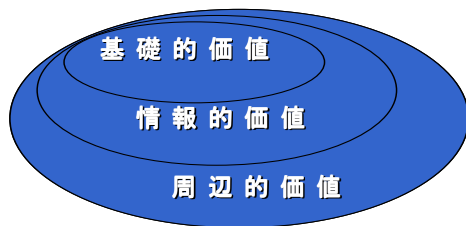
既存の観光誘致資源の魅力度を高めることが極めて重要である。

観光商品価値の向上

ブランド化の基本

費用対効果的方策

全ブランド価値 =



- “基礎的価値”の強化
- “情動的価値”付加

- 主要観光地
- 国際級演出
 - 紹介
 - ビジター施設

- 振興策
- 付加価値情報の提供
 - 価値のある付加観光資源の特集
(主要観光資源以外)

関係者と
メディア
魅了

出典：The Manual of The Brand Marketing Strategy, 2001

観光資源価値の向上

基本的、効果的方策は、観光誘致資源の基礎的価値の強化と情動的価値の付加である。

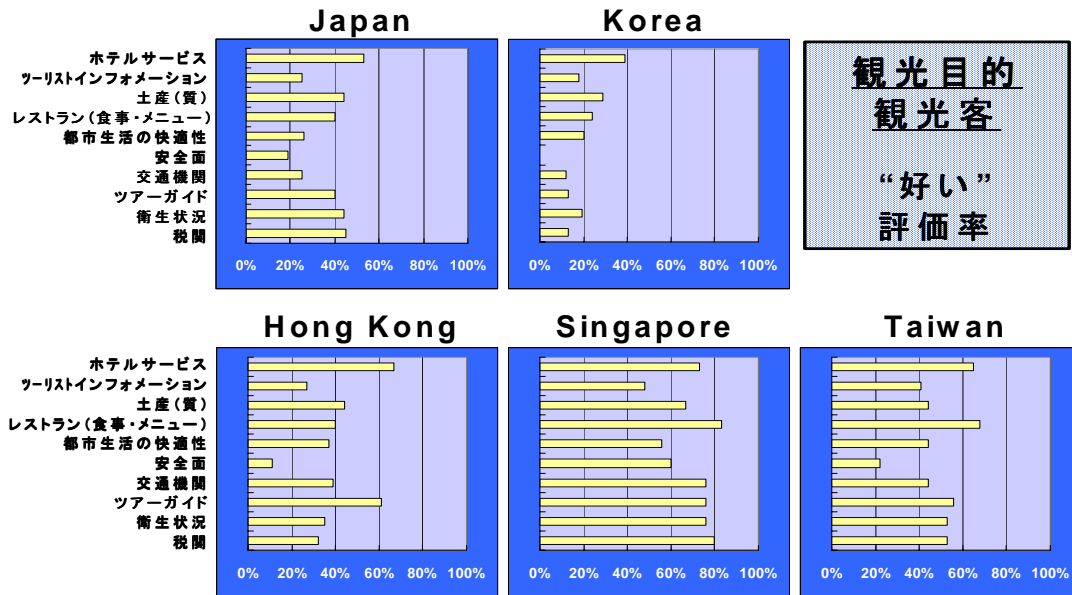
短期の費用対効果的方策は、主要観光地の観光客への提供方法を向上させることであり、これには国際級のプレゼンテーション方法実施、市場国言語による翻訳付き説明のあるビジター施設整備等が含まれる。

費用対効果のある方策を実施する必要性

観光振興方策としては、主要観光地に関する付加価値情報の提供を行い、市場国の販売者、メディア等の注目を得ることが必要である。

付加価値づけをした“呼び物”観光商品を提供し、既存の観光資源の魅力度を高める。

全ての観光関連サービスは向上余地あり



全ての観光関連サービスの評価は低い

サービス向上に真摯に取り組む必要性

東アジア観光客による南アフリカにおける観光関連サービスの評価は高くない。特に日本、韓国、香港からの観光客からの評価が低い。

自国での高サービスに慣れている東アジア観光客の期待に応えるにはサービス向上に真剣に取り組む必要がある。

ドバイの成果から学ぼう

ドバイの東アジア観光振興成功事例に学ぶ

基本的事項は南アフリカ観光振興に転用可能

ドバイは治安の安全性を徹底。

市場国におけるカスタムメイドの観光体験を提供、市場国に適したプロモーション策を在市場国担当者が全面的に実施。

観光関係機関（観光省、航空省、移民局、警察等）による顧客満足度の確保と責任分担の実施。

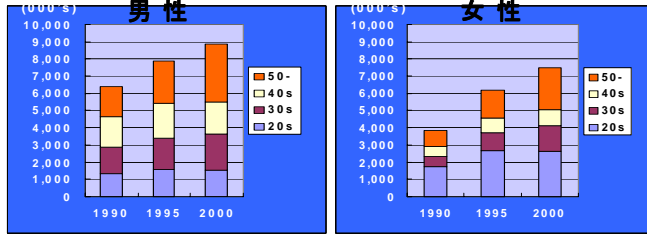
集中的に多様な体験を可能にした旅行パッケージの提供(東アジア観光客にとって重要との判断による)。

顧客満足を達成するための観光サービス全般への観光産業の官民の協力による取組みがドバイの成功例を可能にしたと判断される。

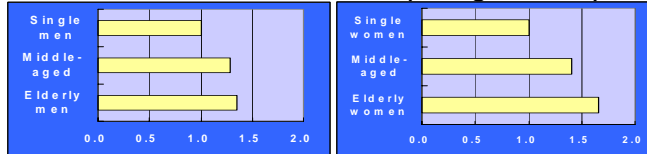
2.4 観光振興策

戦略：日本の対象市場セグメント

日本人出国者数



一旅行当たり出費額 (Single=1.0)



注: Middle aged(中年層): 45-59才; Elderly(高齢者層): 60才以上; Single(単身者): 男性=18-44才, 女性=18-29才 出典: 法務省, JTB 海外渡航者調査

現状分析

セグメント
 - シニア/中年
可能性
 - 非常に高い
販売者
 - 若年層/FITへの興味低い

短期的焦点

- シニア層: 65 以上 (夫婦/単身)
- エンプティネスター (55-65)
- 中高年/既婚女性

日本市場戦略

最も費用対効果的な戦略は、イメージの浸透可能性の高いセグメントに焦点を当てた観光振興策を実施することである。

最も可能性の高いセグメントを対象とする

日本における対象セグメントは65歳以上のシニア市場であり、夫婦、単身を問わない。また、エンプティネスターと呼ばれる子供が家を離れた後の世代、中高年の既婚女性層も含まれる。

焦点はシニア市場

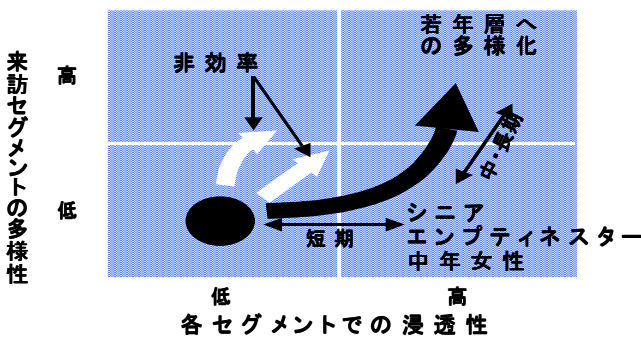
一旅行当たりの出費額をみるとこれらの層が南アフリカ観光への出費が可能なセグメントである。

戦略：段階的アプローチ

同様手法

日本市場における振興策

他アジア：短期



- 香港、シンガポール、台湾**
- 中高年層
 - 若年層、高所得者層
 - 職務、会議、VFR
 - 学生 (特に台湾市場)

- 韓国**
- シニア層
 - 中年層
 - 職務、会議
 - 青年層 (学生)

- 最も効果的なセグメントに焦点
- 目標値の達成 (年間50,000/人)
- 多様化への展開

段階的アプローチの推奨：**最も可能性の高いセグメント攻略を目標****目標値達成後にターゲット市場の多様性を図る****同様手法は他市場国でも適用可能**

短期（3年間）日本市場では、既存の主要セグメントに焦点をあてた観光振興策を展開し、目標値の年間50,000人を達成した後に市場の多様性を図る施策を導入することが推奨される。

香港、シンガポール、台湾での短期焦点セグメントは上記BOX内の層を含み、韓国も上記の通りである。

推奨される戦略**販売支援****商品魅力度向上****施策の協調**

- 販売力の活用
- 積極的な強力係構築
- 情報、販売動機提供

- 付加価値情報提供
- 観光誘致資源の強化
- メディアの効果的利用

- 南ア観光局、大使館、南アフリカ航空
- 統一的、総合的活動実施
- 活動規模の経済化

“市場原理にもとづく戦略実施”**販売者への販売促進**

市場において影響力の強い販売者に情報提供や販売動機を提供し、協力を要請するとともに積極的に働きかけ、南アフリカ観光の販売促進を実施する。

観光商品魅力の向上

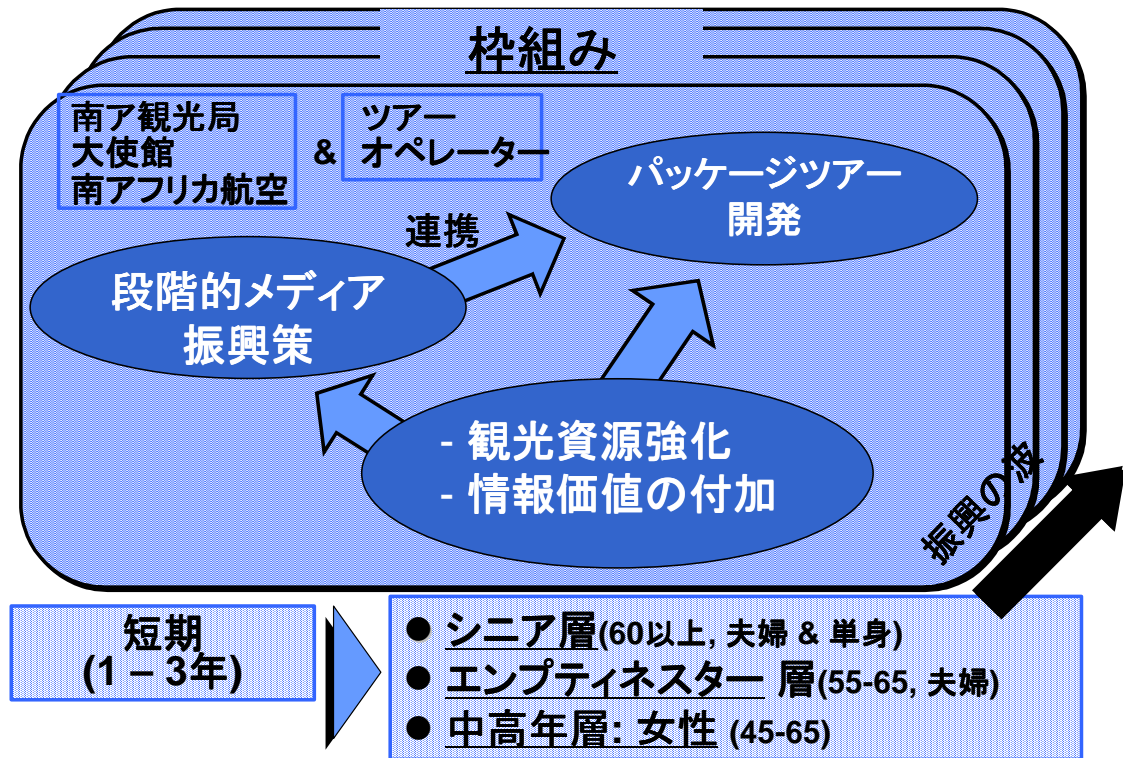
東アジアの視点に立ち観光商品の魅力度を高めることが重要であり、既存の観光誘致資源の強化、付加価値付けをすることでメディアの注目を得る、付加価値観光商品の開発、観光地での観光資源プレゼンテーションの向上が必要である。

協調的施策実施

全ての観光振興策は南アフリカ観光局、市場国在南アフリカ大使館、南アフリカ航空等の協力関係によって実施されるべきであり、提供される情報やイメージは統一的で、その他の振興策との関係が考慮されていることが必須となる。

2.5 観光振興アクションプラン

日本市場のアクションプラン



日本市場観光振興アクションプランの枠組み

まず、南アフリカ観光振興関係機関（観光局、大使館、南アフリカ航空）が連携して観光振興活動を実施可能な体制を整える必要がある。その上で、日本における主要な旅行会社/オペレーターとの観光振興活動の協力関係を築く。

南アフリカ観光振興関係機関間の協力関係の構築

旅行会社との連携過程で、魅力的な情報提供、積極的なメディアプロモーションを実施し、メディアプロモーションと同調するパッケージツアーを作成し、旅行会社と南アフリカ観光振興関係機関の共同で広告を行う。

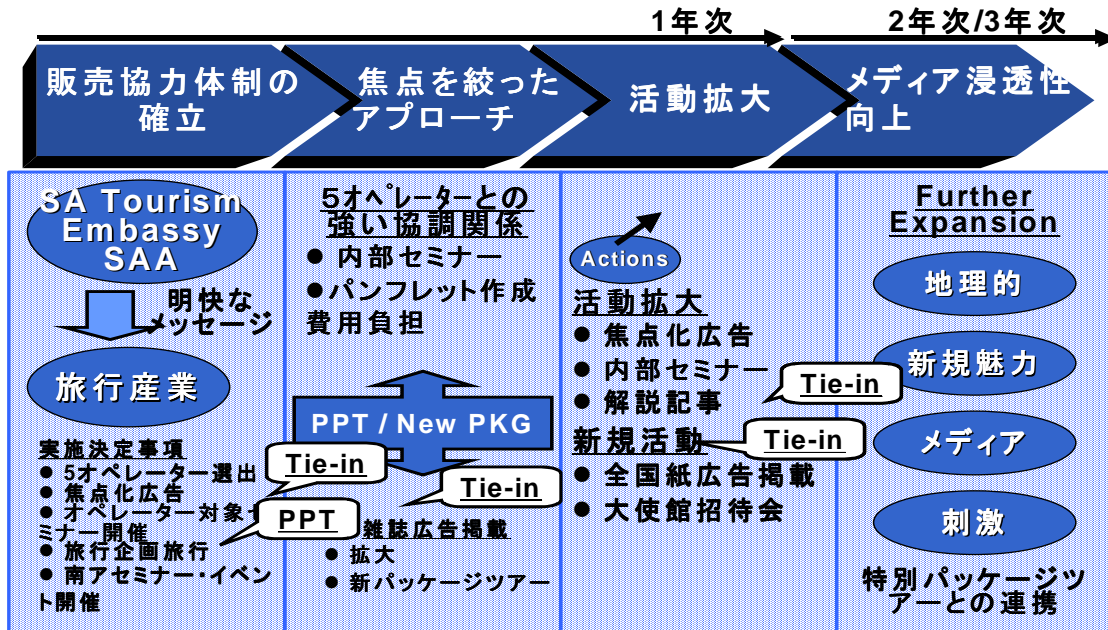
市場販売者と協力したアクション実施

ここで重要となるのは、対象市場セグメントに確実に情報が行き渡るメディアを選択して振興活動を実施することである。

段階的アクションプランの実施

さらに、これらのアクションは段階的、波及効果的に実施され、上記の枠組みが実現することが望ましい。

日本市場のアクションプラン



約1年から3年の期間の短期アクションにおいても段階的なアプローチが適用され、特に最初の1年はその中身が大きく3段階に分けられる。

第1段階の初期3ヶ月間は、販売協力の確立を目指す。特に南アフリカが日本市場における浸透性を高めようという意志を業界メディアを通じて示すことである。

短期アクション（1-3年）

南アフリカ観光販売に意欲を示す5旅行会社を選定し、これらと協力した旅行パッケージの宣伝を対象市場セグメントに適した雑誌を用いて実施する。

販売協力体制の確立

同時に、選定した旅行会社を対象に旅行企画ツアー（PPT）を行い、新規の旅行パッケージ開発に着手する。これは時期振興活動の準備となる。

焦点を絞ったアプローチ

第2段階は、選定した旅行会社との緊密な関係を作ることから焦点を絞った活動である。東京や大阪の選定旅行会社各本支店における内部セミナーを実施し、販売窓口での担当者の南アフリカ観光商品販売能力の向上を目指す。

第1段階で開発された新規パッケージ旅行のパフレット作成費用の一部負担も行き、より多くの雑誌において宣伝広告を行う。

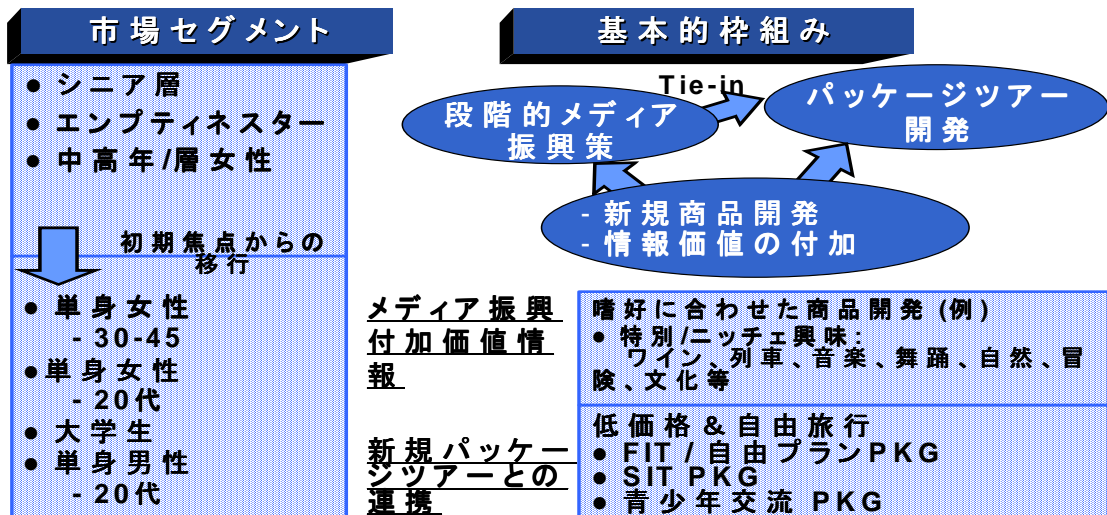
第3段階は、これまでの観光振興活動の拡充と新規活動の導入である。これには、新規パッケージツアーの全国誌における広告宣伝、在南アフリカ大使館主催パーティ開催による新規ツアーの振興活動が含まれる。

観光振興活動の拡大

メディア浸透性の向上

2年次および3年次の活動には多様な側面における1年次活動の拡充が望まれる。旅行会社内部セミナー実施の地理的拡大、新規観光アトラクションの紹介と宣伝活動、テレビ番組製作者等へのアプローチ、雑誌への特集記事掲載、南アフリカ観光イメージに即した芸能人の起用等が含まれる。これらの観光振興活動は、常に特定のパッケージツアー販売と同調して行われることが重要である。

日本市場 中・長期戦略



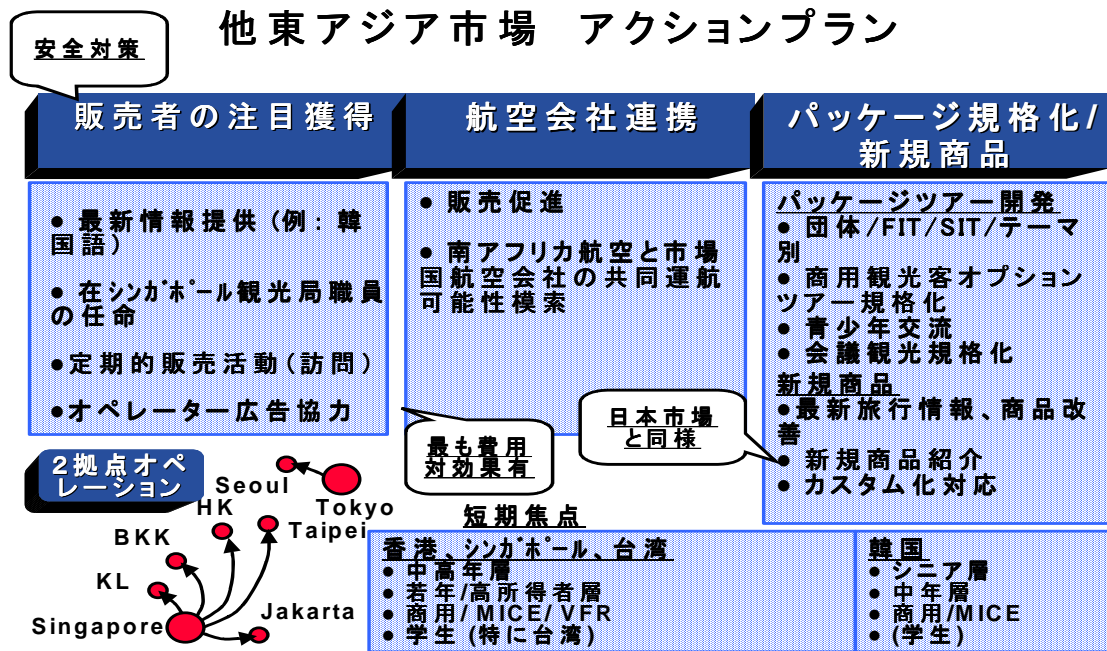
日本市場からの観光客数が目標値である年間50,000人に達した後は、中・長期観光振興アクションとして市場セグメントの拡大を目指す。当初は若年層に焦点を当てることを推奨する。

中・長期アクション

新規市場の開拓による市場拡大

この段階で適用される観光振興活動の枠組みは、基本的には短期アクションと同様であるが、広告内容や、使用メディアは、対象セグメントに適したものを選択することが必要となる。

新規企画のパッケージツアーに関しても、対象市場セグメントの好みを反映して作成されるべきであり、低価格化、旅程の自由度の高さが要求される。具体的には自由旅行者用パッケージ、スケルトンパッケージ(中身の自由選択性確保)、青少年交流パッケージ等がこれにあたる。



日本以外の東アジア諸国には南アフリカ観光局の在外事務所が存在しないこと、現地旅行会社をよく把握出来ていないことから、これらの市場における観光振興アクション実施は限定的となるものの、推奨される活動内容はいずれの国に対しても共通である。

積極的な南アフリカ観光に関する情報提供が必須であり、これはより南アフリカのマイナスイメージの払拭に貢献する。

アクションプラン - 他東アジア諸国

販売者の注目獲得

南アフリカ観光局の存在を地域に示すためには、在シンガポール事務所(員)の配置を進める。ここでは、定期的な販売活動を実施し、民族的に近い香港、台湾、マレーシア、インドネシア等の市場を対象に行う。上記図にあるような、東京とシンガポールという2拠点を中心とした販売促進活動となる。

航空会社との連携

更に、パッケージツアー販売の最も費用対効果の高い手法として、旅行会社に対し新聞広告費用の補助を行う。

パッケージ旅行の規格化/新規商品開拓

航空会社の販売方法や各国航空会社との連携、共同運航便就航の可能性についても努力を行う必要がある。

観光振興活動に関しては日本市場と同様手法が適用可能であり、主要な旅行会社を選定し、これらとの協力関係を築き対象市場セグメントの好みを十分に反映した新規パッケージツアー開発等に着手することが出来る。

旅行会社による新規観光商品開発への援助として、南アフリカ観光振興機関の提供可能な内容には最新の旅行情報提供、観光商品情報提供、旅行企画ツアー実施、東アジア市場向け観光サービスの提供等が含まれる。

3. 優先地域（フォーカス地域）観光開発計画

本章（Vol3）は選定された4箇所のフォーカス地域における開発計画について詳述するもので、以下の内容からなる。（1）フォーカス地域の選定、（2）フォーカス地域開発計画基本方針、開発目標および計画時要検討事項（3）優先プロジェクト/プログラムの選定、（4）優先プロジェクト/プログラムの計画内容、（5）優先プロジェクト・プログラムの評価。

3.1 優先地域（フォーカス地域）選定と計画策定

フォーカス地域の選定は、既存の国家計画上にある地域から選定された。この際の選定基準は、社会経済及び政策上の重要度（貧困緩和、人的社会的開発の必要性等）、観光開発ポテンシャル、既存計画（PATIIs、SDI、Cluster Study）との関連性を含む複数項目である。また、既に国家予算配分済み等ある程度の資金手当てが決定している地域は除くこととした。

4 フォーカス地域は国家計画上、社会経済政策上の重要度から選定

上記の基準にもとづき、既存の計画地域の評価を実施（点数付け）し、8地域の候補を暫定的に選定した。この候補をDEATに提案し、最終的な4地域の絞り込み選定をDEATの総合的判断によるボーナスポイントを付加した上で行った。

選定された4フォーカス地域は以下のとおりである。（ ）内は既存計画名。

Pilanesberg-Madikwe Corridor地域 (PATIIs)

Khayelitsha地域 (Cluster Study)

Valley of the Olifants地域 (Cluster Study)

Badplaas/Barberton/Malelane地域 (PATIIs)

計画策定上の根本原則は、入込み客の極大化と地域の強みに立脚した開発

下記を開発計画策定上の根本原則とする。

当該地域への入込み客を、投入資源の範囲内で極大化し得る開発計画を策定（これが最も効率的な雇用創出の方策）する。

これを可能とするため、当該地域の強み、最大ポテンシャルに立脚した開発計画を策定（焦点の定まらない計画を排除）する。

フォーカス地域開発は短期、長期プランの段階的計画

各フォーカス地域における開発計画は今後数年間の短期に実施されるべき計画と、長期的に実施されるべき計画とから構成されている。本調査における短期計画は2006年を目標とする5年計画とし、長期計画は2011年を目標とする10年計画である。

各フォーカス地域における開発計画の実行性を高めるためには既存計画を補完することが重要である。

既存計画の活用と補完

フォーカス地域の特徴や可能性に関して本調査結果と既存計画間での整合性がある場合には、既存計画をより実施可能にするための補完的提案を行い、フォーカス地域の現状が既存計画目標より後進的である場合には現状に即した新規計画の提案を行った。

各フォーカス地域における優先プロジェクト/プログラムは候補をあげ、以下の評価基準を用いて優先度を検討した後に選定された。

フォーカス地域における優先プロジェクト/プログラムの選定と計画

- 緊急性：地域における全体計画内での実施時期
- 重要性：観光客増加、雇用創出可能性、経済・社会発展への貢献度
- 実施可能性：実施機関および既存計画の存在、計画実施上の障害

選定された優先プロジェクト/プログラムは、計画内容、観光客需要、予算、経済・財務分析、初期環境評価、実施機関等を含む詳細調査対象とされた。各フォーカス地域の開発計画及び優先プロジェクト/プログラム計画内容については以下にまとめる。

各フォーカス地域は基本的に既に東アジア市場で知られた地域以外から選ばれたため、東アジア市場からそれぞれの地域への観光客を誘致するのは長期的目標と考えるべきであるが、ニッチマーケットには可能性がある。狙いを定めたマーケティングが必要である。

Pilanesberg-Madikwe Corridor フォーカス地域

Sun Cityと Pilanesberg国立公園を足がかりとしたMICE観光振興を目指す。

フォーカス地域開発と東アジア市場との関係

Khayelitshaフォーカス地域

ケープ訪問観光客中、多少の時間的余裕のある者をAfrican Music & Dance Showcaseへ誘致する。

Valley of Olifantsフォーカス地域

Blue Trainとの組み合わせ、環境指向の強い観光客層（エコ・マーケット）をターゲットとする。

Badplaas/Barberton/Malelaneフォーカス地域

マウンテンバイク、ロッククライミングなどアドベンチャーをテーマとする国際的イベント誘致により知名度向上、アドベンチャーマーケット市場開拓を狙う

3.2 Pilanesberg-Madikwe Corridor フォーカス地域

既存国際級観光地の存在と良好なアクセス

当該地域には以下のような既に強力な観光アトラクションが存在する。

- Sun City：国際級の娯楽とスポーツアクティビティ
- Pilanesberg国立公園：サファリ観光、高級宿泊施設
- Madikwe動物保護区：民営ロッジによる高級志向観光客誘致成功例

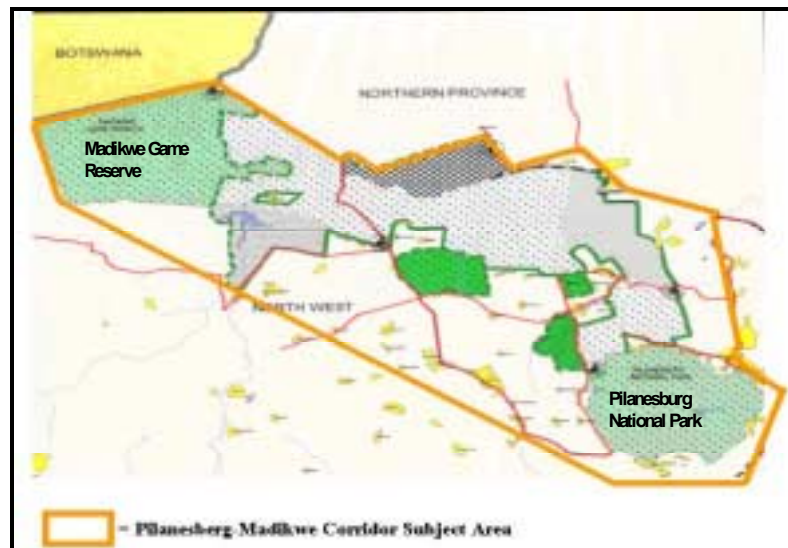
ヨハネスブルグ/プレトリアからのアクセス良好、外国人観光客及びハウテン州が市場である。

ボツワナ国境に接し、首都ハボロネとの近接性を有する。

North West Parks とTourism Boardによる動物保護区整備における民間活用の実施例が存在する。

開発の重点地域はPilanesberg以西からMadikweを結ぶ地域一体とし、既存の観光集客地域の拡大による、当該地域への効果的な観光客数増加を目指す（Heritage Park構想）。

開発重点地域はPilanesbergからMadikwe方面



明快なイメージづくりの必要性

手軽なレジャー、エンターテインメント、サファリ体験機会の提供を目指す。

国際級の野生動物体験、レジャー、文化体験等の充実と好アクセスを活かして提供する。

**サファリ体験の拡充
とエンターテイン
メントの提供**



PERSPECTIVE VIEW
MADIKWE MIDMARKET RESORT
AND EXCHANGE CENTRE

- 野生生物繁殖施設体験
- 国際歴史文化交流活動
- ハンティング
- レジャー活動（自然、文化、日帰り観光客対象含む）
- エンターテインメント、スポーツ活動（Sun City既存）

**“Pilanesberg”の名称
は維持**

開発重点地域は既存地域を拡大するものであるが、Heritage Parkという名称よりも既に認知度の高い“Pilanesberg”というブランド名の利用した、“The Greater Pilanes Park”、“The Greater Pilanes Game Reserve”等の名称を提案する。

**既存観光拠点の拡大
がHeritage Parkの段
階的開発プロセス**

Pilanesberg、Madikweの当該地域両端に位置する既存観光拠点が段階的に拡充されることで、最終的には一体を結ぶHeritage Park構想の開発が行われることを目指す。

**観光ルートは観光拠
点を結び、多様な宿泊
施設が提供される**

観光拠点間を結ぶルートは適切な観光案内等を含む施設面の充実を含め、新規に計画される。また、宿泊施設は多様な国内外観光客に対応する中級、高級施設が提供される。

**国際交流センターの
建設**

東アジアを含む世界中の青少年を対象に設立される国際交流センターでは、文化、野生生物、自然体験交流を推進する。

会議観光商品のプロモーション

当該地域の特色を活かし、東アジアを含む国際観光市場を対象とした会議観光商品の開発と販売を行う。

ターゲット市場は以下のように設定する。

国内外の宿泊客市場がターゲット

- 国際vs国内：同レベルの重要度である。
- 日帰りvs宿泊:出費額からやや宿泊客を強調する。

既存vs新規:既存市場の可能性を協調、新規は中級志向、国内宿泊客、国外会議観光客（特に東アジア）、国際交流センター利用の各国青少年となる。

10年間で現状の年間598,000人から744,000人に増加が見込まれる

既存アトラクションにより当該地域への観光客は多く、現状の入込み客は年間約598,000（362,000人の宿泊客、236,000人の日帰り客）と推計された。本調査での開発提案により、当該地域の魅力が高まり、既存セグメント以外の顧客獲得も期待できる。開発実施により2006年には677,000人、2011年には744,000人の入込み客が見込まれる。

観光関連スキルの状況は概して適当

当該地域における基本的な観光関連スキルの取得状況は概して適当と判断されるが、顧客サービス、言語等の一般的スキルは必要とされている。また、必要な職業訓練レベルの差は大きく、低いレベルと高いレベル両方で望まれている。今後、歴史や動物繁殖の解説やガイドを目的とした新たな訓練が必要となる。

North West ParksとTourism Boardの協力による人材育成の可能性

提案されたHeritage Park構想は、主としてNorth West Parks とTourism Boardによって実施さえることから、人材育成が公的で協調のとれた形式で行われることが望ましく、同一機関内に構想の企画部門と人材育成部門の両者が配置さされるべきである。また、以下の人材育成プログラムが州レベルで行われることを提案する。

- 観光中小企業訓練プログラム
- ツアーガイド、解説プログラム
- 人材育成開発プログラム

地域観光マーケティング機関(RTO)とプロジェクト実施機関(PIU)の設立

当該地域におけるHeritage Park構想推進のためにはNorth West Parks とTourism Board内に地域観光マーケティング機関（RTO）が設置され、地域観光推進を担う。これは恒久的な機関とし、構想地域の拡大に伴い機関自体も拡充される。

プロジェクト実施機関（PIU）は新たに設立され、施設計画等の実施を行うが、これも現在進行中のプロジェクトを実施しているNorth West Parks とTourism Board内におかれることが望ましい。

選定された2006年を目標とする優先プロジェクト/プログラムは以下の通りである。

**優先プロジェクト/
プログラム**

A Product, Facilities and Infrastructure

- A-1 Overall Programming for Development and Conservation for entire Heritage Park
- A-2 Construction of broad infrastructure for Heritage Park
- A-3 Development in Molatedi Dam area
- A-4 Pilanesberg Game Reserve expansion
 - A-4-1 Development of Midmarket Resort
 - A-4-2 Development of Youth Tourism Cultural Exchange Centre
- A-5 Road Transport Upgrading
 - A-5-1 Improvement of road from Batlhalerwa to Derdepoort
 - A-5-2 Development of road signage in and around Heritage Park
- A-6 Water Supply Development

B Marketing and Promotion

- B-1 Marketing & promotion of potential product and total subject area

C Human Resource Development

- C-1 Develop & Implement Tourism Entrepreneurial Training Program for local community
- C-2 Tour Guiding and Interpretation Training Program

D Institutional Development

- D-1 Establish Heritage Park Project Implementation Unit (PIU)
- D-2 Establish Focus Area Destination Tourism Organizations (equivalent to LTO)
- D-3 Establish strong links between LTO/RTO and Provincial Tourism Marketing Agency

**初期投資額は305百万
ランド**

上記の観光商品・施設・インフラに係る優先プロジェクトの実施に必要な初期投資額は総額で305百万ランドと想定される。また、それ以外のプログラム実施（宣伝・振興、人材開発、組織開発）に必要な年間費用総額は2.4百万ランドの計画である。

**経済内部収益率は約
16%**

優先プロジェクト/プログラムの経済的内部収益率は16.1%と推計され、国家経済的視点から投資対象として適当と判断される。

3.3 Khayelitsha フォーカス地域

国際観光都市（国際観光客：730,000、国内観光客：520,000）であるケープタウンにという好立地である。

国際観光拠点ケープタウンに近接するタウンシップ

空港及び市内からは好アクセスであり、ワインルート（国際観光客の多くが訪問）上にも立地している。

地域で最も新しいTownship（Townshipツアー促進に関しては弱点となる可能性はあるが、新規観光アトラクション開発には有利）である。

Khayelitsha行政界全域を対象とする。既存のMonwabisi海岸リゾート計画は地域外であるが、本調査地域を補完する計画として考慮に入れた。

開発重点地域



明快なイメージの新規観光商品開発

ケープタウンを訪れる国内外観光客を当該地域に誘致する強力な新規観光商品の開発が必須。これによりタウンシップツアー等の既存観光が発展する可能性も有している。

南アフリカの文化、音楽、ダンス体験が可能な観光アトラクションの開発を提案する。

African Music & Dance Showcase
の開発



伝統と洗練された振り付けによる新しい African Music & Dance Showcase

アフリカ伝統音楽、ダンスと現代的感覚が混在し洗練された国際級の音楽、ダンスアトラクションの提供を行い、国内外観光客の誘致を目指す。

このコンセプトは南アフリカ既存の文化村と異なり、伝統文化と現代感覚との融合から創造される新しい文化体験機会の場となる。

アトラクションは特別イベントや付随商品開発によってサポートされる

African Music & Dance Showcase施設における機能には以下を含む

- イベント：音楽イベントは African Music & Dance Showcase施設を利用し、Khayelitsha観光プロモーションの強力ツールとなる。
- 付随商品開発：African Music & Dance Showcase固有ブランドの商品製造、販売を行う。
- Art&Craftデザイン・職業訓練センター：Khayelitsha地域の Art&Craft商品の質的向上と技術訓練の機会を提供する。
- 観光案内：タウンシップツアーを目的とする団体客や個人自由旅行者を対象に、Khayelitshaの生活、文化、伝統等の案内を提供する。

ターゲット市場は以下のように設定する。

初期のターゲット市場は日帰り外国人観光客

- 国際vs国内：初期は国際（東アジア含む）および選択的国内市場（ケープ住民等）に照準をあてる。
- 日帰りvs宿泊：初期はケープ訪問者の日帰り利用（1日もしくは半日）をターゲットとする。

既存vs新規：既存市場は僅かであるため、既存市場の拡大の可能性と新規市場開拓に焦点をあてる。

提案事業実施により、10年間で約200,000人に達すると見込まれる

現状Khayelitshaの観光地としての魅力は低く、Monwabisiリゾート日帰り客を含めると年間約82,000人がこの地区を訪れてはいるが、Khayelitshaのみでは年間約20,000人程度である。

提案のプロジェクトによりKhayelitsha観光の魅力度は極めて高まると期待され、開発実施により2006年には148,000人、2011年には208,000人の訪問客が見込まれる。

観光関連スキルは不十分

観光関係の人材育成は州、地域レベルともに不十分な現状であるが、州政府の人材育成戦略においては今後適用される予定である。

Khayelitsha地域では観光及びビジネス関連の訓練が必要であり、衛生、調理、マーケティング、観光ガイド等が含まれる。

タウンシップレベルでの新規人材育成プログラム設置の必要性

以下の内容の人材育成プログラムがタウンシップレベルで実施されることが必要であるが、Unicityの観光部門からの援助を要する。

- 劇場運営スキル及び音楽、ダンス開発スキル
- 観光中小企業訓練プログラム
- ツアーガイド、解説プログラム
- African Music&Dance Showcase関連商品製造
- 人材育成開発プログラム

タウンシップレベルの専門調整機関とプロジェクト実施機関の設置

KhayelitshaはWestern Cape Tourismの一部分でしかないため、タウンシップレベルで人材育成、マーケティング、プロモーションを担う専門調整機関が必要となる。この機関はUnicity組織や他関係機関と調整を行いつつ活動を行うこと、部分的にAfrican Music&Dance Showcase運営にも関与することが奨励される。別途、日常的な業務や実施を担当する地域観光機関（LTO）も設立され、Khayelitsha観光のマーケティングや人材育成プログラムを行うとともに、民間運営部分のAfrican Music&Dance Showcaseの監理を行う。

本調査で提案されたAfrican Music&Dance Showcaseプロジェクトの実施機関（PIU）は新たに設置され、施設整備及び関連商品開発に携わる。

選定された2006年を目標とする優先プロジェクト/プログラムは以下の通りである。

**優先プロジェクト/
プログラム**

A Product, Facilities and Infrastructure

A-1 Development of African Music and Dance Showcase

A-1-1 Development of facilities for African Music and Dance Showcase

A-1-2 Development of music, dance, shows and events/festivals for African Music and Dance Showcase

A-1-3 Development of African Music and Dance Showcase specific crafts/ merchandise

A-2 Development of range of Khayelitsha tours and interpretation

A-3 Demand study on infrastructures for tourism development in Khayelitsha

B Marketing and Promotion

B-1 Marketing and promotion for African Music and Dance Showcase

C Human Resource Development

C-1 Development of local community musical talents, local entertainment troupes, interpretation of music

C-2 Arts, crafts, and merchandising training

C-3 Tourism entrepreneurial training program for local community

C-4 Tour guiding and interpretation training

D Institutional Development

D-1 Establishing Project Implementation Unit for African Music and Dance Showcase

**初期投資額は26百
万ランド**

上記の観光商品・施設・インフラに係る優先プロジェクトの実施に必要な初期投資額は総額で26百万ランドと想定される。また、それ以外のプログラム実施（宣伝・振興、人材開発、組織開発）に必要な年間費用総額は1.7百万ランドとの計画である。

**経済内部収益率は
約21%**

優先プロジェクト/プログラムの経済的内部収益率は20.5%と推計され、国家経済的視点から投資対象として適当と判断される。

3.4 Valley of the Olifants フォーカス地域

確立した観光地のクルーガー国立公園に接し、ゲートウエイタウンのPhalaborwa、Hoedspruitが存在する。

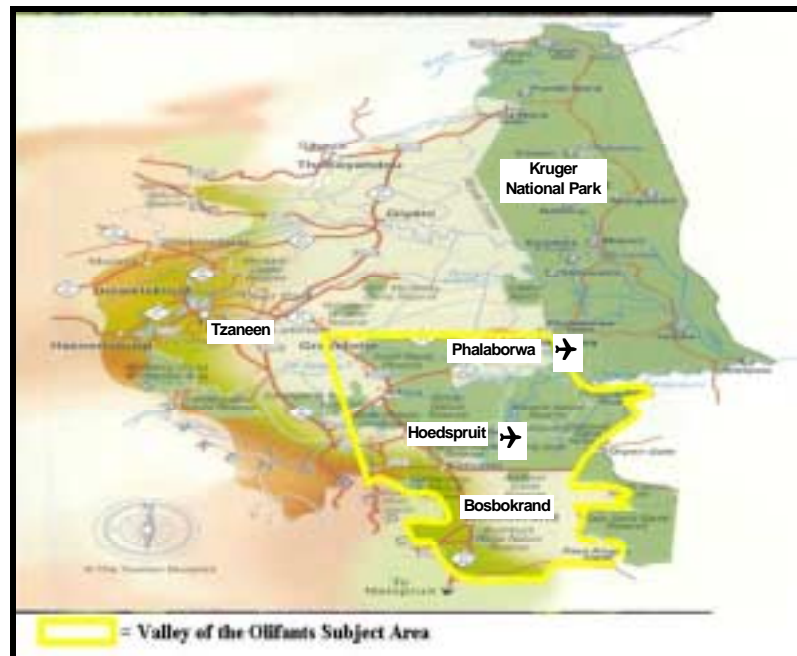
クルーガー国立公園との近接性と自然景観による既存観光ルートとのリンク

既存高級嗜好の民営ロッジが多数南東地域に存在する。

南西にBlyde River Canyonが接しており、特異な自然景観で確立したパノラマルートが存在する。

地域内におけるクルーガー国立公園、Blyde River Canyonの野生生物、自然資源開発・保全に関する施策が存在し、既存の野生生物やエコシステムの研究・訓練機関との協調実施が可能である。

開発重点地域



クルーガー国立公園及びBlyde River Canyonに接する南東地域

明快なイメージの創出

南アフリカにおける野生生物研究、教育体験場の創造を目指す。

クルーガー国立公園等を訪問する観光客に野生生物に関するエンターテインメントと教育体験を提供する野生生物教育・研究センター(仮称)は、特に外国人観光客(東アジアを含む)に実際のサファリツアーへの興味を喚起し、体験を充実させることに寄与する。観光案内所、野生生物関連のArt&Craft商品製造、販売、訓練を行うセンターも併設する。

新規野生生物教育・研究センターはエンターテインメント及び教育の充実に寄与



国際級の教育、研究、訓練

充実した野生生物教育、研究機能を有し、野生生物、自然保護、これらの観光及び他経済活動に応用するための国際級の訓練を行う。

地域の他観光アトラクションとの関連性を保つ

当該地域に存在する野生生物関連アトラクションとの整合性のとれたイメージづくりを行い、観光ルートを確立する。また、他観光施設、アトラクションの紹介を行う観光案内所機能も果たす。

観光客増加はアクセスルート周辺の開発促進

提案される観光開発計画は観光客増加をもたらし、結果としてR36、R40等のアクセス道路沿い地域の開発機会、雇用創出機会を生む。

ターゲット市場は以下のように設定

国内宿泊客と特定興味観光客をターゲットに

- 国際vs国内：国内市場に焦点をあてる。
- 日帰りvs宿泊：初期は宿泊客に焦点をあてる。

既存vs新規：既存市場の拡大と同時に特定興味観光客(野生生物に特化等)、野生生物研究、教育会議観光(東アジアを含む)、等の特殊市場にも注目する。

10年間で現状の年間623,000人から768,000人に増加が見込まれる

クルーガー国立公園、民間野生動物保護区の存在により当該地域への観光客は多く、現状の入込み客は年間約623,000人（宿泊客258,000人、日帰り客365,000人）と推計された。本調査での開発提案により、当該地域の魅力度が更に高まり、2006年には699,000人、2011年には768,000人の入込み客が見込まれる。

観光関連スキルは要改善

概して当該地域の観光関連スキルは中級レベルであるが、州、地域レベルともに人材育成の調整、監理、実施は統括して実施されておらず、一般のおよび野生生物紹介や工芸品製造等の専門的技術は不十分である。

Hoedspruit Tourism の再興は人材育成調整を可能にする

公的機関による調整のとれた人材育成が必要であり、再興されたHoedspruit Tourism(LTO)によって実施されることが望ましく、当該地域の他観光関連機関との密接な関係を維持することになる。以下の内容の人材育成プログラム実施を奨励する。

- 観光中小企業訓練プログラム
- ツアーガイド、解説プログラム
- 野生生物教育・研究、工芸品等製造プログラム
- 商品企画販売開発プログラム
- 人材育成開発プログラム

Hoedspruit レベルの観光機関の存在が成功の鍵、観光誘致機関、プロジェクト実施機関の設置も要

当該地域は広大なNorthern州内の一部地域を対象としているため、州レベル以下のHoedspruitレベルでパッケージング、プロモーション、マーケティング、野生生物教育・研究センター運営を担う地域観光機関（LTO）が必要となる。

また、本調査によって提案された人材育成等のプログラム実施、民間企業の運営部分の野生生物教育・研究センターの監理を行う地域観光機関の設置も望まれる。野生生物教育・研究センタープロジェクトの実施機関（PIU）も新設され、施設整備及び関連商品開発に携わる。

優先プロジェクト/プログラム

選定された2006年を目標とする優先プロジェクト/プログラムは以下の通りである。

A Product, Facilities and Infrastructure

A-1 Wildlife Education and Research Centre

A-2 Wildlife Education and Research Route Product

A-3 Road and Transport Upgrading

A-3-1 Upgrading of R36

A-3-2 Improvement of general road signage

A-3-3 Preparation of the latest road map/tourist map

B Marketing and Promotion

B-1 Marketing and promotion of the area (as key entry point or the route into KNP, establishing distinctive wildlife research experience brand, promoting unique wildlife experience)

C Human Resource Development

C-1 Development of local community craft and curio making design and manufacture skills

C-2 Development of wildlife viewing/research guiding skills and interpretation

C-3 Training program for product owners to incorporate WR&E brand and products

D Institutional Development

D-1 Establishing Project Implementation Unit for WERC and WR&ETR (Wildlife PIU)

D-2 Re-establish LTO in Hoedspruit

初期投資額は64百万ランド

上記の観光商品・施設・インフラに係る優先プロジェクトの実施に必要な初期投資額は総額で64百万ランドと想定される。また、それ以外のプログラム実施（宣伝・振興、人材開発、組織開発）に必要な年間費用総額は約2百万ランドとの計画である。

経済内部収益率は約18%

優先プロジェクト/プログラムの経済的内部収益率は18.0%と推計され、国家経済的視点から投資対象として適当と判断される。

3.5 Badplaas/Barberton/Malelane フォーカス地域

近隣諸国に連続する特異な山岳景観

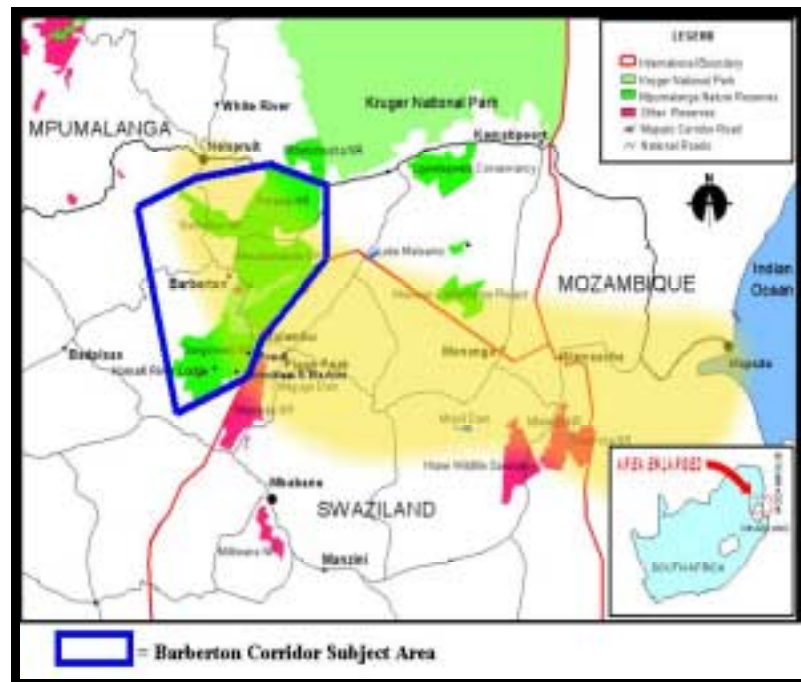
特異で美しい山岳景観とスワジランド国境付近の多様な植生が存在する。

バーバートン金鉱の歴史を持ち、地質学上の特徴を有する。

スワジランド、モザンビークとの近接性（特に景観良好なルートにてスワジランドに好アクセス）がある。

地域内政策として野生生物・自然資源保護、観光開発が進められている（例：Tourism and Biodiversity Corridor）。

開発重点地域



地域を包括するTourism and Biodiversity Corridor内の南アフリカ側

明快なイメージの創出

南アフリカにおける山岳景観、冒険、野生動物体験場の創造を目指す。

多様な山岳冒険型アクティビティ機会

トレッキング、ハイキング、マウンテンバイク、ロッククライミング、パラグライダー、ソフトアドベンチャーを用いた仲間意識の醸成体験等の多様な山岳冒険型アクティビティの開発を行い差別化を試みる。

野生生物・自然保護区は冒険型アクティビティとの融合に基づいて開発（再開発含む）され、当該地域の特異な山岳地形を活かすとともに、野生生物体験も他の南アフリカ地域との差異化を行う。

野生生物保護区内で冒険型アクティビティの提供を行う。

家族向け宿泊施設に加え、多人数と冒険型アクティビティに対応可能な宿泊施設の整備を行う。

冒険と野生生物の融合により、新規体験の提供



MOUNTAINLANDS - FAMILY RESORT

ターゲット市場は以下のように設定する。

- 国際vs国内：国内外市場（東アジア含む）を対象とするが、国内市場を強調する。
- 日帰りvs宿泊：初期は宿泊客（国内）に焦点をあてる。

国内宿泊客を主とした国内外市場をターゲット

既存vs新規：既存市場の拡大、新規市場の特定と浸透（国内ソフトアドベンチャー、仲間意識醸成、特定興味観光客（冒険型観光及び地質学等）にも注目する。

10年間で現状の年間127,000人から317,000人に増加が見込まれる

現状の当該地域への入込み客は、年間約127,000人（宿泊客96,000人、日帰り客31,000人）と推計された。本調査での開発提案により、山岳、冒険、野生生物体験の組合せが提供され、当該地域の魅力度は劇的に高まる。開発実施により2006年には236,000人、2011年には317,000人の入込み客が見込まれる。

観光関連スキル保持者は少ないが、訓練は実施中

概して当該地域の観光関連スキルは低く、訓練経験者も少なく、州、地域レベルともに人材育成の調整、監理、実施は統括して実施されていない。しかし、Biodiversity Corridor、Barberton Tourism Association、Barberton Municipalityによって訓練は実施中である。

**Barberton
Tourism
Association/PIU は
人材育成の調整が
可能**

公的機関による調整のとれた人材育成が当該地域の観光ポテンシャルを向上させるためには必要である。本調査ではBarberton Tourism Association/PIUに人材育成及び調整機能を持たせることを提案し、他機関（Biodiversity Corridor、Wild Frontier RTO）との連携を推奨する。以下の内容の人材育成プログラム実施が地域レベルで勧められることが望ましい。

- 観光中小企業訓練プログラム
- ツアーガイド、解説プログラム
- 山岳アドベンチャー、野生生物工芸品・商品企画販売プログラム
- 人材育成開発プログラム

**Barberton
Tourism
Organization の強
化等“草の根”レベ
ルの開発が重要**

観光の開発、マーケティング、人材育成はBarberton Tourism Organizationの強化とTourism and Biodiversity Corridor、Wild Frontier RTO内一部人材による“草の根”レベルでの実施が推奨される。

地域観光のマーケティングと人材育成プログラムの実施を行う強力な地域観光機関（RTO）も必要となる。また、本調査によって提案された野生生物保護区内における宿泊施設、リゾート整備、商品工芸品開発、インフラ整備等の実施機関（PIU）も新設され、進捗中の既存計画とともに実施されることが望ましい。州レベルのMpmalanga Parks Board内への設置を勧める。全体を通じて、Biodiversity Corridorとの相互連携と整合性を保つことが極めて重要である。

選定された2006年を目標とする優先プロジェクト/プログラムは以下の通りである。

**優先プロジェクト/
プログラム**

A Product, Facilities and Infrastructure

- A-1 Overall Programming for Development and Conservation for Greater Trans Frontier Conservation Area
- A-2 Mountainlands Game Reserve Development
- A-3 Further Development of Songimvelo Game Reserve
- A-4 Development of range/variety of Barberton special interest and general interest tours & Improvement of interpretation of Barberton sights
- A-5 Road and Transport Upgrading
 - A-5-1 R40 (between Nelspruit and Barberton) improvement project
 - A-5-2 Road from Elukwatini to Bulembu upgrading project
 - A-5-3 Road from Ekulindeni to Songimvelo gate (improvement of road condition)
 - A-5-4 R538 (between Karino and Plaston) improvement project
- A-6 Other Tourist Facilities
 - A-6-1 Upgrading of Bulembu border post

A-6-2 Development of tourist signage

B Marketing and Promotion

B-1 Marketing & promotion of existing product – ie marketing of subject area

C Human Resource Development

C-1 Craft development, design & manufacture skills training

C-2 Tourism business skills training for local communities

D Institutional Development

D-1 Establishing Project Implementation Unit for product development in Mpumalanga Biodiversity Corridor

D-2 Strengthen/expand/develop the Barberton LTO

D-3 Establish strong linkages between LTO and new RTO (Wild Frontier)/MTA

初期投資額は230百万ランド

上記の観光商品・施設・インフラに係る優先プロジェクトの実施に必要な初期投資額は総額で230百万ランドと想定される。また、それ以外のプログラム実施（宣伝・振興、人材開発、組織開発）に必要な年間費用総額は約2.2百万ランドとの計画である。

経済内部収益率は約15%

優先プロジェクト/プログラムの経済的内部収益率は14.9%と推計され、国家経済的視点から投資対象として適当と判断される。

4. 南アフリカ観光セクターの概況

美しい自然景観、豊富な野生動物、そして温和な気候	<p>総面積 1 2 0 万平方キロ（日本の3.4倍）の南アフリカ共和国は、豊富な野生動植物と美しい自然景観に恵まれている。生物多様性では世界でもトップの地域に属し、大型野生動物（象、ライオン、豹、バッファロ、黒犀）も多い。森林は少ない。気温の変化は年間を通じて小さく、晴天が多い。北半球と夏冬が反対であることも北半球からの観光客の魅力となっている。</p>
多様な文化	<p>人種差別政策時代には抑圧されていたが、南アフリカはまた文化多様性に富む国でもある。伝統的な黒人文化は地方に根強く残り、アフリカーナーや英国系、そのほかの文化もそれぞれみることが出来る。</p>
貧困と失業	<p>人口の半分以上（2 2 0 0 万人）は1ヶ月平均収入2,500円という貧困層である。その94%は黒人で、70%は地方に住む。失業は最大の問題とされており、教育、保健医療の問題も大きい。</p>
充分な都市及び主要インフラがあるが地域によってはインフラ不足	<p>道路、鉄道、航空など交通システムは良く発達している。国内外の富裕層のための豪華列車サービスもある。上水、電気、通信などそのほかのインフラも、ことに都市部は十分で観光開発の妨げとならない。しかし、人種差別時代になおざりにされていた一部の地域ではインフラに劣り、これらの地域では観光開発にインフラ開発が必要である。</p>
近年の成長鈍化と東アジアからの観光客需要の停滞	<p>1993年の各国による経済封鎖解除は海外からの観光客の急増をもたらした。1998年には12.1%の成長を記録した。しかし、その後成長は鈍化し1999-2000年では2.7%でしかなかった。入国者全体の73%は近隣アフリカ諸国からであるが、海外からの入国者の大多数は地理的に近く、過去の政治社会的結びつきの深いヨーロッパ各国からである。インドを除く東アジアからの入国者数は、海外からの入国者数の8%である。この地域からの出国者数の伸びは世界一であるにもかかわらず、南アフリカへの入国者数は過去5年間ほとんど伸びていない。日本がそのうちの最大である（およそ4分の1）。</p>
東アジア地域からの明らかな観光需要延びに関する多様な側面	<p>2001年上半期（1月-6月）の東アジア観光客動向には多様な側面がみられる。</p>

日本市場は継続して拡大傾向で、前年度比で19.6%の伸びをみせた。

マレーシアの伸びは8.6%と前年の28.2%からは低くなった。

シンガポールは6.1%の伸びで、前年の-19.5%からの復調をみせた。

香港の伸びは1.8%であるが、1997年から2000年までの減少傾向からの脱却をうかがわせる。

韓国は東アジア6カ国内最低の-10.5%成長となったが、これは2000年の63.5%増加に比較しての結果であり、2001年の3,944人は1999年時(2,697人)からは46.2%の伸びである。

高い国内観光需要、支出額は国際観光に比較して低い

国内観光需要は1998年で39百万回と見積もられる。国際入国者数5.7百万人、海外入国者数1.4百万人と比べると大きい。消費額で比較すると国際と国内の比は2対3程度である。

異なる各国観光客特性にあわせた独自のマーケティングが必要

各国の観光客の特性はそれぞれ異なり、差は大きい。これは東アジアという地域分類の中でもそうである。それぞれのマーケットに対応したマーケティングが必要である。

観光の直接効果はGDPの3-4%、間接効果は7-8%

観光の経済効果について近年いくつかの推定がなされている。そのなかである程度信頼が置けるものは、直接効果のみでGDPの3-4%、間接分を含めると7-8%と推定している。雇用では直接だけで全雇用の4%以上、間接も含めれば9%以上と推定されている。こういう数字は観光セクターが経済価値の創造では交通通信セクターとほぼ同じであり、雇用創出では交通通信セクターの倍の効果があることを示している。

政策担当の環境観光省 (DEAT) とマーケティング担当の国家観光局 (SA Tourism) とが協力して国家レベルで観光振興を実施

国家レベルでは環境観光省、the Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT)、が観光政策を策定し、国際マーケティング担当の国家観光局、SA Tourism 元SATOUR、地方自治体、観光事業者、その他のステークホルダーと協力して観光セクターの成長を促す事業を実施している。

観光開発指針は自然及び文化観光資源の保全・維持活用を行いつつ調和のとれたものとされ、以下の目標が示されている。

- 持続的開発と自然及び文化資源の活用推進。
- 全国民の環境についての知識と経験の活用。
- 自然及び文化資源による利益の公平な分配を推進。
- 全国民の環境教育、情報、研究活動への参加奨励。
- 統治精神のもと、関係政府機関、ステークホルダーとの協力。
- 全ての観光に関する国際的な義務と参加の南アフリカ環境基本政策との合致の確保。

1999年9月に予算1億8千万ランド(30億円)で観光アクションプランが発効。官民合同プランである。

1999年発効の観光アクションプランは官民共同で南アフリカのマーケティングの実施を目指す

短期的には伝統的なトップ6各国(UK, USA, Germany, Italy, Netherlands and France)に集中して、南アフリカのシェアを上げることを目指し、同時に各国市場での情報を集めて、長期戦略策定の基礎とし、利益率の高い観光客の獲得と、アジア、中東、それにアフリカのマーケットをも目指す。

各州政府はそれぞれ地域の観光振興に重要な役割を果たす

新しい憲法の下では州政府の権限は大きく、観光開発、マーケティングおよび振興は各州政府それぞれの責任となった。各州は州によって大幅に異なるそれぞれ独自の観光開発振興組織を持ち、他の州と競争する。国際的なマーケティングに関して各州は国家レベルの観光行政組織と協力して統一的な戦略を策定し、実施する。これによって、それぞれの州が別々のブランドを確立することはないが、観光商品のラインアップに差をつけることは有り得る。

地方自治体と市町村は州政府を支える

地方自治体レベルでは、権限内である政策実施、環境保全と土地利用計画、商品開発、マーケティングと振興策を実施する。市町村も重要な役割分担を期待されている。ことに地方に多いこれまで無視されていた人たちと彼らの持つ資源を観光開発に組み込む。

民間セクターは観光の経済成長への重要な貢献を理解し、観光振興を図る

南アフリカ観光評議会(TBCSA)は民間の観光関連団体の上部機構で1996年2月に設立された。観光に関連する全ての業界団体が国家レベルでも地方レベルでも十分に代表されることを目的とする。TBCSAの会員には、クラウン、企業、協会、支援者の4種類がある。クラウン会員は、観光が南アフリカ経済の牽引者であり、他のどの産業より雇用創出能力があることを認め、評議会に

投資するものである。企業会員は南アフリカの主要観光産業団体からなる。

広範な観光資源

南アフリカは地理的にも内容的にも非常に広範な観光資源に恵まれている。調査団は既存の観光宣伝資料から全国で6,300の観光資源をひろい、一覧とした。量で区分すれば、最大のものは自然景観であり、冒険、それに歴史・博物館が続く。

資源の利用促進策不足

いくつかの観光資源は世界水準で、集客実績もあるが、大部分の利用水準は低く、振興されておらず、管理も不十分である。一般にこれらの観光資源はアクセスが悪く、方角指示標識に欠け、駐車場その他の施設不足で、説明標識やそのほかの情報提示が足りない。そのため可能な観光体験の不十分となり、観光客数も少ない。

国際的なブランド・ホテルの不足

ヒルトン、シェラトン、ハイヤットなど国際的なホテルチェーンは近年になって南アフリカに進出したものの、市場開拓は進んでいない。これはローカル・ブランドの力が強く、国内客の忠誠心が高い点にある。

ホテル稼働率の低さ

近年ホテル室数増加は需要増加を上回り、稼働率は51%で、国際的にみて低い。ゲストハウスなどホテル以外の宿泊施設の普及もこれに拍車をかけている。

現行の観光振興戦略は特定のハイリターン国際市場に照準

1998年に発行された「Tourism in Gear 観光戦略1998-2000」は観光開発は政府主導で民間が促進するものとされている。2000年には「観光アクションプラン」が発行された。これは2000-2002年の観光マーケティング戦略キャンペーン(南アフリカとしてはこれまで最大の国際観光キャンペーン)の大枠を定めており、キャンペーンは高リターンとされる長距離マーケットを対象に実施中である。トップ6カ国への対応にも内容的に差をつけている。

観光セクターにおける職業訓練と雇用創出への環境整備

観光産業は労働集約型であり、南アフリカ最大の問題とされる雇用創出に、最も効果のある産業であると見られている。いくつかの法律が整備され観光産業のための職業訓練が全国的に進められている。

**南アフリカ観光の強み
(Strength) は自然景観美と野生動物**

SWOT分析における南アフリカ観光の最大の強みは自然景観美であり、これに野生動物、高水準のインフラ整備が続く。テーブルマウンテンやクルーガー国立公園がこれを象徴し、気候や物価も観光の強みに含まれる。観光の組織的側面は低い傾向にあるが、政府が観光開発の重要性を協調している点に将来性がある。

**南アフリカ観光の弱点
(Weakness) は治安と航空会社**

犯罪率の高さと航空会社数の限定性は南アフリカ観光の主要な弱点である。その他に多様性の低い観光資源販売方法、観光市場開拓、供給側のアプローチ不足、観光促進予算の不十分性、観光情報提供不足、国内観光振興策等が含まれる。

**南アフリカ観光の機会
(Opportunity) は新規市場の開拓とマーケティング手法の向上**

南アフリカ観光の機会は新たな観光市場開拓を行うこと、マーケティング手法の従来型からの転換が含まれる。またビーチ観光や冒険方観光市場もターゲットとなる。

**南アフリカ観光の脅威(Threats)
は治安対策の失敗を含む観光客誘致の減少**

南アフリカ観光の脅威となる要因には、観光客の期待に添った商品提供が行えないこと、犯罪率の軽減に失敗すること、航空会社数の限定性が依然として改善されないことが含まれる。

**国際ビジネス観光に関する強み
は十分に発展した経済環境**

国際ビジネス観光市場における南アフリカの強みは発展した経済とアフリカ全土の外交中継基地、貿易基地となり得る点にある。これを補強する国際会議施設も既に整備されている。

**国内観光市場の強みは増加傾向
にある富裕層**

国内観光における強みには黒人層で増加傾向にある富裕層をターゲットに国内観光の魅力を提供することである。これは国内における文化的理解への需要を受け入れること、ランド安による国外観光減少傾向の受け皿となる。

SWOT 分析結果の主要要素

強み (Strength)		弱点 (Weakness)		機会 (Opportunities)		脅威 (Threats)	
	評点		評点		評点		評点
自然景観美	75	高い犯罪率と認知度	100	国際ビーチ観光	5	観光への期待度および優先度の低下	5
野生動物	60	航空会社の限定性	100	冒険観光市場の開発	5	犯罪率の上昇、軽減の失敗	5
世界水準のインフラストラクチャー	55	観光客誘致キャンペーン不足	60	マーケティングの向上	5	航空会社の限定性による観光客数増加停滞	5
多様な観光アトラクション	50	観光デスティネーション商品化不足	60	新規観光市場開拓 (インド、中国、東欧州)	5		
象徴的観光資源	50	供給側からの観光開発不足	60	イベント効果の最大化 (サミット、クリケット、ワールドカップ)	5		
気候	40	マーケティング予算不足	50				
政府による観光政策	40	観光情報提供不足	40				
多様で広範囲な観光資源	40	観光のレジャー、経済的側面の不浸透	40				
		国家観光開発方針への高依存度	40				
		観光セクターへの低期待度	40				

