

平成 26 年度フィリピン市場プロモーション方針

1. 平成 25 年のプロモーションの総括

(1) 平成 25 年(2013 年)の訪日旅行者数

10.8 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

- ・旅行会社・航空会社及びメディア招請(11 月) : 新規素材開発を目的に、北海道・中部・九州への視察を実施。新規商品造成へ繋がったものと評価。
- ・セミナー商談会(12 月) : 招請直後に実施することで、日本側セラー(14 団体)・フィリピン側バイヤー(74 団体)とのマッチングを行うことに成功し、販売意欲の醸成に繋がったものと評価。
- ・共同広告(8-3 月) : 本年度から実施開始されたこと、また、招請・セミナー商談会と連動して行うことで、訪日旅行需要の促進に繋がったものと評価。
- ・現地旅行会社等に対する情報提供・市場動向調査(8-3 月) : 現地コンタクトポイントの設置により、フィリピン側関係先との連携強化、市場動向調査が可能となり、大いに貢献。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

- ・国内好景気の兆しに伴う消費の拡大と為替環境の変化による訪日旅行のお得感の高まり
- ・2013 年の日 ASEAN 友好協力 40 周年によるイベントの開催増加による日本への関心の向上
- ・数次ビザ発給開始・ビザ申請代理機関・取次機関増加による訪日旅行障壁の緩和
- ・オープンスカイ協定締結及び羽田空港昼間時間帯発着枠拡大による日比間の供給数増加
- ・訪日旅行形態は、家族・親戚との旅行、30~40 代が全体の 66%を占める。(新規 7 市場調査報告書)
- ・訪日旅行シーズンは、イースター休暇を中心とする春(3~5 月)が多く、フィリピン人の関心の高い桜のシーズンと重なる。
- ・訪日動機は、「都市観光」「歴史文化遺産」「ライフスタイル」「ショッピング」(H25 Travel Tour Expo 調査)
- ・主な訪問地は、東京・大阪・富士箱根・京都・大阪等のゴールデンルート(H25 Travel Tour Expo 調査)
- ・平成 25 年 11 月に発生した超大型台風の上陸に伴う甚大な被害により、人々の旅行意欲が停滞する可能性がある。

(2) プロモーション基本方針

- ・昨年度からの本格的なプロモーション活動開始、オープンスカイ協定締結及び羽田空港昼間時間帯発着枠拡大による航空供給数増加により、日本への関

心が向上している。レガシーキャリア、ローコストキャリア(LCC)等、多種多様な航空会社が就航している上、増便傾向にあるため、航空会社との連携を更に推進する。その他、クルーズ需要についても取り組みを行う。

- ・桜のシーズン・クリスマスシーズンのみではない、年間を通したプロモーションを展開する。
- ・重点プロモーションエリアは、訪日旅行が可能な消費者層の厚さ、訪日ツアーの販売を取り扱う主要旅行会社の所在地をかんがみ、メトロマニラ都市圏を最重点エリアとする。増便傾向にあるセブもサブターゲットエリアとする。
- ・重点プロモーション期間は、フィリピンにおける旅行シーズン、イースター休暇があり、日本の桜の季節とも重なる4月を中心とする春(3~5月)及びクリスマスシーズンの冬(12~1月)とする。

3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

- (1)最大ボリューム層：短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、メトロマニラの30~40歳代富裕家族層
- (2)潜在的ボリューム層：中期的な有望セグメントとして、総人口の60%以上(約5,500万人)を占める20歳代若者層

(1)メトロマニラ居住の30~40歳代富裕家族層

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・フィリピンの人口の約15%(約1,200万人)がメトロマニラ(マニラ首都圏)に居住。マニラの平均世帯月収は約2万6千ペソ(約7万円)と全国平均の倍近く(経済産業省)、ターゲット層はメトロマニラに集中。
- ・フィリピンで平均月間世帯月収が5万ペソ(約13万円)を超える富裕層は4%~5%(約470万人)。(JETRO マニラヒアリング平成24年7月)

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・訪日旅行のパッケージ料金の平均は7泊で約2,500米ドル。月給2カ月分で訪日旅行が可能とすると、平均月間世帯月収は5万ペソ(約13万円)。(Travel Tour Expo (TTE) 調査 平成24年2月)
- ・好調な経済と国民性から、消費意欲が旺盛。日本滞在中の旅行中支出は12.3万円とASEAN諸国でシンガポールと並んでトップ。(観光庁消費動向調査 平成25年3月)
- ・対日感情が良いため(※93%が日本を「大好き」または「好き」と回答)、数次ビザの導入により、リピーターの増加が期待。(アウンコンサルティング(株)調査 平成24年12月)

③主要訴求コンテンツ

【テーマ】

- ・訪日に興味がある者の関心が高い伝統文化、・歴史的観光地、自然景観、日本食、ショッピング、祭り・イベント、桜、ライフスタイルをテーマとして訴求する。(H25 Travel Tour Expo 調査)

【観光地】

・訪日未経験者が多いため、東京～大阪のゴールデンルートを中心としつつ、訪日リピーター向けに、人気が高い北海道や直行便が就航する中部、九州を紹介する。また、直行便は就航していないが、沖縄への興味もあることから、取り組みを開始する。

(2)総人口の60%以上(約5,500万人)を占める20歳代若者層

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・フィリピンは若年層が多く、今後の市場の持続的発展にはこの層へのアプローチが不可欠。
- ・若年層へのアプローチは既に韓国が国を挙げて開始しており、日本の露出は相対的に少ない。
- ・数次ビザ導入の好機に若年層のリピーターの囲い込みを開始する。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・インターネット利用率が高く、SNSもよく利用されている。フェイスブック利用者は約3,000万人(NNA 平成24年)
- ・Travel Tour Expo 旅行フェアで日本ブースに来場した約60%が30歳未満の若者層。

③主要訴求コンテンツ

- ・日本の都市観光、ショッピング、ライフスタイル、歴史文化遺産、ポップカルチャー等。(H25年 Travel Tour Expo 調査)
- ・同世代の人間が実際に日本観光を楽しむ様子をビジュアルで訴求したコンテンツを発信する。