

1 外国旅行の現状と展望

①外国旅行

- フィリピン人の外国旅行需要は年々増加している。フィリピン政府の発表によると、2016年の外国旅行者数は、前年比11.5%増の570万人であった。
- アジア各国・地域の入国統計によると、2018年のフィリピン人入国者数^{*1}上位5位は、中国(120万5千人)、シンガポール(77万8千人)、香港(76万5千人)、日本(50万4千人)、韓国(46万人)であった。韓国を除く国・地域で過去最多を記録した。
- フィリピン人は、日本、中国、韓国を訪れる際は査証が必要(韓国の済州島のみを訪問する場合は査証免除)である。アセアン諸国の間では、相互に査証が免除されている。
- 世界観光機関(UNWTO)の2018年統計および各国政府観光局の発表によると、フィリピン人の訪問国は、東アジア・東南アジアを除くと、アラブ首長国連邦(64万7千人)、米国(31万人)、クウェート(20万4千人)、豪州(14万4千人)が上位を占めた。
- 上述の数には、出稼ぎ労働者が含まれている。多くのフィリピン人労働者が、香港、シンガポール、中東諸国を就労目的で訪問している。
- 近年の経済成長を背景に、経済的にゆとりのある人々の間では、家族や若年層同士で行く外国旅行が人気を集めている。但し、貧富の差が激しく、外国旅行ができるのは、富裕層や収入が安定している会社員に偏っている。

*1: 2020年12月時点で、2019年の訪中フィリピン人の数値が公表されていなかったため、2018年の数値で比較・記載した。

②訪日旅行: 査証制度

- フィリピン人の訪日旅行を語る上で留意しなければならないのが、査証申請の制度である。
- 査証の申請は、在フィリピン日本国大使館が認定した「査証代理申請機関」(訪日査証の手続きを行うフィリピンの旅行会社)^{*2}を通じて行う必要がある。
- 査証代理申請機関に査証申請を依頼できる「取次機関」^{*3}が存在する。「取次機関」となるには、フィリピン旅行代理店協会(Philippine Travel Agencies Association: PTAA)あるいは国際航空運送協会(International Air Transport Association: IATA)のフィリピン支部であるフィリピン

IATA 旅行業者協会(Philippine IATA Agents Travel Association: PIATA)に加盟していることが条件である。

- 2013年6月、PIATAの加盟全社が「取次機関」として認定された。これにより、訪日査証の申請を依頼できる窓口が増えた。
- 日本政府は、2013年の日・アセアン友好協力40周年を契機として、2013年7月1日から、フィリピン人(フィリピン国内に居住する、一般旅券所持者)に対して訪日査証の発給要件を緩和した。これにより、数次査証が発給され、有効期間内(最大3年)は複数回の日本入国が可能となった。これに加え、円安と航空座席供給量の増加に伴う航空券の低価格化も、訪日旅行の急増を後押しした。
- 2014年9月、訪日数次査証の有効期限が最大5年に延長、滞在期間が最大30日に延長される追加緩和措置が取られた。
- 2014年11月、在フィリピン日本国大使館が指定するフィリピンの旅行会社(以下「指定旅行会社」^{*4})のパッケージツアーを利用する訪日フィリピン人の一次査証(一回のみ有効の査証)の申請手続きが簡素化された。これにより、これまで必要であった「渡航費用支弁能力を立証する書類」が不要となった。
- 但し、「指定旅行会社」には査証代理申請をできる権限が与えられていないため、「指定旅行会社」であっても「査証代理申請機関」でない旅行会社は、顧客の査証申請を引き続き「査証代理申請機関」に依頼しなければならない。
- 2018年8月に、訪日短期滞在数次査証の発給要件が緩和され、1回目の訪日目的が商用である場合、2回目以降は観光目的でも使用できる査証の最長有効期間が、これまでの5年から10年に延長された。

*2: 査証代理申請機関は、在フィリピン日本国大使館のウェブサイトで公開されている。(http://www.ph.emb-japan.go.jp/itpr_ja/00_000253.html)

*3: 個人旅行者は、訪日査証を取得するため、「査証代理申請機関」または「取次機関」のいずれかへ直接、申請をすることになる。

*4: 指定旅行会社のリストは、在フィリピン日本国大使館のウェブサイトに掲載されている。(http://www.ph.emb-japan.go.jp/itpr_ja/00_000256.html)

③訪日旅行: 現状

- フィリピン人の訪日目的客は、2004年まで、パブやクラブ

で接客業に従事する興行目的を中心とする「その他客」が、「観光客」や「商用客」よりも多い状態が続いていた。

■2005年3月に、興行目的の在留資格審査(当該査証の発給)が厳格化された結果、その後、興行目的を中心とする「その他客」が減少した。

■フィリピン人の訪日目的客のうち、「観光客」が大幅に増加したのは、2014年以降である。前述のとおり、査証発給要件の緩和措置と航空座席供給量の増加に支えられて、2014年の訪日フィリピン人数は、「観光客」(13万6,561人、構成比74.1%)を中心とする計18万4,204人と、10年ぶりに年間の過去最多を更新した。

■2015年から2019年まで、訪日フィリピン人数は、毎年7万人台～11万人台の範囲で増え続けたが、これは「観光客」の増加が下支えた。年間の訪日フィリピン人全体に占める「観光客」の割合は、2005年には40%にも満たなかったが、2014年には74.1%、2016年には82.0%、2019年には85.3%と上昇した。2019年の訪日フィリピン人数は、過去最多の61万3,000人を記録した。

■訪日旅行需要の拡大に伴い、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社が増え続けた。

■フィリピンで販売されている訪日旅行商品は、数年前まで、ゴールデンルートや定番の観光地を訪れるものが主流を占め、今日でも流通の軸を成しているが、競合他社との差別化を図るため、中部、北海道、九州を訪れる旅行商品を販売している旅行会社も出現している。

■但し、東京、大阪、京都、北海道といった人気観光地以外の知名度はまだ高くない。観光庁の「宿泊旅行統計調査(2013年～2019年)」によると、訪日フィリピン人の宿泊先は、未だ関東・関西に大きく偏っている。

■個人旅行需要の増加に伴い、旅行会社では個人旅行者向けの旅行商品の販売にも力を入れている。例えば、「ランド・パッケージ」(往復の空港リムジンバスチケット、宿泊、現地発着オプションツアーをセットにしたもの)や、「フリー&イージー型」(航空券と宿泊、または宿泊と空港からの交通をセットにしたもの)の旅行商品などが挙げられる。

④訪日旅行：今後の展望

■フィリピンは1億人を超える人口(東南アジアで2位)を擁する上、経済も好調を維持している。更に、日本への飛行時間はわずか4時間～4時間半と近いことから、新型コロナウイルス感染症の終息後は、再び訪日旅行者が増えると見込まれる。

■マニラ首都圏などでは、海外出稼ぎ労働者の送金によって収入が増えた中間所得者層や富裕層を中心に、旅行市場

が拡大すると期待されている。

■2013年に訪日数次査証の発給が開始されたのを契機に、繰り返し訪日旅行を希望する人が増えていると考えられる。

■訪日フィリピン人を増やす上で今後求められる対応は、リピーターの旅行者を増やすことである。そのために求められる対応は、訪日旅行商品の内容を多様化し、質を向上させ、消費者にとって魅力的な旅行商品を造成することである。

■具体的な対応としては、ゴールデンルート以外を訪れる旅行商品の開発(直行便が就航している北海道、東京、名古屋、大阪、福岡を起点としたリピーター向けのモデルルートの開発)や、フィリピン人の関心が高い「ショッピング」、「グルメ」などを旅程に盛り込んだテーマ性のある旅行商品開発を行うと共に、これらの地域に関する旅行魅力や旅行商品の情報発信を強化していくことが必要となる。

■訪日フィリピン人の多くは、主に旅行会社で旅行商品を購入している。しかし、アゴダやブッキングドットコムなどのオンライン旅行代理店(OTA)がよく利用されており、宿泊手配では、エアビーアンドビーの利用者が増えていることから、幅広い価格帯や内容の旅行商品をオンライン上で提示し、より多くの個人旅行需要を取り込んでいくことが求められる。

■新型コロナウイルス感染症の大流行により、2020年3月以降、外国への観光目的の渡航がフィリピン政府により禁止されている。渡航規制が解除された後は、旅行先を選択する際、「安心・安全の確保」が最優先事項になると考えられる。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

①旅行に対する考え方

■フィリピン人は一般的に、「将来よりも、まずは今を楽しみたい」という価値観を持っている。また、仕事よりも家族を優先し、残業せず定時に帰る人が多い。一方、家族で余暇を楽しむ目的があれば、残業を惜しまず懸命に働く。

■外国旅行をする最大の動機は、「家族で旅行を楽しみたい」、「家族で思い出を共有したい」ということである。大家族や親族同士で食事や名所見学を楽しみ、後日、写真を前に思い出を語り合うことは、フィリピン人にとって幸福を感じる時間である。

②余暇に対する考え方

■親族や両親と同居している世帯が多く、休日は揃って食事

やショッピングに出掛けることもあるが、基本的には家でゆっくりと過ごす傾向がある。人口の80%をカトリック教徒が占め、日曜日にはミサに参加するため、家族と教会へ行く人も多い。

- 都会を中心に点在する大型ショッピングモールには、店舗やレストランのほか、映画館、フィットネスジムなどの娯楽施設、更にはチャペルまで揃っているところもある。暑さを凌ぎつつ、家族が一日中楽しめる場所として利用されている。
- 一方、交通渋滞が激しい都市部のショッピングモールに出掛けることを好まず、癒しを求めて郊外へ出掛ける人も増えている。
- 近年は、都会に暮らす中間所得者層や高所得者層の若者を中心に、自然の中でのハイキングやトレッキングが人気を集めている。週末は都会の喧騒を離れ、マニラから2時間～3時間ほどの郊外へ出掛ける人も多い。こうした余暇の過ごし方は、健康志向の高まりとともに注目されている。

3 一般消費者の志向の変化

①食事・健康

- フィリピンの食文化は、かつて交易が盛んであった中国をはじめとするアジア諸国や、旧宗主国のスペインなどの影響を受けている。
- 主食は長粒種のインディカ米で、肉や魚の揚げ物が好まれている。また、中国料理・スペイン料理を基に、ココナッツや酢、タマリンドなどで味付けした煮込み料理や炒め物など、フィリピン風にアレンジされた料理が多い。
- 日本と同様に島国であることから、魚介類を使った料理も豊富である。
- マンゴーやドリアン、スイショウガキ(カイミト)など、南国特有の果物も種類が豊富である。
- 外食市場の成長は目覚ましく、特に中間所得者層の間で外食を楽しむ人が増えている。新しく開業したレストランは、若いビジネスマンの恰好の交流の場にもなっている。
- ファーストフードのチェーン店は、地場企業のジョリビー(Jollibee)のほか、マクドナルド、ケンタッキー・フライドチキン、シェーキーズ、スターバックスコーヒーなどの米国系チェーンがあり、幅広い層に好まれている。
- フィリピンではイトイン(店内飲食)形式のコンビニエンスストアが多く、店内で飲食をする人が多い。コンビニエンスストアの中ではセブンイレブンが圧倒的なシェアを誇り、フィリピン国内のコンビニエンスストア店舗総数の半分に当たる1,600店舗を展開している。ミニストップ、ファミリー

マート、ローソンなどの日本のコンビニエンスストアもフィリピンに進出している。

- 日本食がフィリピン人の生活に定着しつつある。中でも寿司やラーメン、お好み焼きなどは人気が高い。
- マニラには「ラーメン風」や「一風堂」、「らーめん山頭火」など、日本のラーメンのチェーン店が多く進出している。ラーメン以外では、「吉野家」、「和民」、「ペッパーランチ」、「とんかつまい泉」、「新宿さぼてん」なども進出している。2016年に「千房」や「ぼてぢゅう」が開業し、お好み焼きがブームになった。

②ファッション・美容

- マニラ首都圏の若者たちは、普段、ジーンズやTシャツなどのラフな着こなしを好むが、パーティーや友人との外出時は、目いっぱいお洒落を楽しむ。女性には、ボディラインがしっかり出るドレスや細身のパンツが人気である。
 - マニラ首都圏にある各ショッピングモールには、様々な外国のブランド店が出店している。高級ショッピングモールのグリーンベルトやシャングリモールには、高級ブランドのルイ・ヴィトン、エルメス、プラダ、グッチが出店している。
 - 外資系大手ファストファッションであるFOREVER 21(フォーエバートゥエンティーワン)やZARA(ザラ)、H&M(エイチアンドエム)、ユニクロも、フィリピンに進出している。ユニクロは2012年にフィリピンに初めて進出し、SM百貨店をはじめ、大型商業施設・ショッピングモールなどに店舗を広げている。
 - 地元ファッションブランドとしては、BENCH(ベンチ)、OXYGEN(オキシジェン)、Penshoppe(ペンショップ)などがあり、幅広い層に支持されている。
 - マニラに住む女性はナチュラルメイクが主流であるが、パーティーや結婚式などでは、プロにメイクを頼む人が多い。
 - 一年を通して温暖で日差しが強いフィリピンでは、女性は肌の露出を避けづらい。女性向けに、中間所得者層でも通える手頃な料金のワックス脱毛サロンが充実している。
 - 「美人の条件は色白」と言われることから、女性にとって美白に対する関心が高い。多様なサプリメント(栄養補助食品)や美白コスメなどがドラッグストアで販売されている。
- #### ③ショッピング
- フィリピン人はファッションへの関心が高く、衣料品の購買意欲も旺盛である。
 - 小売店の形態は、百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの近代型と、サリサリストア(キヨスクのような小売店)などの従来型に大別される。

■大手企業は、広域にわたりグループで幅広い事業を展開している。百貨店やスーパーマーケットなどを手掛けるSM系列や、百貨店のロビンソンを手掛けるゴコンウェイ系列、スーパーマーケットのメトロを手掛けるガイサノ系列などがある。

■これらのグループ企業はショッピングモールの開発も行っている。中でもSMグループは、1990年代後半から、ショッピングモールを開発する際、系列の百貨店を併設し、その集客力を売りに入居事業者を募集し、賃貸料で収益を上げるというビジネスモデルの事業を行ってきた。

■フィリピン人にとって、ショッピングモールは単に買い物をするだけでなく、映画を観たりイベントを楽しんだりする、文化の発信地でもある。訪日旅行の際もショッピングをしたいと希望する人が多く、2時間以上の長い時間を、ショッピングモールやアウトレットモールでの買い物に費やしている。

■東南アジアで展開しているオンライン通販サイト「Lazada（ラザダ）」とフィリピンの複合企業「SMグループ」との提携により、eコマース（電子商取引）市場が拡大した。今後、eコマース市場が更に拡大することが予想される。

■交通渋滞が深刻なマニラ首都圏では、実物を肉眼で確認する必要がない商品は、移動時間と交通費を節約するべく、オンラインショップで購入する人が増えている。

■クレジットカードの保有率は全人口のわずか3%程度、銀行口座の保有率は全人口の30%程度と言われており、eコマースの支払い手段は依然として、商品受領時の代金引換か銀行振り込みが多い。

④ポップカルチャー

■フィリピンには米国の文化が広く浸透しており、ファッションや映画、音楽などにおいて影響を強く受けている。

■韓国のポップカルチャーも人気である。ダンスで人気のK-POPのグループはフィリピン人向けに英語で歌い、好評を得ている。また、韓流ドラマも幅広い層に浸透している。

■他の東南アジア諸国と同様、マンガやアニメなど、日本のサブカルチャーも人気である。

■フィリピンの大手放送局では日本のアニメが数多く放送されており、専用のチャンネルまである。例えば、1970年代のマルコス政権下で放映されて大ブームとなった「超電磁マシン ボルテスV」は、1999年からの再放送で再流行し、今でも世代を超えて愛されている。「ONE PIECE」、「NARUTO -ナルト-」、「黒子のバスケ」のような近年のアニメも人気である。

■2000年頃からフィリピンでもコスプレイヤーが出現するよ

うになった。2008年に始まったイベント「コスプレ・マニア」は、フィリピン最大のアニメ・コスプレのイベントである。毎年、マニラで開催され、2014年には2日間で2万5,000人の観客が来場した。2014年以降は、同イベントの一環として開催されているJAM (Japanese Anime Music) コンサートに日本のアーティストも参加し、例年盛り上がりを見せている。

⑤インターネット事情

■インターネットの普及率は、2000年にはわずか1.98%であったが、2016年には55.50%に上昇した*5。

■フィリピンは「世界有数のSNS大国」と言われている。人々は週に53時間、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用している。

■SNSの中でもフェイスブックの利用者が多く、2015年には人口の45%に相当する4,400万人が利用していた*6。

■フィリピン人海外出稼ぎ労働者と、自国にいる家族や友人が、通信料が高額な国際電話の代わりに安価なSNSで会話をしていることも、SNSの利用率が高い理由である。

■積極的に自分や家族の写真を公開し、語り合うことを楽しむ国民性もあって、連絡手段としてSNSが日常的に使われている。ファッションをはじめとするブランド商品やレストラン、旅行などの口コミ情報を得る手段として、SNSが大いに活用されている。

*5：出典：国際電気通信連合（ITU）2016年（<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>）

*6：出典：セレージャテクノロジー2015年（http://www.cereja.co.jp/press_release20150323.pdf）

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■太平洋に浮かぶ7,000以上もの島々からなる国土のうち、有人島は2,000余りである。

■発展し続ける大都会の首都マニラから、青い海と白砂のビーチを独占できる無人島、緑濃いジャングルまで、風景は様々である。

■熱帯性モンスーン気候に属し、年間を通じて25度～30度と高温多湿で、四季の変化はあまり感じられないが、雨期（6月～11月）と乾期（12月～5月）に分かれている。

■島により微妙に気候が異なる。例えば、セブ島には明確な雨期がない。

■マニラ首都圏など都会に住む人にとって、外国旅行は、暑

さや街の喧騒から逃れる絶好の機会となる。日本の「春の桜」や「秋の紅葉」のような四季の美しさや自然は、彼らには大きな魅力に映る。

- 香港は14日以内であれば査証が不要である。その上、フィリピンから近いいため、人気の旅行地となっている。
- フィリピン人は、日本の冬のような寒さは苦手であるが、雪に対しては関心が高い。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①パッケージツアー：外国旅行全般

- パッケージツアーで人気があるのは、「フリー&イージー型」の旅行商品（航空券と宿泊がセットになった旅行商品、または宿泊と空港からの交通がセットになった旅行商品）である。多くの国・地域を扱っており、価格も手頃である。
- 観光やガイド、食事などがセットになったパッケージツアーは、「フリー&イージー型」の旅行商品に比べると高額であるが、初めて訪れる国・地域や、個人では回りづらい旅行地に行く場合は便利で、利用される傾向がある。
- キリスト教徒が多いフィリピンでは、キリスト教の遺産を巡る旅行商品は、他のパッケージツアーより高額にもかかわらず、熱心なキリスト教徒に人気がある。このツアーは「ホーリーランド・ツアー」と呼ばれ、専門に取り扱う旅行会社もある。消費者向けの旅行フェアでは、多くの会社が「ホーリーランド・ツアー」商品を販売している。
- テーマパークを旅程に含めた旅行商品の人気が高い。香港はディズニーランド、シンガポールはユニバーサル・スタジオ・シンガポール (USS) とナイトサファリを含む旅行商品が定番である。

②パッケージツアー：訪日旅行

- 訪日旅行商品は、「フリー&イージー型」と、航空券やツアーを含む団体旅行向けの「オールインクルーシブ型」が販売されている。
- アジア諸国の旅行商品の中で、訪日旅行商品は概ね高額である。
- 桜や富士山などの自然、歴史や文化、食など、日本ならではのものを含めた旅行商品は人気が高い。
- 一方、フィリピン人は米国文化に親しみを感ずることから、米国系のテーマパークである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 (USJ) を含めた旅行商品も人気である。
- ゴールデンルートを巡るツアーが圧倒的に多く出回っているが、リピーター旅行需要の高まりを反映して、北海道、

中部、九州などの新しい旅行地を訪れる旅行商品も登場している。

- 長崎県など、キリスト教の遺産を巡る巡礼ツアーが、他の旅行商品よりも高額で販売されている。

③個人旅行：外国旅行全般

- フィリピン人は家族・友人との旅行を好む。
- 巡礼ツアーなどの特殊な旅行を除き、歩き回る行程を好まない傾向にある。
- 「フリー&イージー型」の旅行商品がよく利用されている。同商品は、一定のルートに沿って宿泊施設が生まれ、そのルート内で、個人で自由旅行ができるように造成されている。
- バックパッカーのように自由気ままな旅行は、ごく一部の学生が行っているものの、フィリピンでは一般的でない。

④個人旅行：訪日旅行

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」によると、観光目的の訪日フィリピン人の旅行形態は、87.7%が個別手配、5.0%が個人旅行パッケージ、7.4%が団体ツアー参加となっている。
 - 訪日フィリピン人の訪日目的で「親族・知人訪問」を挙げた人は17.9%を占めた。この構成比は、調査対象20市場の中で最も高い。因みに、日本には2020年6月末時点で28万人以上のフィリピン人が在住している。
 - フィリピン航空やセブパシフィック航空は、期間限定割引航空券の広告を、新聞やウェブサイトに頻繁に掲載している。割引料金は、通常500米ドル以上する日本行きの往復航空券が300米ドル台にまで下がる。一般消費者はこの機会に航空券を購入しておき、後日、宿泊などを個別に手配する傾向がある。
 - 航空会社は旅行フェアのブースでも、期間限定の割引航空券を宣伝し、販売している。
 - 個人旅行であっても、査証代理申請機関（訪日査証の手続きを行うフィリピンの旅行会社）を通じて査証申請を行う必要があるため、個人旅行者は必ず旅行会社を利用している。とは言え、個人旅行者は査証取得のためだけに旅行会社を利用しており、個人旅行者向けの「フリー&イージー型」の旅行商品を購入する人は、個人旅行者全体の中で1割にも満たない。旅行商品内容の魅力強化が課題となっている。
- ### ⑤インセンティブ旅行：外国旅行全般
- 好調な経済を背景に、マニラ首都圏を中心に、インセンティ

ブ旅行の需要が高まりつつある。

■生命保険、製薬、コールセンター、メーカーの販売員などを対象にしたインセンティブ旅行の需要が、近隣のアセアン諸国だけでなく、日本も増えてきている。

■欧米で主流となっているインセンティブハウス(インセンティブ旅行の企画を専門に行う会社)はフィリピンにはない。観光旅行を取り扱っている旅行会社がインセンティブ旅行を取り扱っている。

⑥インセンティブ旅行：訪日旅行

■インセンティブ旅行は報奨の対象となるため、旅行地は魅力的な国・地域でなくてはならない。訪日旅行の人気の高まりにより、インセンティブ旅行の行き先として日本が選ばれることが増えている。

■訪日査証の緩和措置により、以前よりも旅行がしやすくなったことも、訪日インセンティブ旅行の需要増につながっている。

■訪日インセンティブ旅行を行う企業の業種は、多くが製薬、保険、金融などで、目的は報奨旅行(セールスインセンティブ)である。

■フィリピンは公用語が英語であることから、コールセンター事業などのBPO(外部委託)産業が成長している。今後は、BPO産業を展開する企業の間で、更なる業績拡大のため、社員の業務意欲向上を目的としたインセンティブ旅行の需要が高まると予想されており、コールセンターの従業員はインセンティブ旅行の潜在層に位置付けられる。

■フィリピンには多くの日系企業が進出しているため、従業員を対象とした訪日インセンティブ旅行の需要が見込まれる。

■訪日インセンティブ旅行の訪問先は東京や大阪が多い。

■訪日インセンティブ旅行の催行規模は、30人～50人ほどが多いが、中には数百人規模のものもある。規模が大きい訪日インセンティブ旅行は、複数班で編成されることもある。

■日本の各自治体やコンベンションビューローが提供している、到着空港での歓迎バナー掲示、参加者に対する粗品の提供、パーティー開催時のパフォーマンスの提供等、インセンティブ旅行を支援するためのサービスが、フィリピンのインセンティブ旅行の主権者にまだあまり知られていない。今後、訪日インセンティブ旅行の需要を増やすためには、このサービスの周知が不可欠である。

6 日本の競合旅行地

①中国

■北京などの古都では、史跡や伝統街などの美しい街並み、上海などの大都市ではショッピングや街歩きなどと、都市によって楽しめる魅力が豊富にある。

■主な観光魅力は、万里の長城やシルクロードなどの歴史遺産、美しい自然風景、上海や北京などでの食事やショッピングである。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マニラ⇄北京便、マニラ⇄上海(浦東)便、マニラ⇄広州便などが就航していた。

■マイナス要素としては、査証の取得が必要であることと、言葉の壁である。

■フィリピンには中国文化観光部の事務所(中国観光代表処)がない。

②香港

■フィリピン人にとって、査証なしで訪問できる人気の都市である。マニラから飛行機で約2時間半という近さも大きな魅力である。

■主な観光魅力は、ディズニーランドやオーシャンパークなどのテーマパーク、ショッピングモールである。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マニラ⇄香港便、クラーク⇄香港便、セブ⇄香港便などが就航していた。

■地下鉄やトラム、フェリーなど、市内交通が便利な上、観光バスも充実しており、観光しやすい。

■フィリピンに香港旅遊発展局(香港政府観光局)の事務所はないが、民間企業が代行事務所として業務を請け負っている。

③シンガポール

■フィリピン人が査証なしで訪問できる人気の先進国である。

■マニラから飛行機で約3時間半と近い。

■観光地や印象的な外観の建物が多く、SNS好きのフィリピン人にとって、被写体となるものが多い。

■主な観光魅力は、ユニバーサル・スタジオ・シンガポール(USS)、ナイトサファリなどのテーマパーク、カジノのほか、フィリピン人富裕層好みのブランド店、フードフェスティバルなどのイベントである。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マニラ⇄シンガポール便、セブ⇄シンガポール便などが就航していた。

■マイナス要素は、物価が比較的高いことである。

■シンガポール政府観光局はマニラに事務所を設置してい

る。

④韓国

- 韓流ドラマや K-pop はフィリピンで人気があり、韓国は憧れの旅行地の一つとなっている。
- 日本と比べて、旅行費用が安価であることも強みとなっている。
- 主な観光魅力は、四季折々の風景と、ショッピング、食べ歩き、美容・エステ、K-pop、韓流ドラマなどのロケ地巡りである。
- 濟州島は査証が不要である。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マニラ⇄ソウル（仁川）便、マニラ⇄釜山便、クラーク⇄ソウル（仁川）便、クラーク⇄釜山便、セブ⇄ソウル（仁川）便、セブ⇄釜山便などが就航していた。
- マイナス要素は北朝鮮との政治的緊張状態である。
- 韓国観光公社はマニラに事務所を設置している。

7 訪日旅行の価格競争力

- 訪日旅行商品は、①フリー&イージー型、②オールインクルーシブ型の2種類に大別される。
- フリー&イージー型は訪日旅行の主力商品となっている。東京・大阪を中心に、3泊4日程度で500米ドル未満（航空券は含まれていない）という低価格の商品も登場している。
- 多くのフィリピン人は、旅行博や航空会社のキャンペーンなどで格安航空券を取得した後に旅程を決めるため、フリー&イージー型の人気が高い。空港から宿泊先までの交通をオプションで提供したり、査証の申請代行料をツアー料金に含めたりするなど、更に値頃感が増している。
- オールインクルーシブ型には、航空券、ホテル、食事などが全て含まれている。旅行日程は4日間～10日間が多く、価格は10万円～30万円程度である。
- 訪日フィリピン人は、東京・大阪などの都市部やゴールデンルートを旅行することが多いが、近年は北海道や九州を周遊する旅行商品など、リピーター向けの新しいルートも企画されている。
- 2014年の査証緩和措置により、数次査証が取りやすくなっている。新型コロナウイルス感染症の終息後は、ゴールデンルート以外の地方都市を訪れるリピーターが増え、訪日旅行商品の種類も更に多様化することが期待される。

■フィリピン発外国ツアー価格比較表

	旅行地	旅行 日数	値段 (米ドル)	値段 (万円)
★	北海道、魅力的な北の島（札幌、旭川、富良野、登別、小樽） ※往復航空券を含む。	6	1,688	17.8
★	ゴールデンルート（大阪、奈良、京都、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）、富士山、河口湖、浅草、東京スカイツリー、東京ディズニーリゾート） ※往復航空券を含む。	8	2,388	25.1
★	北アルプスのパノラマ（浅草、東京スカイツリー、お台場、忍野八海、御殿場プレミアム・アウトレット、立山黒部アルペンルート、白川郷、京都、大阪） ※往復航空券を含む。	6	1,788	18.8
★	風光明媚な日本（お台場、明治神宮、浅草、富士山5合目、御殿場プレミアム・アウトレット、東京ディズニーリゾート） ※往復航空券を含む。	5	1,488	15.7
★	名古屋、高山、白川郷、三重ツアー（トヨタ産業技術記念館、サンプルビレッジいわさき、高山、白川郷、なばなの里） ※往復航空券を含む。	5	1,688	17.8
★	九州発見（福岡、長崎、ハウステンボス、祐徳稲荷、鳥栖プレミアム・アウトレット） ※往復航空券を含む。	5	1,588	16.7
	中国のベスト（天安門広場、万里の長城、北京動物園パンダセンター、上海） ※往復航空券を含む。	6	1,038	10.9
	台湾（台北101、野柳地質公園、中正紀念堂、3日目フリー） ※往復航空券を含む。	4	499	5.2
	韓国発見（釜山、大邱、京畿道） ※往復航空券を含む。	5	915	9.6
	バンコク フリー & イージー ※往復航空券を除く。	3	69～	0.7～

米国（サンフランシスコ、ヨセミテ、ラスベガス、ディズニーランド、ユニバーサル・スタジオ） ※往復航空券を含む。	9	3,688	38.8
--	---	-------	------

★は訪日ツアー

1米ドル=105.2円で算出（2020年10月時点）

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 外務省の「海外における対日世論調査（2019年）」によると、フィリピンでは、日本は友好国として「信頼できる」、「どちらかと言えば信頼できる」と答えた人の合計が97%であった。
- 信頼できる理由として、経済的な結び付き（74%）、世界経済の安定と発展への貢献（55%）、友好関係・価値を共有する関係（52%）、国際社会における開発協力（52%）が挙げられている。
- 日本に対する印象は、経済力・技術力の高い国（77%）、豊かな伝統と文化を持つ国（66%）、自然の美しい国（58%）が上位3位に挙げられている。
- 日本について関心のある分野は、科学・技術（74%）、文化（71%）、観光（56%）となっている。
- 日本文化で関心のある分野は、トップの和食（68%）に次いで、生活様式・考え方（64%）、アニメと建築（共に47%）が挙げられている。
- 習得したい言語の中では、日本語が韓国語を抑えてトップであった。その理由は、「日本を旅行したい」、「日本の文化や生活様式を理解したい」というものであった。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- フィリピン人にとって、日本は以前より行きやすい国となり、富裕層だけでなく中間所得者層にも行ってみたい旅行先の一つに挙げられている。その背景には、格安航空会社（LCC）の日比路線拡充や、2014年に行われたフィリピン国民に対する訪日査証の発給緩和措置などがある。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、観光目的の訪日フィリピン人が「訪日旅行前に期待していたこと」の1位は、日本食を食べること（89.1%）で、次いで、ショッピング（74.3%）、繁華街の街歩き（69.1%）、テーマパーク（56.3%）であった。
- 日本食はもちろんのこと、韓国料理や中国料理、フランス料理、イタリア料理をはじめ、世界各国の料理を日本で味わえることも賞賛されている。

- 東京は洗練された都市というイメージがフィリピンで定着している。訪日経験者からも、「ショッピングをはじめ現代的な魅力が詰まっている」、「清潔だ」と評価が高い。
- 中でも渋谷のスクランブル交差点周辺の繁華街は、フィリピンの若者に人気がある。
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）や東京ディズニーランド、日本にしかない東京ディズニーシーなど、本場の米国に近い規模のテーマパークを訪れることも、訪日旅行の動機になっている。
- ホリデーウィーク（3月もしくは4月の聖週間）を利用した訪日旅行で、桜を楽しもうとする人が多い。
- 桜に加えて、秋の紅葉、冬の雪など、四季折々の美しさを体感できることが、訪日旅行の大きな魅力である。これらは、自然・景勝地を観光する上で、非常に印象的な要素となっている。
- 訪問地は、東京⇄大阪間のゴールデンルートが主流となっているが、北海道も注目されつつある。
- 2017年に、夏の北海道で撮影されたフィリピン映画「Kita Kita（キタキタ）」がヒットしたこともあり、雪の季節以外の魅力も知られるようになった。今後はますます北海道の人气が高まると予想される。

9 評価の高い日本の旅行地

- フィリピンは熱帯性気候に属し、季節の変化に乏しい。訪日旅行の魅力として、フィリピンでは見られない桜や紅葉、雪景色など、四季折々の自然を挙げる人が多い。
- ホリデーウィーク（3月または4月）と学校休暇（4月～5月、10月、12月）の時期は、特に訪日旅行需要が高まる。桜、紅葉、雪など、季節の魅力を味わえる時期とも重なる。
- 東京・大阪などの大都市と富士山などを巡るゴールデンルートが旅行先の主流であったが、近年は、フィリピン人にとって憧れの雪が見られる北海道も人気である。
- リピーター旅行者の増加やLCCの就航により、座席供給数が増えている中部空港を基点に、中部地方を周る旅行も徐々に増えてきている。
- フィリピンはアセアン諸国唯一のキリスト教国である。日本のキリスト教遺産を巡る巡礼ツアーも、長崎県を中心に旅行商品として造成されており、需要がある。
- 九州は、マニラ⇄福岡間が4時間弱と近く、東京よりも地上手配の経費を抑えられることから、旅行商品価格が安い点も魅力となっている。
- ラーメンをはじめ、日本食は人気があり、本場の日本食を体験したいという人が多い。

- アニメなどのポップカルチャー、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 (USJ) などのテーマパークが、若者や家族連れの旅行者を中心に人気が高い。
- 人気のある日本の旅行地は次のとおりである。

①東京

- 浅草、新宿、渋谷、お台場などの定番の観光地
- 東京都庁の無料展望台
- 東京スカイツリー
- サブカルチャーの体験 (渋谷、原宿、秋葉原のアニメやファッション)

②千葉・神奈川

- 東京ディズニーリゾート
- 新横浜ラーメン博物館
- 箱根
- 鎌倉

③静岡・山梨

- 富士山
- 御殿場プレミアム・アウトレット

④大阪

- 大阪城公園
- 海遊館および天保山マーケットプレイス
- 心斎橋周辺でのショッピング
- 通天閣
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)
- お好み焼き、たこ焼きなどの大阪グルメ

⑤京都

- 古都の街並み
- 歴史や伝統文化を感じさせる金閣寺や伏見稲荷大社

⑥北海道

- 札幌 (時計台、テレビ塔、雪祭り、サッポロビール園)
- 函館の夜景
- 富良野のラベンダー畑
- 白い恋人やロイズ (ROYCE') などフィリピンで人気の菓子

⑦その他の地域

- 日光
- 飛騨・高山
- 白川郷

■姫路城

■広島平和記念公園、厳島神社

■長崎県のキリスト教関連遺産 (長崎市の中町教会は、フィリピン人で初めて聖人になったサン・ロレンソ・ルイスが、保護聖人の一人となっている。)

■大相撲観戦

10 訪日旅行の不満点

- 英語表記がなく、旅行者にとって英語での意思疎通が難しい地域がある。
- クレジットカードが使えない施設や店舗がある。
- 電車などの交通費が高い。
- 電車や地下鉄の路線が複雑で、自分が乗りたい電車のプラットフォームの場所や乗り換え場所が分かりにくい。
- 無料 Wi-Fi を利用できる場所が多くない。
- 大家族で旅行する人が多いフィリピン人は、家族全員が同じ部屋に泊まりたいという希望があるが、コネクティング・ルーム (隣り合わせの部屋が室内のドアで繋がる仕様の部屋) のあるホテルが少ない。
- 駅などの公共施設で、エレベーターやエスカレーターが十分に備えられていない。
- フィリピン人は食事の際、ご飯とおかずを一緒に味わう習慣があるが、懐石料理や鍋料理の専門店などでご飯を先に出すように頼んでも、対応してくれないことがある。(コース料理を提供している一部の日本料理店では、ご飯を最後に出すことを流儀としているため、対応しないことがある。)
- 両替所が少ない。(旅行中は米ドル紙幣を携帯し、随時、日本円に両替したいという人が多い。)

11 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の「訪日外国人消費者動向調査 (2019 年)」によると、フィリピン人は訪日旅行中に、衣類、靴、かばん、化粧品・香水、菓子類などを買う傾向がある。
- ユニクロが 2012 年にフィリピンに進出して以来、日本の衣類は質が良く、価格も安価であるというイメージが広がっている。
- ユニクロに加えて、フィリピンに進出していない GU (ジーユー) なども、フィリピン人旅行者が日本でぜひ訪れたい場所と言われている。
- ナイキやアディダスなど世界的なスポーツブランドのスニーカーは、フィリピンよりも日本のほうが安いと言われ、購入する人が多い。

- 日本で化粧品・香水を購入する人も多い。訪日時に、ディスカウントストアやドラッグストアで大量に購入する人もいる。
- 美容に関心のある男性も多い。男女を問わず、ディスカウントストアやドラッグストアは人気が高い。
- キリスト教国のフィリピンでは、家族をととても大切に。家族や親戚への土産として、日本の菓子は非常に人気が高い。
- ディスカウントストアでは、明治のミルクチョコレートを大量に購入する人もいる。
- フィリピン的高级ショッピングモールでは、チョコレート菓子で有名なロイズ (ROYCE') の商品が、日本の2倍～3倍の値段で販売されている。訪日旅行の土産として、同商品はとても人気がある。

12 日本の食に対する嗜好

- フィリピン人にとって、食事の際になくてはならないのがご飯である。
- フィリピンのハンバーガーチェーン店では、ハンバーガーやフライドチキンなどの他に、ご飯が付いたセットメニューが販売されている。
- コース料理や鍋料理では、ご飯が最後に出て来ることが多いが、フィリピン人は食習慣上、ご飯とおかずを一緒に食べたがる。
- 近年、日本の飲食店が続々とフィリピンに進出している。中でも人気のある料理は、豚骨ラーメンととんかつである。これらは、味付けの濃い料理や肉を好むフィリピン人の嗜好に完全に合致している。各地のショッピングモールに日本の有名店が相次いで出店しており、大変賑わっている。
- 価格はラーメンが1杯1,000円程度、とんかつが1,500円～2,000円程度である。フィリピンの物価水準からすると高額であるが、週末の昼食時や夕食時となると、行列が絶えないほどの盛況ぶりである。
- 天ぷらやたこ焼きなどの店も賑わっている。
- フィリピン人の食習慣を語る上で欠かせないのが、「ミリエンダ (朝食と昼食の間および昼食と夕食の間にとる間食)」である。ミリエンダには軽食や菓子を食べるのが習慣で、日本の菓子類はミリエンダ用としても大変好まれる。
- 日本の定食は肉、魚、野菜が比較的バランス良く使われているが、フィリピン人にとっては量が少なく物足りないと感じる場合もある。
- 定食やコース料理よりも、好きなものを好きなだけ食べることができビュッフェ形式のほうが好まれる。

13 接遇に関する注意点

①言語について

- 英語は公用語の一つであり、フィリピン人は英語でのコミュニケーションが可能である。日本国内で、英語表記の旅行案内板の整備や、英語が話せるスタッフの確保など、英語圏の旅行者に対する受入体制が整っていると良い。
- フィリピン人が日常的に使用するフィリピン語(タガログ語を標準化した言語)で簡単な挨拶をされると喜ばれる。
- フィリピンには複数の地方語がある。例えば、マニラがあるルソン島ではタガログ語、第2の都市セブではセブアノ語が話されている。自らの言語や文化に誇りを持つセブからの旅行者にタガログ語で話しかけるのは逆効果となるので、その場合は英語を使ったほうが良い。

②食事について

- フィリピン人の9割強はキリスト教徒である。5%ほどのイスラム教徒*7を除き、基本的に宗教面での食事の制約はない。
- 鶏や豚などの肉類や、味付けが濃いものを好む。野菜はあまり食べない。
- 分量が多い食事を好む。
- 日本食では、天ぷら、とんかつ、たこ焼き、ラーメンなどが人気である。
- フィリピン人は食事をする際、必ずご飯とおかずを一緒に食べる。懐石料理や鍋料理を提供する時も、最初からご飯を出しておくのが望ましい。
- フィリピン人はフォークとスプーンで食事をする習慣がある。フィリピンのスプーンは日本のものよりも薄く、肉や魚を切る時にも使われる。食事の際にフォークとスプーンを求められることもあるので、予め用意しておくのが望ましい。

*7: フィリピンのイスラム教徒はミンダナオ島とスールー諸島に多い。ミンダナオ島ではイスラム教徒が人口の2割強を占める。

③宿泊について

- 4人以上の家族が同じ部屋に泊まりたいという希望が非常に多い。旅館を除き、日本には4人以上で泊まれる客室やコネクティング・ルームを持つホテルが少ないが、隣同士の部屋を手配するなど、家族が快適に宿泊できるよう配慮する必要がある。
- フィリピンには熱いお湯に浸かる入浴の習慣がない。一部の好奇心ある若年層を除き、一般的に温泉はあまり好まな

い。また、人前で裸になる習慣がないため、大浴場の使用も敬遠される。

■キリスト教徒が多いフィリピン人のツアーでは、旅行中に教会で礼拝したいという希望が時折ある。英語でミサを行っている教会の情報を提供すると喜ばれる。

■フィリピン人はバスや車で移動する習慣があり、積極的に歩こうとしない。ホテルと最寄りの駅をつなぐ送迎サービス（無料シャトルバスなど）がある場合、個人旅行者に案内すると喜ばれる。

④その他

■フィリピンは喫煙に関する取り締まりが厳しい。建物の中や街中で自由に喫煙することが禁じられており、定められた場所でしか喫煙ができない。嫌煙の旅行者がいる場合は、禁煙の飲食店に案内する必要がある。

■フィリピンでは、使用済みのトイレットペーパーをトイレに流さず、備え付けのごみ箱に捨てるのが一般的である。使用済みのトイレットペーパーをトイレに流すよう、案内するのが望ましい。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■主要都市の富裕層および中間所得者層（家族旅行）

属性	<ul style="list-style-type: none"> マニラ首都圏、セブ都市圏、ダバオ都市圏在住 企業経営者、会社役員、医者、弁護士などの職業に就く富裕層およびその家族 外資系企業、銀行、財閥系企業などに勤める中間所得者層およびその家族
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層は旅行会社にオーダーメイドで旅行手配を依頼する。 高額なパッケージツアーに参加することもある。 中間所得者層は「フリー&イージー型」の廉価な旅行商品を購入するか、オンラインで航空券や宿泊を手配する人が多い。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ショッピング需要が高いため、ショッピング施設の情報 日本ならではの自然景観（富士山、桜、紅葉）、建築、写真撮影に適した場所（SNS にかける時間と情熱が大きいため、写真映える場所は非常に人気） 「オールインクルーシブ型」のツアー参加者向けに、訪問する観光地で、英語による詳しい文化・歴史などの説明があること Wi-Fi 設備 英語メニューのある日本食レストラン キリスト教遺産、英語で行われるミサの情報
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> 「フリー&イージー型」は3泊4日で500米ドル以下、「オールインクルーシブ型」は1週間で1,500米ドル以上

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> 家族揃って旅行できる富裕層にとって、日本はショッピング・グルメ・テーマパークなど、家族で楽しめる観光魅力が豊富にある。また、写真映えるスポットも多い。 近年6%台の経済成長率を維持するフィリピンでは、中間所得者層の生活が豊かになり、訪日旅行が可能になっている。 旅行シーズンはフィリピンの学校休暇と重なっており、年に3回ある。3月～5月（イースターおよび学校休暇）に桜、10月（学校休暇）に紅葉、12月（クリスマス休暇）に雪と、それぞれ異なる季節の風景を楽しむことができる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社との共同広告（継続的な支援が歓迎される。） 旅行フェアでの宣伝 SNS（フェイスブック、インスタグラム）での発信 タレントやブロガーなど、情報発信力強い人を起用した宣伝

■主要都市の富裕層および中間所得者層（リピーター）

属性	<ul style="list-style-type: none"> マニラ首都圏、セブ都市圏、ダバオ都市圏在住 企業経営者、会社役員、医者、弁護士などの職業に就く、親日的な富裕層およびその家族 外資系企業、銀行、財閥系企業などに勤める、親日的な中間層およびその家族
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層は旅行会社にオーダーメイドで旅行手配を依頼する。高額なパッケージツアーに参加することもある。 中間所得者層は「フリー&イージー型」の廉価な旅行商品を購入する。但し、リピーターが好むゴールドルート以外の地域を訪れる「フリー&イージー型」の旅行商品は多くない。 オンライン旅行会社（OTA）で航空券や宿泊を手配する人が多い。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 写真映えのする豊かな自然や花畑 その土地でしか味わえない郷土料理 フィリピンとの直行便が就航している都市から4泊～5泊程度で周遊できる、ゴールドルート以外の旅程 観光施設や宿泊施設での英語対応、十分な英語表記 ショッピングモールやアウトレット 伝統工芸品の製作や料理教室などの文化体験 Wi-Fi 設備
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> 「フリー&イージー型」は3泊4日で500米ドル以下、「オールインクルーシブ型」は1週間で1,500米ドル以上

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・2013年以降、数次観光査証の発給が開始され、富裕層・中間所得者層の間で査証申請者が増加した。有効期限内は何度も訪日できるため、リピーターが増加している。 ・フィリピンから新千歳、成田、羽田、中部、関西、福岡など、日本の各地に直行便が就航している。初訪日のフィリピン人に人気がある東京・大阪だけでなく、その他の地域へのアクセスも可能であるので、多様な旅程の提案ができる。 ・日本には四季があり、季節ごとに観光魅力があるので、何度訪問しても飽きることがない。 ・フィリピンから日本への飛行時間は4時間前後であり、LCCも就航している。フィリピン人にとっては、身体面・費用面で移動の負担が少ない旅行先であるため、繰り返し訪れることができる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社との共同広告（継続的な支援が歓迎される） ・旅行フェアでの宣伝 ・SNS（フェイスブック、インスタグラムでの発信） ・タレントやブロガーなど、情報発信力が強い人を起用した宣伝

効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS（フェイスブック、インスタグラムでの発信） ・オンライン旅行会社（OTA）や航空会社との共同キャンペーン ・タレントやブロガーなど、情報発信力が強い人を起用した宣伝
----------	--

■主要都市の富裕層および中間所得層(20代・30代の若者層)

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・マニラ首都圏、セブ都市圏、ダバオ都市圏在住 ・外資系企業、銀行、財閥系企業、IT企業などに勤める20代～30代の富裕層・中間所得者層
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを利用して旅行先の情報を収集し、航空券や宿泊はオンライン旅行会社（OTA）で手配する人が多い。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・洗練された都会 ・ショッピング（流行のファッション、小物、かばん、漫画・アニメグッズなど） ・グルメ（ラーメン、とんかつ、たこ焼きなど比較的廉価なもの） ・SNSで発信したくなる写真映える風景 ・Wi-Fi設備
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・4泊～5泊滞在する。 ・宿泊は1泊100米ドル程度、航空券代は500米ドル程度
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・若者の間では、日本食や、アニメなど日本文化の人気が高く、親日家が多い。 ・若年層はITの利用に長けているため、インターネットで積極的に情報を収集し、旅行の計画設計や手配を自ら行うことができる。彼らはオンライン・マーケティングのターゲットとして有望な層である。 ・旅行費用をできる限り抑えたい若年層にとって、LCCが就航している日本は、旅行しやすい国である。 ・将来のリピーターにつながる層である。