

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

渡部誠 JNTOマニラ事務所長

vol.138

伸びゆくフィリピン市場

経済成長を背景に伸びるフィリピンの海外旅行市場。拡大する需要を取り込もうと、競合国・地域は誘致合戦を繰り広げている。それでも日本の人気は根強く、コロナ禍後の需要は回復基調にある。将来性が高く、長期に取り組めるフィリピン市場の魅力を探る。

フィリピンは年初のルフィ事件で日本の報道陣が大挙してマニラを訪れ、一部レポーターにより「この国のあり方が問題」とまでやゆされた。訪日中のフィリピン人観光客がこういったテレビ番組を見て心を痛めた話なども聞こえている。日本ではこのような報道の多いフィリピンだが、こと海外旅行市場に関しては、その拡大する需要を取り込もうと競合国・地域による誘致合戦が展開されている。日本の一般的なイメージとは異なるフィリピン市場の現状と将来性、取り込み方法を紹介したい。

フィリピン人の訪日客数は19年に61.3万人を数えるまでに伸び、コロナ禍後も順調に回復している。ビザ不要の旅行先となるシンガポール・タイ・台湾・香港や、地方3空港からの入国でビザ不要とする韓国が熱心な誘致活動を行っているが、日本へはビザという足かせがあるにもかかわらず根強い人気がある。いわゆるリベンジ旅行ブームもあり、単月ではコロナ前の訪日客数を上回りつつある。

一方、1人1旅行当たりの消費額については、他市場に比べて低いレベルにある。観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、19年は約10.8万円、23年4～6月は約16.6万円である。これは、国民の平均年齢が約26歳と若いこと、10数人の大所帯での家族旅行が多いこと、また地方分散が進んでいないことが影響している。滞在日数も平均10～12日と他の東南アジア市場より長めで、1日当たりでも消費額が低くなる傾向にある。

しかし、宗教上の理由などによる食の制限がほとんどなく、英語も話すため、受け入れ対策にか

かる投資・運用コストは比較的低い。1件の受注当たりの売上高と利益は大きくなり、家族向けの設備や観光コンテンツを持つ宿泊施設・企業などにとって魅力ある市場となっている。

訴求は3点セットで

では何を訴求すればよいかだが、現地SNSや旅行博で見られる興味・関心は、「写真映え」「食」「買い物」の3点に集中している。そしてこれらがそろったデスティネーションとして東京・大阪の認知度が高く、観光庁の宿泊旅行統計調査を見ても、19年は東京と大阪に64%と集中しており、コロナ禍後もまずは東京・大阪から旅行を再開している。

近隣の競合国・地域を旅行する場合でも、この傾向はおおむね変わらない。例えば日中はカラフルな写真映えスポットを巡り、家族・友人・同僚らとワイワイと食事をし、宿泊場所近くの夜遅くまで開いている商業施設やディスカウントストアでお土産を買う、というのが典型的な旅行先での過ごし方となっている。日本の地方でもこれらの要素がそろった所は多いが、認知がまだ十分に進んでいない。またフィリピン人には「私も同じ所に行ってみよう」という共感の文化があり、世界最長といわれるSNS利用時間の口コミ効果も相まって、皆が同じデスティネーションを目指す傾向がある。

しかし、地方旅行に関して22年4月にJNTOが発表した訪日旅行への意識調査によると、「大都市+地方エリア」と「地方エリアのみ」を訪問したい



旅行博でにぎわうビジット・ジャパンブース（7月2日撮影）

と回答した割合は合わせて76.8%となり、高い地方訪問希望率を示している。東京・大阪を経て訪日回数が増えるにつれ、その滞在日数の長さからみても、地方分散が十分に期待できる。

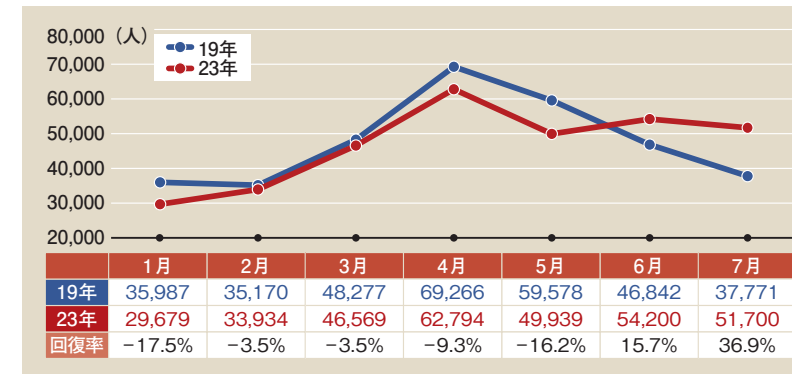
地方の魅力を知ってもらうためには、BtoBのインセンティブ旅行などで認知を広げつつ、BtoCではオンライン・オフライン両面で旅行者本人に近いところでの発信が有効となる。直行便就航地からの2次交通ルートを分かりやすく案内し、興味・関心の3点セットを訴求すれば、地方においても訪問先としてのブームが起きる可能性が十分にある。これまでフィリピン人の消費が少ないとされてきた交通費や地方宿泊費、あるいは体験型のコト消費・トキ消費も増えるだろう。

富裕層に近づいていく消費行動

フィリピン経済はいわば高度成長期にさしかかった状況にある。アジア開発銀行（ADB）が7月に発表したGDP伸び率予測は23年が6.0%、24年が6.2%で、東南アジア地域で最も高い。1人当たりGNI（名目国民総所得）は22年に前年比11.3%増の3950ドルとなり（世界銀行5月発表）、中期的に見て上位中所得国（4466～1万3845ドル）入りが近づいている。また長期で見ても、生産年齢人口が増えて経済成長・所得増が見込まれる「人口ボーナス期」が50年をピークに62年まで世界最長レベルで続くと見られている（ジェトロ海外調査部データ）。なお、日本は1992年がピークで2005年に終了している。

その将来の消費行動を予測する場合、富裕層セブなど市場に影響力のあるKOL（Key Opinion Leader）が発信するSNSを多くの人がフォローし

●フィリピン市場の訪日客数推移



※19年は確定値、23年1～5月は暫定値、23年6～7月は推計値

ている点は見逃せない。富裕層の発信をフォローする人たちの「私も同じ所に行ってみよう」と憧れる将来トレンドを垣間見ることができるからだ。

国際NGOオックスファムの1月の発表では、フィリピンの上位9ファミリーの所得が人口の約半数に当たる下位5500万人を上回るほど、貧富の差がある。しかし、海外旅行が可能とされる上位中流以上の層も人口の5%（約550万人）存在しており、この層の人口と所得が今後拡大し、富裕層の消費行動に近づくとと思われる。

ではフィリピンの富裕層はいま、どのような旅行をしているのだろうか。都内一等地に別荘があってプライベートジェットで来るような超富裕層もいるが、コロナ禍後の消費行動には変化が見られ始めている。特に40～50代は混雑する都会を避け地方を好む傾向が強くなっており、ヒアリングでも「九州の過疎の村で頑張っている若いカップルに出会って感動した」などと、日本らしい体験談を熱心に話してくれる。キーワードは「ウエルネス」「スピリチュアル」「サステナブル」、あるいは「レイキ（霊気）ヒーリング」であり、欧米先進国市場と変わらないイミ消費・エモ消費といわれる嗜好だ。

加えて、富裕層も子供連れの家族旅行が多いこと、宿泊施設に洗練されたラグジュアリー感を求めていることが挙げられる。そして富裕層同士でも、同じ所に行ってみようという共感の文化がある。彼らの消費行動に、今後経済力を身に付ける上位中流層の興味・関心が徐々に近づいてくる。いまのうちにボリューム層をつかんだ地域・施設・企業が彼らの興味・関心の変化をうまく捉えていけば、10年、20年と長くたくフィリピンからの観光客を獲得し続けることができるだろう。

(次回は10月16日号に掲載します)