

## 新しい訪日市場・フィリピンの可能性 ～フィリピン旅行フェア Travel Madness Expo 2012 に参加しました！～

シンガポール事務所

フィリピンという国名を聞いて、皆様はどのようなイメージを抱くでしょうか。バナナ、パイナップル、陽気なフィリピーナ、あるいは危険な銃社会をイメージされる方もいるかもしれません。しかし、フィリピンと聞いて訪日市場を連想したり、親日的なイメージを抱いたりする方は、ごくわずかなのではないのでしょうか。実はこのフィリピン、東南アジアで着実に成長を続ける親日国家のひとつなのです。さらに、現在着々と成長しつつある訪日市場でもあります。

自治体国際化協会シンガポール事務所では、そんなフィリピンにおける日本の地域 PR および訪日旅行の調査のため、在フィリピン日本国大使館の協力の下、フィリピン・マニラで開催された旅行フェア「Travel Madness Expo 2012」(以下、TME)に参加して観光 PR 等を行いました。TMEの様子と共に、フィリピンの訪日市場の状況や、日本のコンテンツの人気ぶりを報告します。

### 1. 開催概要

TME は今年はじめてマニラで開催された新しい国際旅行博覧会です。一般来場者は各旅行会社・航空会社のブースで販売される旅行商品を購入することができると共に、各国関係者が出展するブースでその国の文化や観光の情報を入手することができます。また、旅行業者と各国関係者も、相互に情報交換を行うことができます。今年2月に同じくフィリピンで開催された Travel Tour Expo2012 (以下、TTE)



会場入口

に比べれば小規模なイベントでしたが、台風通過時期という悪天候にも関わらず、多くの来場者が会場を訪れました。

開催日：2012年7月20日(金)～22日(日)

会場：SMX Convention Center Mall of Asia Complex Hall 3/4

入場料：50ペソ(約94円：2012年7月22日現在1ペソ=約1.87円)

出展団体数：95団体

### 2. シンガポール事務所の活動

TMEでは、在フィリピン日本国大使館のブースで、主に日本政府観光局から提供されたパンフレット配布などを元に情報提供を行いました。当事務所からは、事務所にて保管し

ていたパンフレットを持参して日本地域の PR を行いました。ブースに用意したパンフレットは、最終日には全てなくなり、多くの来場者が日本の情報を求めていることが裏付けられることとなりました。パンフレットを配布すると共に、来場者から寄せられた日本に関する質問について回答しました。また、各旅行業者に日本の地域観光情報を届けるとともに、訪日旅行に関する情報収集を行いました。なお、来場者から受けた日本に関する主な質問等は下記のとおりです。

- ・日本へのビザを申請するにはどのような書類が必要か教えてほしい。また、どこで、どうやって申請できるかも教えてほしい。
- ・JR パスについて詳しく教えて欲しい。
- ・東京でおすすめのところはどこか。
- ・東京を起点にして遊びに行けるところを教えてほしい。
- ・大阪から東京まで、どのくらい時間がかかるか。
- ・東京ディズニーリゾートで遊び、東京観光もする。どのホテルに泊まるのが便利か。
- ・東京はもう行ったことがあるので、次は大阪・神戸・奈良に行く。12月にイベントがあるところはあるか。
- ・桜を鑑賞するのに一番よい場所はどこか。

等



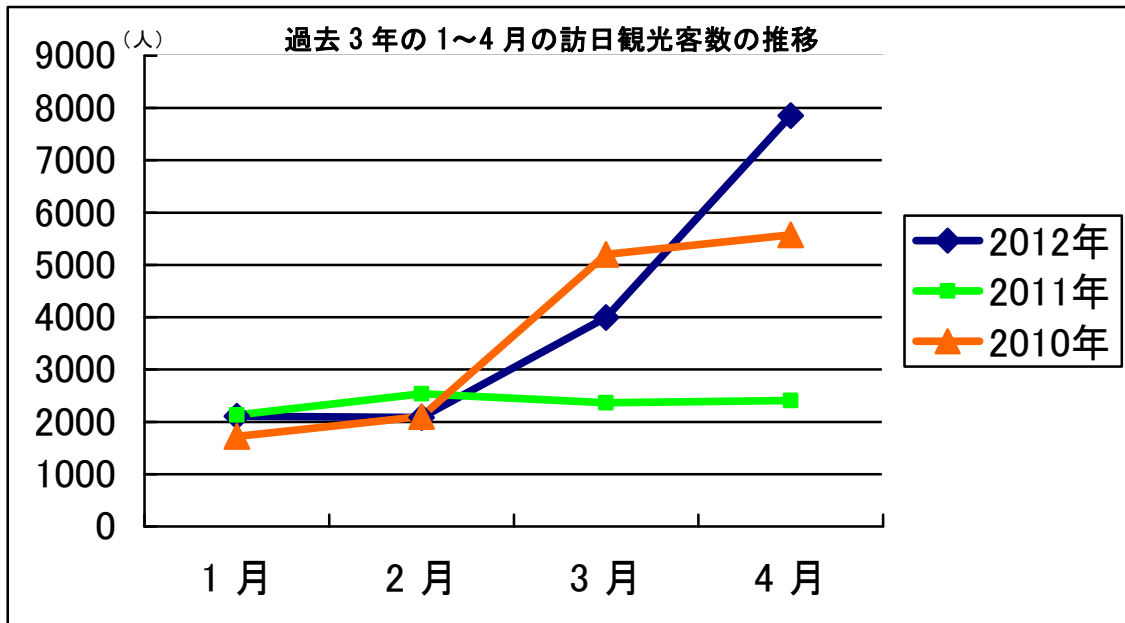
(左から) 開場前の日本ブース、各地のパンフレット、開催中の日本ブースの様子

### 3. フェアの様子

#### (1) 訪日旅行の状況

フィリピンではアジアの先進国である日本への関心が高く、訪日旅行も人気の旅行商品となっています。東日本大震災後、フィリピンでも大きく落ち込んだ訪日需要は戻りつつあり、旅行業者の感触としても、東日本大震災による影響はさほど残っていないとのことです。

2012年に入って4ヶ月が経ちますが、訪日観光者数は、既に東日本大震災前の2010年とほぼ変わらない水準で推移しています。



出典：日本政府観光局（JNTO）

## (2) 具体的な旅行先の状況

今回の TME でも、東京周辺または東京と大阪のツアーは人気がありましたが、高価格帯の商品であるため、現段階では購買層はほぼ富裕層に限定されています。訪日旅行の人気商品に影響されて、ブースを訪れるお客様も主に東京・大阪・京都の情報を求める方が多いのですが、フィリピンでは、現在これら人気旅行地に続く地域が予測できない状況です。



訪日取扱大手旅行社の広告

一部旅行会社では北海道・九州・アルペンルート・秋田・山形を売り込んでいますが、今のところどの目的地も東京・大阪・京都に及ばない状況です。北海道・九州・アルペンルートはいわゆる訪日旅行先進地域であるシンガポールやタイで人気のある地域です。秋田には奇跡のマリア像があり、信心深いクリスチャンが多いフィリピン人にとって魅力的な訪問地になる可能性を秘めています。山形は、2月の TTE の際、山形から舞妓が来比し、PR を行ったことが影響していると推察されます。しかし、フィリピン人はハイライトを巡るような旅を好むため、地域の知名度が低いままでは、せっかくのパッケージツアーもなかなか売上げが上がらないのが現実のようです。訪日ビザの取扱い旅行社では、ビザの取り扱い数が増加しているとの感触を持っています。増加していく訪日旅行客層を地域に呼び込むには、継続的に地道な情報提供を行うなど、知名度向上のための努力が必要です。なお、同国で販売されている安価な旅行商品で日本のライバルとしては、韓国、台湾、中国、香港などへのツアーがあります。



### (3) 訪日旅行のタイプ

フィリピンでは訪日旅行の多くを家族旅行とインセンティブツアー(注)が占めています。フィリピン人はハイライトを好むほか、お祭りなどのイベントを好むようで、旅行業者は地域のイベント情報を求めています。どのようなイベントがいつ開催されるか、見どころは何かなどを地域ごとに提供できると一定の効果が見込めるのではないのでしょうか。また、家族旅行が多いフィリピンでは、家族で行けるテーマパークの情報が強く求められています。東京ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオジャパン、サンリオピューロランドなどは既にフィリピンでも一定の知名度を得ているようですが、他のテーマパークはほとんど知られていません。誘致対象国で必要とされている情報を正確に把握し、その



会場内の参加航空会社広告。左からデルタ航空、全日空、フィリピン航空。各社とも日本線も掲載。

ニーズに合わせて情報提供・観光客誘致を進めたいものです。例えば、九州・中部エリアは共にフィリピンからの直行便が福岡空港・中部国際空港へ就航していますので、フィリピンの旅行者を引きつける地域情報さえあれば、観光客誘致を非常に優位に進められます。家族旅行の客層を取り込むために、九州は人気アニメ「ONE PIECE」のアトラクションを続々オープンさせているハウステンボス、中部は英「The Economist」誌で発表された2011年世界のテーマパーク別入場者数ランキングで17位にランクインしたナガシマスパーランドの情報を提供するなどすると、フィリピンの訪日旅行者に喜ばれるのではないのでしょうか。テーマパークの他、日本の文化体験やグルメを家族で楽しみたいというニーズが多いので、グルメ情報や日本文化体験施設の情報も欠かせません。

(注) 企業(組織)等が成績優秀な社員や取引先等を対象に「褒賞」として更に研鑽してもらうための旅行。

## 4. フィリピン国内の対日感情

フィリピンの方には、アメリカ、日本、シンガポールといった先進国に対する憧れがあり、第二次世界大戦の舞台となったにも関わらず、現在の対日感情は良好と言えます。街を走る車に日本車が多いばかりでなく、高級ショッピングモールには日本食のレストランや日本ブランドのお店が並んでいます。日本食に関しては高級路線だけでなく、ファストフード店やラーメン店も進出しており、一般層に浸透してきています。今後は居酒屋チェーンのオープンも予定されていますし、日本が



ショッピングモールの日本風カフェ



スーパーの日本食コーナー

らのフランチャイズだけでなく、現地で生まれた日本食風のファストフードチェーンも展開されており、日本食の人気が窺えました。また、TME 開催期間中、会場隣接の高級ショッピングモール Mall of Asia にて日本イベントが行われ、J-pop のカラオケ大会やコスプレ大会などが開催されており、どちらも大盛況でした。日本のマンガやアニメは、フィリピンでも大変人気とのこと。こういった良好な対日感情は、フィリピン人の訪日旅行を後押ししてくれるものと思われます。

## 5. 所感

他の東南アジア諸国同様、フィリピンには日本のような四季がありません。このため、フィリピンの訪日旅行者は日本の季節感に強い憧れを抱いています。四季は、日本のどの地域でも、その土地の風土に即して楽しめるものです。また、現在、フィリピンの訪日市場は先進的な訪日市場と異なり、東京・大阪・京都の次のデスティネーションを求めている段階で、これら以外の都市の知名度は横並びと言ってよい状態ですが、その「次」の情報がなかなか入って来ず、旅行業者も悩ましく感じているようです。

フィリピンは現在人口が 1 億人近くまで増加してきており、更に今後の人口増加が見込まれるアジアの有望市場ですが、こういったフィリピンの良い面の情報が、日本に正確に伝えられていないように感じます。貧富の差が激しいため、現段階での訪日旅行のターゲット層は全体のおよそ 4% 弱の富裕層のみと言えますが、母数が 1 億人であることを考えれば、十分な訪日市場が広がっているのではないのでしょうか。高級ショッピングモールは多くの来客で賑わっており、今回の視察だけでも富裕層の景気の良さが窺えました。日本商品はどこでも目にすることができ、日本車だけでなくチョコレートなどのお菓子や化粧品、衣料品、雑貨など、多様な商品がフィリピン市場に溢れており、日本企業の進出も増加してきています。この 10 年ほどで中間所得層も 3 倍以上に拡大し、今後、人口増加と共に経済水準も手堅く上昇していくことが予測されます。中間所得層の拡大により、フィリピンの訪日旅行市場は、富裕層以外の層にも広がる可能性を秘めています。

当事務所では、この新たな訪日市場・フィリピンで、現地の旅行業者等を対象に、12 月に訪日旅行セミナーを開催する予定です。フィリピンの訪日市場の可能性を、多くの自治体関係者の皆様に感じていただきたいと思いますので、ぜひご参加ください。

(伊藤所長補佐 浜松市派遣)