

フィリピン旅行フェア Travel Tour Expo 2012 報告書

シンガポール事務所

自治体国際化協会シンガポール事務所では、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、フィリピン・マニラで開催された旅行フェア「Travel and Tour Expo 2012」(以下、TTE)に参加した。今回の TTE では、在フィリピン日本国大使館が設置したジャパンゾーンにおいて、JNTO バンコク事務所と協力して観光 PR 等を行ったため、その様子を下記のとおり報告する。

1. 開催概要

TTE はフィリピン旅行業協会 (PTAA: Philippine Travel Agencies Association) が主催するフィリピン最大規模の国際旅行博覧会である。年 1 回の開催で、一般来場者が各旅行会社・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。また、各国の政府観光局



来客で賑わう会場

(NTO) のブースなども出展し、旅行業者と各国関係者の情報交換の場であると共に、NTO が一般来場者へ各国の観光情報や文化を PR することができる。今回の TTE では、日本のほか、インド、インドネシア、韓国、グアム、タイ、台湾、中国、トルコ、香港、マカオ、マレーシア等の各国 NTO や政府関連機関も出展していた。

開催日：2012 年 2 月 17 日 (金) ~ 19 日 (日)

会場：SMX Convention Center Mall of Asia Complex Hall 1 to 4

入場料：一般 50 ペソ、高齢者 20 ペソ

(一般約 93 円、高齢者約 37 円：2012 年 3 月 19 日現在 1 ペソ=約 1.86 円)

出展団体数：255 団体、492 ブース

来場者数：66,318 人

総売上：319,335,834.44 ペソ

(約 593,964,652 円：2012 年 3 月 19 日現在 1 ペソ=約 1.86 円)

2. ジャパンゾーン概要

今回の TTE では在フィリピン日本国大使館が 10 ブースの一角を借りてジャパンゾーンとし、ジャパンゾーンの各参加者に統一装飾の施されたブースを提供すると共に、ミニステージを設営して様々な日本 PR を行い、大きな集客効果を発揮した。

(CLAIR メールマガジン 2012 年 6 月配信：観光特集号)

なお、TTE では、主催者がフィリピン国内参加者・国際参加者の各分野において各種表彰を行っており、ジャパンゾーンはその国際参加者のブース装飾部門および企画努力部門において最優秀賞を受賞した。



ジャパンゾーン入口

(1) 出展団体

ジャパンゾーンでは All Nippon Airways (ANA)、訪日旅行取扱大手の現地旅行会社 ATTIC Travel と Universal Holidays、MAJOLICA MAJORCA (資生堂の若者向けコスメブランド) が PR を行った。JNTO バンコク事務所と当事務所も同ゾーンの一角にブースを借り、共に観光情報の PR を行った。

(2) 日本 PR

やまがた舞子：伝統芸能披露

ANA：機内ワインの試飲、航空機停止時の操縦デモンストレーション

MAJOLICA MAJORCA：メイクアップデモンストレーション

(随時ブースでも対応)

和食レストラン TANABE：寿司の実演試食

大塚製薬：ポカリスエットの試飲

その他、和菓子の実演試食、茶道デモンストレーション、ドラえもんの記念撮影、折り紙ワークショップなど。



やまがた舞子による伝統芸能披露



寿司の実演試食



ドラえもんと記念撮影

(3) JNTO バンコク事務所の活動

JNTO バンコク事務所では、日本各地のパンフレットや総合情報パンフレットなどをブースにて配布し、ブース来場者の質問に対応した。また、一般来場者に対する訪日旅行に関するアンケートを実施し、フィリピンの訪日旅行事情の情報収集に努めた。



アンケートの依頼

(4) 当事務所の活動

当事務所では TTE 開催に先立ち、協会支部を通じて、各自治体の観光パンフレットの提供を依頼したところ、国内 25 団体から 4,170 部のパンフレットを御提供いただいた。当事務所ではこれらのパンフレットが多くのお客様の手に渡るよう、積極的に配布に努めた。その甲斐あって、全てのパンフレットを盛況のうちに来場者の手にお配りしたことを報告すると共に、パンフレット提供に御協力いただいた関係各位に深く御礼申し上げます。

TTE では、日本の特定地域の情報を求めている来場者は少なく、どちらかというと、とにかく日本の情報であれば、と手当たり次第にパンフレットを取っていく来場者が多かった。

ブースでは、上記パンフレットを配布すると共に、来場者の質問に可能な限り回答した。また、各旅行業者によるブースへの訪問が多かったため、旅行業者へも日本の地域観光情報を届けることができた。



各地のパンフレット配布

3. フェアの様子

(1) 訪日旅行の状況

フィリピンからの訪日旅行では、現在も東京～大阪間のゴールデンルートの人気が高い。これはフィリピンでの訪日旅行がまださほど盛んではなく、東京、大阪、京都以外の地域名がフィリピン国内に浸透していないことも原因である。東京、大阪、京都に次いで北海道の人気が出てきており、これは東南アジア地域の人々が雪や冬に憧れを抱くことが多いからと考えられる。一方で、他の東南アジア諸国での観光 PR に注力し、成果を挙げている降雪地域の岐阜、長野、富山などの地名はまだほとんど知られていなかったことは PR を継続的に行っていくことの重要性を示すものであろう。旅行業者であっても東京、大阪、京都、北海道以外の地域をよくわかっていない業者も多いため、これら以外の地域に関しては日本の地理情報の解説から情報提供を始める必要がある。

なお、フィリピンには熱心なカトリック教徒が多いため、カトリック教徒には有名な秋田の「奇跡のマリア像」に興味を示す来場者が多く、何度も問合せを受けた。今後のツアー造成には、フィリピンのバックグラウンドとしてキリスト教に親しみがあることを念頭に置いた情報提供が効果的と考えられる。

現在旅行商品として販売されているパッケージとしては、東京、大阪、京都などを含むゴールデンルートや北海道がほとんどで、一部九州や東北などを扱っている旅行会社もあるが、数としては圧倒的に少数である。なお、ツアーにおいては直行便だけでなく香港を経由するルートを扱う旅行会社も多い。

また、プライベート旅行だけでなく、企業のインセンティブツアーが多いことも特徴である。

(2) 来場者から受けた質問等

- ・桜の開花時期はいつか。
- ・JRパスについて詳しく教えて欲しい。
- ・フィリピンから日本への就航路線は何があるか。
- ・東京でおすすめのところはどこか。
- ・東京、大阪、京都以外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ください。
- ・東京から京都まではどのくらいかかるか。新幹線は高いので、バスで行きたい。
- ・奇跡のマリア像はどこにあるか。(秋田県)
- ・蔵王はどのあたりにあるか。
- ・広島に行くときに、一番近い空港はどこか。
- ・歴史のある場所が好きだが、京都、奈良以外におすすめのところはありますか。 等

(3) 競合国との比較

日本と同様に四季のある韓国、中国、香港や、比較的温暖な気候ではあるが台湾が競合国として挙げられる。これら競合国は NTO が統一装飾のブースを構え、既に PR を開始している。一方で、日本は地域単位、会社単位の出展希望はなく、在フィリピン日本国大使館が今回ジャパンゾーンの設置に乗り出したのみであり、フィリピンへの PR は遅れている状況である。

フィリピンでも、訪日旅行は高いというイメージが根強い。実際に、日本のパッケージツアーは主に USD2,000 前後から USD3,000 あたりの価格帯で販売されており、USD1,000 を下回るパッケージは少なく、滞在日数の短いフリー&イーजी型や、一都市滞在型のパッケージがわずかにある程度である。一方で、韓国へのパッケージは USD1,000 前後から USD2,000 程度で、中国へのパッケージは複数都市を巡るツアーが USD1,000 前後から USD1,500 程度で、台湾へのパッケージも同様の価格帯で販売されている。さらに、台湾は地理的に近接しているため、短い期間でさらに安価なツアー造成が可能である。また、日本、中国、韓国に対して、台湾、香港は一定期間において事前のビザ手続きが不要で、特に香港は人気も高い。日本はビザ申請が必要であり、台湾や香港に比べてフィリピンとは地理的に離れている上、韓国や中国と比較する場合、価格の面で不利な状況にある。



左から、韓国、中国、台湾のブース

他方、競合国の 1 つである韓国に比べて、日本はリピーター率が高い印象があると複数の旅行会社が述べている。これは、日本には四季があるだけでなく、多様な地方文化があり、行く時期、行く場所によって前回と異なる体験をすることができると共に、サービスの品質が良いからであるという。

このような中で訪日需要を喚起していくためには、まず、いかにして「初めての訪日旅行」を経験してもらうかである。これら競合国とどのように差別化を図り、パッケージ価格の高い日本を選択してもらうかが課題である。「日本にしかない」というプレミアム感を全面に押し出し、他の競合国にはないレジャーやエンターテインメントを提供する必要がある。その開催期間にしか体験できない MICE 情報の提供もきめ細やかに行っていくべきであろう。加えて、サービスの質を向上させていく努力も必須である。

(4) 格安航空 (LCC) 就航について

現在、日本とフィリピンの間に就航している LCC は JET STAR 社と CEBU PACIFIC 社の 2 社である。うち JET STAR 社が新規に日本～マニラ～シンガポール便の運航を開始した。しかし、日本～マニラ直行便は Philippines Airlines (PAL)、Japan Airlines (JAL)、All Nippon Airways (ANA)、DELTA 航空社など



新規就航を開始した JET STAR 社

も就航しており、現在のところ、パッケージツアーの移動手段として LCC を組み込んでいる旅行会社は少ない。ただ、一部の旅行会社がすでにパッケージツアーの移動手段として LCC を組み込むほか、旅行者自身のリクエストによって LCC を利用するようパッケージを組み替えることもあると言う。

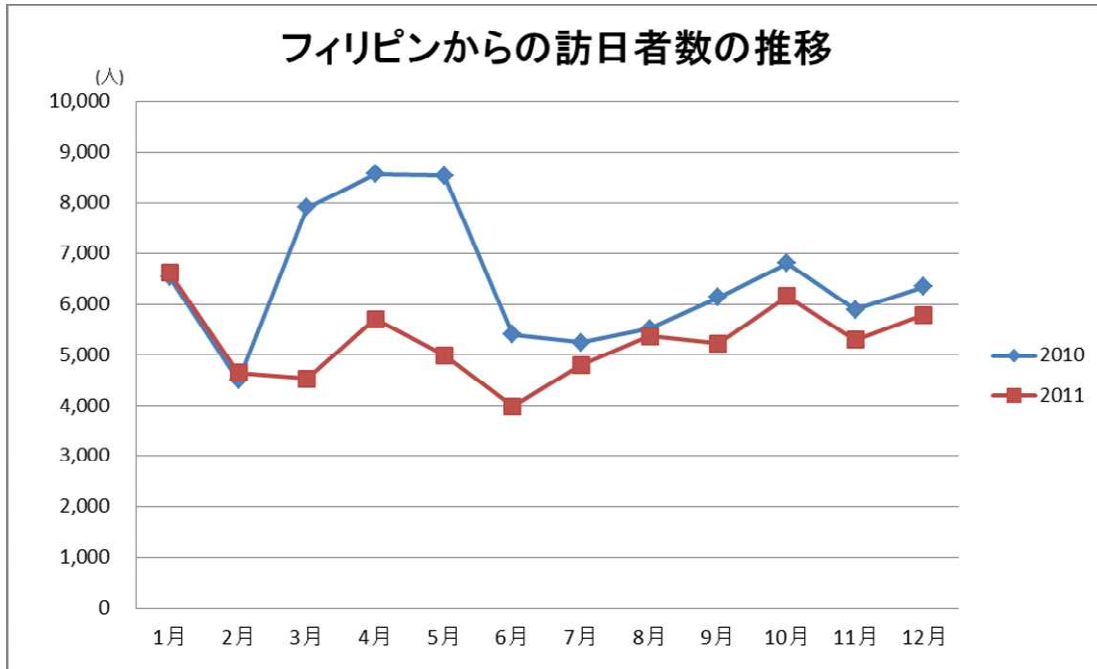
フィリピン人は自由に行動できる旅行を好むが、パッケージツアーは自由時間がないため、個人旅行をより好ましいとする傾向がある。このため、旅行会社はパッケージツアーとフリー&イーゼーの両方を売り出している。完全個人旅行の客層が、LCC の主な顧客層であることが予想されるが、LCC の航空券を購入したとして日本の情報を集めて来る客層は少なかったため、今回の旅行博では訪日市場に与える影響を計ることは困難である。今後、LCC 就航による影響を見極めたいところである。

(5) 訪日ビザの取扱いについて

フィリピン人が日本を訪れる際には、ビザ取得が必須である。ビザの種類は 13 種類あり、観光ビザの取得には在フィリピン日本国大使館から指定された旅行会社を通じて手続きを行うこととなる。指定されている旅行会社は現在 6 社で、日本国大使館から発行されるビザ自体は無料だが、旅行会社がそれぞれ個別に手数料を設定しているため、依頼した旅行会社によってビザ取得手数料が異なるという状態である。今回の展示会に合わせて、この手数料の割引を広告している旅行会社もあった。なお、ビザの取扱いを許可されていない旅行会社にとっては同業他社の一部のみがビザ取扱いが可能な現状は、日本旅行商品を取り扱う上で問題となっている。

4. 訪日旅行の推移と東日本大震災の影響について

JNTO が実施した市場調査報告書によると、フィリピンからの訪日者の人数は 2005 年に改正された「出入国管理および難民認定法」による大幅な減少を機に 2009 年まで年々減少を続けていた。2010 年においては、2009 年の訪日旅行者数 71,485 人から、77,377 人へと増加に転じたが、東日本大震災の影響により、2011 年の訪日旅行者数は 63,099 人と大幅に落ち込むこととなった。とりわけ震災発生後の 3 月から 6 月までの落ち込みは大きく、3 月から 5 月までは前年比 30% のダウン、6 月も 25% 以上の落ち込みを見せた。しかし、その後は持ち直す傾向を見せ、前年比約 10% ダウンの月が続いている。



出典：日本政府観光局（JNTO）

訪日旅行を取り扱う旅行会社は、これと同様に、震災後は日本旅行がさっぱり売れなくなったものの、現在は売り上げが回復しつつあり、ほぼ震災前の水準にまで回復しているという旅行会社もあった。ブース来訪者に対する情報提供においても震災に関する情報の問合せは少なく、震災によって日本全体が危険な状態だと思っている人はほとんどいない様子であった。しかし、東北地方に対しては未だ不安を感じている人が少なからずいたようである。特に、その点について質問する人は福島の場合や、自分が情報を集めている地域が福島からどの程度離れているかを確認したがった。また、地震が多いことを心配しており、特に自分が訪問する地域で地震が起こる危険性が高いかどうかの質問も受けた。

今後も日本の現状と安全に関する正確な情報を継続して伝えることで、訪日旅行者に安心を提供していくことが必要だと強く認識させられた。

5. 所感

フィリピンの訪日市場は未だゴールデンルートの人気が高く、価格帯的にも富裕層をターゲットにしている印象である。しかし、旅行会社では日本のホテルのサービス水準が高いことから、三ツ星ホテルを利用するなどパッケージ料金を下げられるよう努めている。また、LCC が就航するなど、状況は刻々と変わりつつある。フィリピンの訪日市場に独自に情報提供などを開始している自治体はないが、一部旅行会社ではこれまで取扱いのなかった地域に取扱いを広げる意向を示しており、フィリピンの旅行会社側では日本の情報を求めている。また、フィリピン人は英語が堪能で、出稼ぎの文化もあり、海を越えて出かけるということに抵抗が少ない。フィリピン人が日本への憧れを強めるような情報を届けることができれば、訪日旅行のターゲット層が広がっていく可能性を感じた。



中村次長（福岡県派遣）
伊藤所長補佐（浜松市派遣）
GUEH 調査員