

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

藤内大輔 JNTOマニラ事務所長

vol.113

フィリピン市場の現状と展望

フィリピンにおける新型コロナウイルス累計感染者数は7月中旬時点で150万人を超え、東南アジアではインドネシアに次ぎ2番目に多い。フィリピン政府は20年3月以降、社会経済活動に対してロックダウンを含む厳しい規制を続けているが、なかなか収束の兆しが見えない。

フィリピン統計庁(PSA)によると、今年1月から3月までの実質GDP成長率はマイナス4.2%で、20年通年のマイナス9.5%から改善しているものの、長期化する規制により経済の低迷が続いている。20年の失業率は10.3%で過去最悪となり、人々の生活も苦しくなっている。

旅行に関しては、感染状況を踏まえて規制の内容が細かく変更されてきた。現在、海外旅行は禁止されていないが、フィリピン人観光客が入国できる国・地域が限られていることと、フィリピンに帰国後14日間の自主隔離が義務付けられ行動が制限されることから、わざわざ海外旅行に行こうという需要はないに等しい。

国内旅行は、マニラ近郊の山地で自然が楽しめるタガイタイやビーチリゾートのバタンガス、少し足を延ばせば高原都市のバギオやボラカイ島などに需要があるが、いまだ感染リスクに恐怖心を持つ人々が多い。さらには、場所によってはPCR検査の陰性証明書取得等の事前手続きが必要で、費用もかかる。なおかつ感染者が増えたとすぐに移動に関する規制が強化され、目的地に行けなくなるリスクがあるため、需要は極めて限定的である。

このような状況は旅行業界に深刻な影響を与えている。フィリピン航空が6月に発表した20年12月期の最終赤字額は718億ペソ(約1565億円、7月19日時点1ペソ=2.18円)で、前の期の103億ペソ(約224億円)から大幅に拡大した。また、売上高は64%減の552億ペソ(約1203億円)と大幅減となっている。セブパシフィック航空の21年第1四半期(1

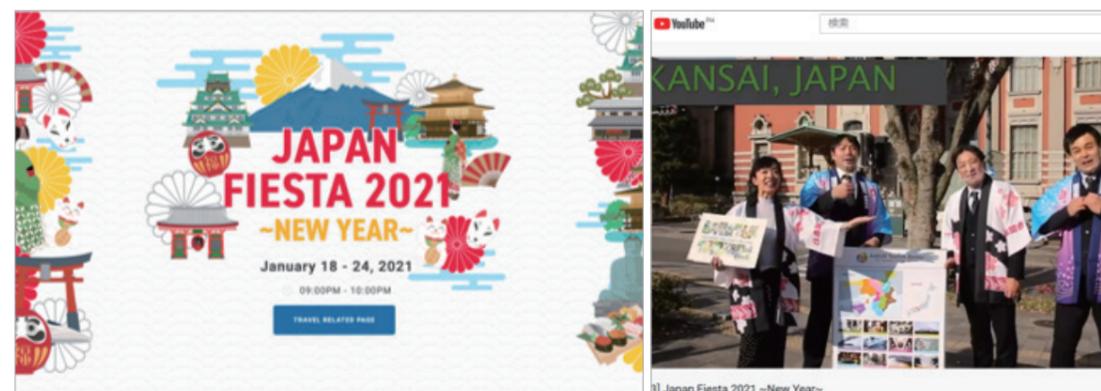
～3月)の最終赤字額は72.9億ペソ(約159億円)で、前年同期の11.8億ペソ(約25.7億円)から大幅に拡大した。20年3月以降、外国人の新規入国が原則禁止となり、国内の移動にも大幅な規制がかけられるなか、航空機を利用する旅行者の需要が長期にわたり低迷していることが航空会社の経営に著しい損害を与えている。

旅行会社にとっても厳しい状況が続いている。20年3月から約7カ月間、旅行会社の営業は政府により禁止された。同年10月中旬以降、条件付きで営業が許可されたものの旅行需要は極めて限定的で、旅行商品を本格的に販売できない状況に変わりはない。訪日旅行を取り扱う主要旅行会社に話を聞くと、各社は宅配業や飲食業等で収入を得たり、やむを得ず人員削減を行ったりして耐え忍び、旅行需要が回復する時期に備えている。いまのところ、訪日旅行を取り扱う主要旅行会社で倒産や廃業をしたところはないのが救いである。

プロモーションはにぎやかに

現状では残念ながら明るい要素を見いだすことができないが、こうした状況がいつまでも続くとは考えられない。コロナ禍収束後の訪日旅行市場の再開に向けて、いまできることを着実にやっていく必要がある。

まずプロモーションについては、日本に旅行できない状況が続くなか、訪日旅行解禁後に真っ先に日本に来てもらえるよう、訪日旅行に対する需要



1月にオンラインで開催した訪日旅行PRイベント。訴求するイメージや日本各地からのビデオメッセージも明るく楽しい雰囲気づくりを心掛けた

を大きく膨らませるような情報発信をオンラインで継続して行くことが重要である。その際には、できるだけ明るく、にぎやかで、楽しい映像や画像を駆使したコンテンツを心掛けるとフィリピン人の心に響くものとなる。

コロナ禍で社会経済活動に厳しい規制がかかる窮屈な生活を1年以上にわたり強いられているフィリピン人にとって、平板で真面目なコンテンツは面白みがなく、振り向いてもらえない。フィリピン人は元来、歌や踊りが大好きな明るい国民性を持つが、コロナ禍だからこそ、明るくにぎやかで楽しいコンテンツで訪日旅行を紹介すれば、好意的な反応を示し、訪日旅行の夢を大きく膨らませることは間違いない。

当所は1月にオンラインの訪日旅行PRイベント「Japan Fiesta」を実施したが、単なる観光PR映像の紹介にとどまらず、地方自治体や観光関連事業者等、各出展者のメッセージ映像や歌、踊りといったにぎやかで心に訴えるような要素を織り交ぜた。結果、3万人の視聴者に訪日旅行の魅力を発信することができた。

セールスについては、前述のとおり、フィリピンの旅行会社は訪日旅行商品を販売できない状況にあるが、当然のことながら、訪日旅行が解禁されたら販売を再開したいという意欲を持っている。そのため、オンラインの商談やウェビナーなどを通じ、最新情報の発信とネットワークの維持に努める必要がある。たとえいまは具体的な商談につながらなくとも、各社とのネットワークを維持しておけば、訪日旅行解禁後に必ず実を結ぶはずである。

そのような考えの下、当所では、コロナ禍でも旅行会社を対象に訪日旅行に関するウェビナーを定

期的に実施してきた。開催するたびに多くの旅行会社の方々の参加を得て、また参加者が訪日旅行の最新情報に熱心に耳を傾け質問する姿を目にした。厳しい状況にありながらも、前向きな姿勢を維持するフィリピンの旅行会社の方々のたくましさを痛感した。

家族旅行の提案の準備を

日本に限らず、フィリピン人が今後旅行に求めることは、安心・安全な旅行先、そして家族との絆を深める体験である。

旅行先として感染予防対策がしっかり取られている場所が優先的に選ばれるようになる。家族との絆を深める体験については、家族を何よりも大切にしている価値観を持つカトリック教国のフィリピン人にとって、そもそも家族旅行は最も主流の旅行形態である。コロナ禍によって長らく家族旅行ができない状況を強いられているため、ある程度自由に旅行に行けるようになった際には、久しぶりに家族で旅行に行きたいという人々が従来以上に増えることが予想される。

訪日旅行が解禁される際にも、そのような家族旅行者層が多く動き出すものと見込まれるため、親子3世代でかけがえのない思い出がつけられるような魅力的な旅程の提案をすることが求められる。フィリピン人の大好きなテーマパーク、花畑、家族写真を撮るのに最適な写真映えのするスポット、グルメ、フルーツ狩り、ショッピングなどを盛り込み、安心・安全な旅行先としての信頼を獲得できれば、訪日旅行の解禁後、多くのフィリピン人を呼び込むことが可能となるだろう。

(次回は9月20日号に掲載します)