

連載



フィリピン経済は、消費・サービス業にけん引される形で堅調な成長を遂げている。まず需要項目別にみると、フィリピンの実質国内総生産（GDP）は、個人消費の加速や5月の統一国政・地方選挙（中間選挙）に関連した予算執行による政府支出の増大などにより2025年1~6月期には前年同期比5.4%成長と、昨年7~12月期の同5.2%成長からやや伸びを高めた。海外出稼ぎ労働者からの送金額（銀行経由）がこの1~6月期も同3.1%増の167.5億米ドルと昨年同様のペースで拡大を続けていることも個人消費を支えている。

また産業別に見ると、ビジネス・プロセス・アウトソーシング（BPO）産業を含むサービス業が25年1~6月期に6.6%増と昨年7~12月期から若干加速するなど引き続きけん引役を果たしている。特に底堅い個人消費を受けて商業がこの上半期に5.7%成長へと加速している。

フィリピンの消費・サービス業のダイナミズムを示す事例として、まずショッピングモールの活況が挙げられよう。海外出稼ぎ労働者は母国への仕送りにとどまらず、海外での消費行動やブランド志向など異文化をも母国にもたらしめている。同国最大のショッピングモール開発・運営会社であり、総合不動産大手のSMプライムホールディングス（SMプライム）によると、24年のモール来客者数は前年比6%増の1日平均520万人に達した。同社は24年もディズニーストアなど人気海外ブランドの誘致を継続するとともに、同国で人気のバスケットボールを含め、スポーツやコンサートといったイベントなども充実させることで、モールを単なるショッピングの場から総合エンターテインメント施設へと進化させている。SMプライムの旗艦拠点「モール・オブ・アジア（MOA）コンプレック

ス」に位置するアリーナは最大2万の座席数を誇り、国際バスケットボール連盟や米プロバスケットボール協会（NBA）の試合開催基準を満たしている。

外食産業の成長も注目される。例えば、外食大手のジョリビー・フードは、フィリピンでは国民的ファストフードと称されるほど圧倒的な支持を得ている。24年末の「ジョリビー」ブランドの国内店舗数は1,279店と、マクドナルドの792店を大きく上回っている。海外展開も強力に推し進め、グローバルに活躍する在外フィリピン人に故郷の味を届けているほか、各国に特化した商品展開もあり、総じて高評価を得ている。米紙USAトゥデーが25年の「ベスト・ファストフード・フライドチキン」を発表、「ジョリビー」を2年連続で1位に選出した。同社は、「世界でトップ5に入るレストランチェーン」をビジョンに掲げ、近年では海外ブランドの買収を含め、グローバル戦略を実行しており、25年6月末の店舗数は国内が3,424店、海外が6,695店、合わせて1万119店と1万の大台を超えてきた。売上高は24年に前年比13%増の3,903億フィリピンペソと円換算で1兆円を超え、この1~6月期も前年同期比19.2%増と好調だ。

このようにフィリピンの消費・サービス業は盛り上がりを見せているが、周辺諸国に比して製造業の成長の足取りが軽いとは言い難い。サービス業のGDPにおける構成比は10年の53.9%から24年には63.2%とASEAN加盟10カ国の中ではシンガポール（73.0%）に次ぐ水準に達した一方、製造業のそれは同期間に21.9%から15.7%へと低下してきた。近隣国ベトナムなどでも高い人気を誇る茶飲料「C2」などを生産する食品大手ユニバーサル・ロビーナなどフィリピンにもユニークなメーカーは存在するが、周辺諸国で製造業の発展に寄与したと見られる外国直接投資（FDI）については、24年の純流入額の対GDP比が1.9%とやや迫力不足の感がある。その背景として、政治的不安定性やインフラの脆弱さを指摘する見方もあり、次回はフィリピンの政治・外交を巡る状況について見ていきたい。

（執筆：キャピタル アセットマネジメント

取締役 運用本部長 岡 栄一）