

経済産業省 令和5年度補正

グローバルサウス未来志向型共創等事業委託費

フィリピンにおけるスキンケア

(蚊よけ・虫よけ ならびに サンスクリーン)

事業展開に係るマスタープラン策定等調査事業

報告書

【公開版】

2026年2月26日

EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社

花王株式会社

- 目次 -

I. 事業背景・目的	P. 3
II. 実施スケジュール	P. 6
III. 実施内容	P. 9
1. 現状の評価や将来予測	P. 10
2. 現地の課題の特定や目標設定	P. 12
3. 解決策の案とその評価	P. 23
4. 具体的な戦略の策定	P. 25
5. 実地調査及び相手国関係者との協議	P. 30
6. 成果	P. 51
IV. 今後の展望	P. 53
1. 本事業 推進上の課題・リスクと対応策	P. 54
2. フォローアップ期間（5年）の概略プラン	P. 55
3. 後続事業に向けた示唆	P. 62
Appendix.	P. 66

I . 事業背景・目的

＜事業背景・目的＞

■ グローバルサウス諸国向けマスタープラン策定

多くの社会課題を抱えるグローバルサウス諸国に対して、技術移転を伴った協業事例の創出やインフラ整備等への支援を行っていくことは、(1) 地政学的な紐帯の強化・国際経済秩序の安定、(2) 日系企業の市場獲得や産業構造のサプライチェーン強靱化等の日本経済の課題解決、という両面から重要性が高い。

この認識の下、経済産業省では、マスタープランの策定を通じて、グローバルサウス諸国戦略を具体化し、グローバルサウス諸国と我が国との経済的連携強化を促進することを目指している。

バイオ産業分野（化粧品等）は、農業、健康、工業等様々な産業への貢献の可能性を持ち、グローバルサウス諸国においてもニーズが見込まれる。一方で、グローバルサウス諸国の研究開発力は必ずしも高くないため、日本をはじめとする先進国に対する期待が高い。また、グローバルサウス諸国では人口増加や GDP の成長に伴い、マラリア・デング熱をはじめとした伝染病が拡大傾向にあり、対策が急務となっている。

■ 目的

グローバルサウス諸国の特定国を対象として、現地の社会課題解決と日本の化粧品産業の現地進出の双方を目的としたマスタープランを策定し、相手国に対して当該マスタープランの打ち込みを行う。

上記を実現するため、本事業においては、以下の主要な活動を実施する。第一に、現地市場及び消費者構造の把握を行う。具体的には、現地消費者の生活様式や購買行動をはじめ、関連する規制動向、販売・流通経路の構造、ならびに主要競合プレイヤーの動向等について調査・整理を行う。

第二に、現地ニーズ及び市場環境を踏まえた事業モデルの仮説構築を行い、マスタープランを策定する。ここでは、ターゲットとする消費者及び想定される市場ポジショニングを明確化するとともに、協業パートナー候補の検討を行う。また、現地生産体制を構築する際に想定される課題について整理し、事業化に向けた論点を明確化したうえで、事業構想をまとめたマスタープランとしてまとめる。

第三に、策定したマスタープランについて、相手国政府及び現地企業に対する打ち込みを行う。具体的には、当該マスタープランが相手国における戦略文書として採用されることを目指し、関係機関・関係者に対する働きかけを実施する。

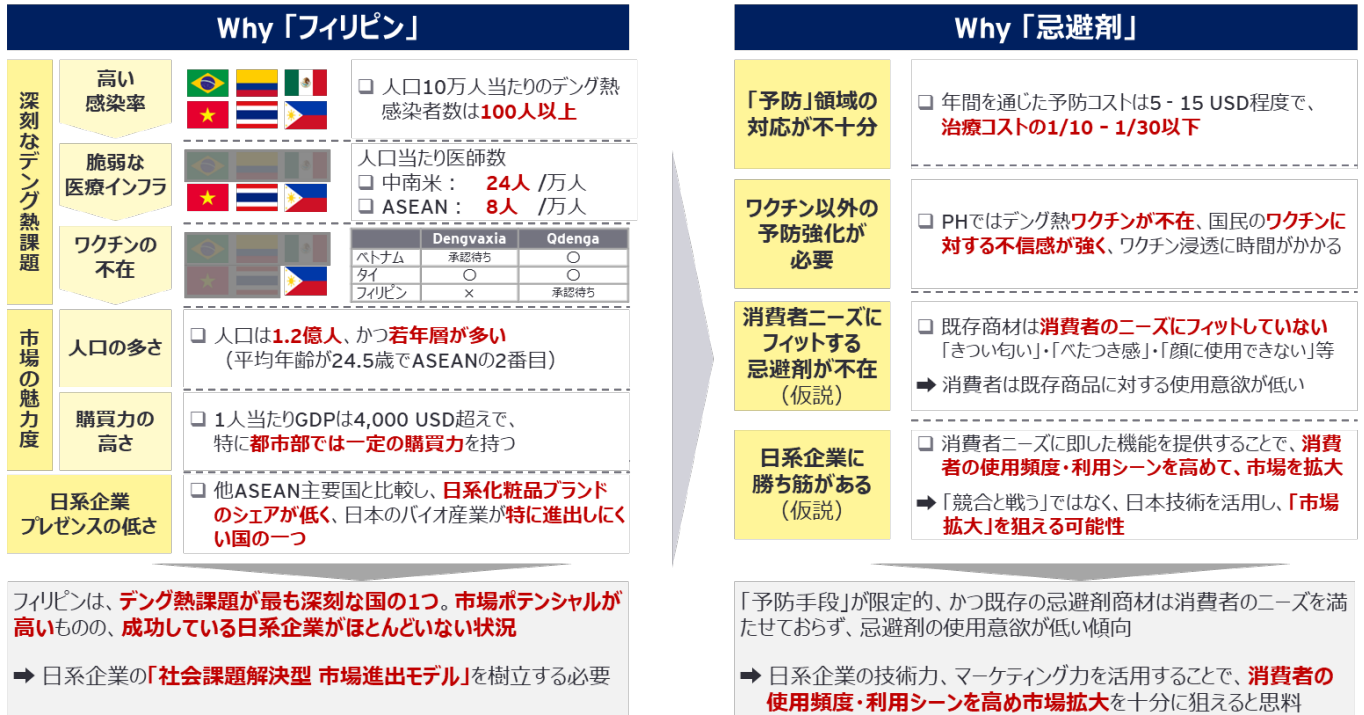
■ 検討テーマ設定の背景（本事業で「フィリピン×忌避剤」を設定した理由）

本事業では、「深刻なデング熱課題」「市場の魅力度」「日系企業のプレゼンスの低さ」という三点を踏まえ、対象国としてフィリピンを選定した。フィリピンの現状を踏まえると、予防領域、特に忌避剤分野において日系企業が競争優位を發揮できる可能性が高いと考え、同分野を検討テーマとして設定した。

「フィリピン」については、同国がデング熱課題を最も深刻に抱える国の一つである一方、市場の魅力度（人口の多さ、購買力の高さ）は高く、十分な成長余地を有している。一方で、現時点では成功事例と呼べる日系企業はほとんど存在しておらず、日系企業による「社会課題解決型 市場進出モデル」を確立する必要性が高い状況にある。

次に「忌避剤」については、デング熱に対する予防手段が限定的であることに加え、既存の忌避剤商品が消費者ニーズを十分に満たしておらず、使用意欲が低い傾向が確認される。こうした状況下において、日系企業の技術力及びマーケティング力を活用することで、忌避剤の使用頻度や利用シーンを拡大し、市場の成長を十分に狙えると考え、検討テーマを設定した。

図表 I-1 検討テーマ設定の背景（本事業で「フィリピン×忌避剤」を設定した理由）



出所)

人口当たりの感染者数：WHO

人口当たりの医師数：Japan Bank for International Cooperation

人口：eleminist

1人当たりGDP：IMF

年間予防コスト：The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene

II. 実施スケジュール

<実施スケジュール>

■実施スケジュール

本事業は、以下 6 つのステップにて実施する。はじめに、初期仮説を構築し、論点を明確にした上で、ニーズ・参入障壁分析を実施し、事業領域の機会を特定する。その後、打ち込みターゲットへの仮説検証を通じて、マスタープランを策定する。

図表 II-1 6つのステップ 活動概要

#	項目	活動内容	期間	主なタスク
1	初期仮説構築	初期仮説の整理	7月上旬～ 7月末	<ul style="list-style-type: none"> ● 論点・アウトプットイメージ整理 ● 簡易リサーチ&初期仮説構築
2	ニーズ・参入障壁分析	相手国の実態・課題把握	7月中旬～ 9月末	<ul style="list-style-type: none"> ● 相手国の実態及びニーズ分析（現在～未来視点） ● 相手国の参入障壁分析（現在～未来視点）
3	事業領域の機会の特定	事業機会の整理	7月中旬～ 9月末	<ul style="list-style-type: none"> ● 相手国及び日本 裨益仮説構築（STP・VPC 策定） ● 事業領域の整理（BMC・ロードマップ策定）
4	打ち込みターゲットへのヒアリング・ワークショップ	仮説検証	9月上旬～ 11月末	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット国 政府機関、産業団体、企業、有識者ヒアリング・ワークショップ
5	マスタープラン策定	マスタープランの取りまとめ	8月中旬～ 12月末	<ul style="list-style-type: none"> ● マスタープラン作成 ● 中間報告
6	報告書の最終化	報告書の作成	12月～2 月末	<ul style="list-style-type: none"> ● 報告書作成最終報告

図表 II-2 本事業の実施スケジュール

検討ステップ	#	タスク	2025年									
			7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月		
主なマイルストーン（現時点想定）			▼キックオフ		▼9/12 METI様 中間報告						2/26 ▼ METI様 最終報告	
1. 初期仮説構築	①	論点/アウトプットイメージ整理	論点/アウトプットイメージ整理									
	②	簡易リサーチ & 初期仮説構築	初期仮説構築									
2. ニーズ/参入障壁分析	③	相手国の実態・ニーズ分析 （現在～未来視点*）	調査設計	実査/分析								
	④	相手国の参入障壁分析 （現在～未来視点*）	調査設計	実査/分析								
3. オポチュニティのある事業領域の特定	⑤	相手国/日本 裨益仮説構築 （STP・VPC策定）		仮説ブラッシュアップ								
	⑥	事業領域の整理 （BMC・ロードマップ策定）		事業領域の整理、 優先順位づけ				事業領域の見直し				
4. 打ち込みターゲットへのヒアリング/ワークショップ	⑦	ターゲット国 政府機関、産業団体、企業、 有識者ヒアリング/ワークショップ		ヒアリング/ WS準備		ヒアリング/WS開催						
5. マスタープラン（MP）策定	⑧	MP作成		MPドラフト作成						MP最終化		
	⑨	報告書作成								報告書作成		

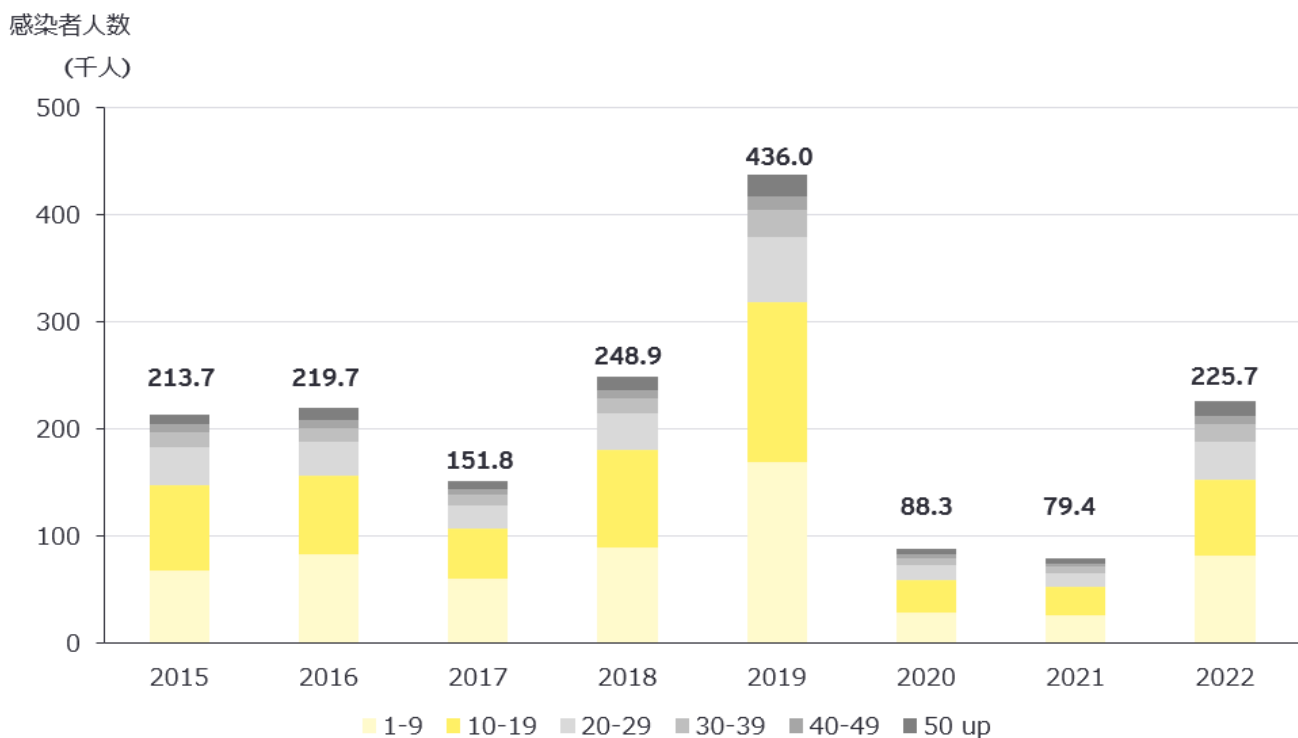
Ⅲ. 実施内容

<Ⅲ-1. 現状の評価や将来予測>

■ 現状の評価

フィリピンでは、新型コロナウイルス感染症の流行期間中にデング熱の感染者人数は減少したが、2022年から感染者人数は急激に増加傾向にある。特に20才以下の若年層の感染者数割合が高く、20才以下の若年層の感染者は全体の約70%を占める。

図表 Ⅲ-1 フィリピンのデング熱感染者人数推移（年齢別）



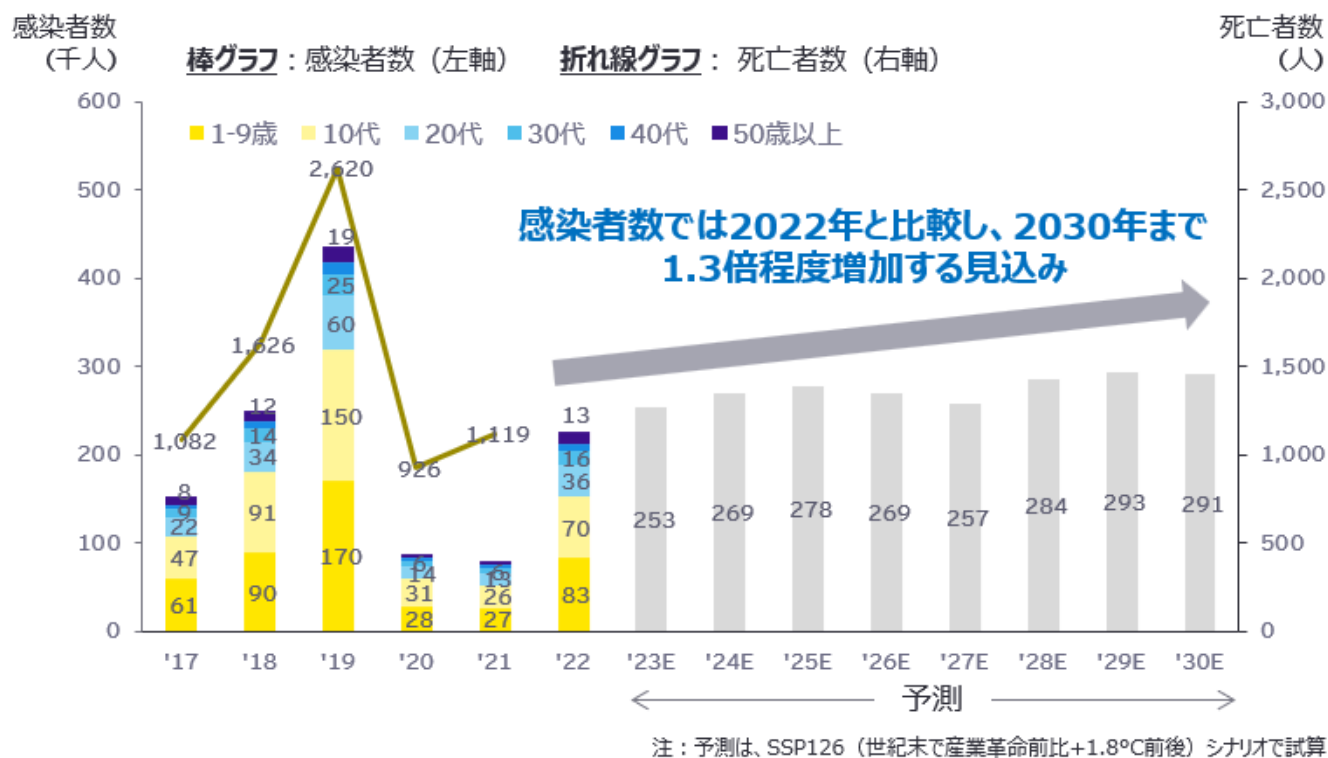
出所) Philippine Integrated Disease Surveillance and Response, Epidemiology Bureau, Department of Health

■ 将来予測

地球温暖化が進行する中で、これまで涼しく乾燥していた12月から1月の乾季を含め、蚊が1年中繁殖・発育可能な環境が形成されつつある。また、急速な都市化が進行することにより、蚊の繁殖に適した環境が拡大している。具体的には、排水・下水・ごみ処理等のインフラ整備が追いつかず、蚊の繁殖しやすい環境（水の停滞等）が増加している。また、フィリピンでは20代以下の若年層が継続的に増加する見込みであり、対2025年比で2030年の20才以下若年層の人口が3.3%増加する見込みである（47.2百万人→48.7百万人）。現在、20才以下の若年層にデング熱感染者が多いことから、今後さらに若年層人口が増えていくことで、デング熱の感染者数も増えていくものと考えられている。

上記の要因を背景として、デング熱の感染者数は今後ますます拡大していくと予測され、社会課題としての重要性がより一層高まるものと考えられる。

図表 Ⅲ-2 フィリピンのデング熱感染者数・死亡者数の推移と将来予測



出所)

感染者数 及び 死亡者数（2022 年まで）：Philippine Integrated Disease Surveillance and Response, Epidemiology Bureau, Department of Health

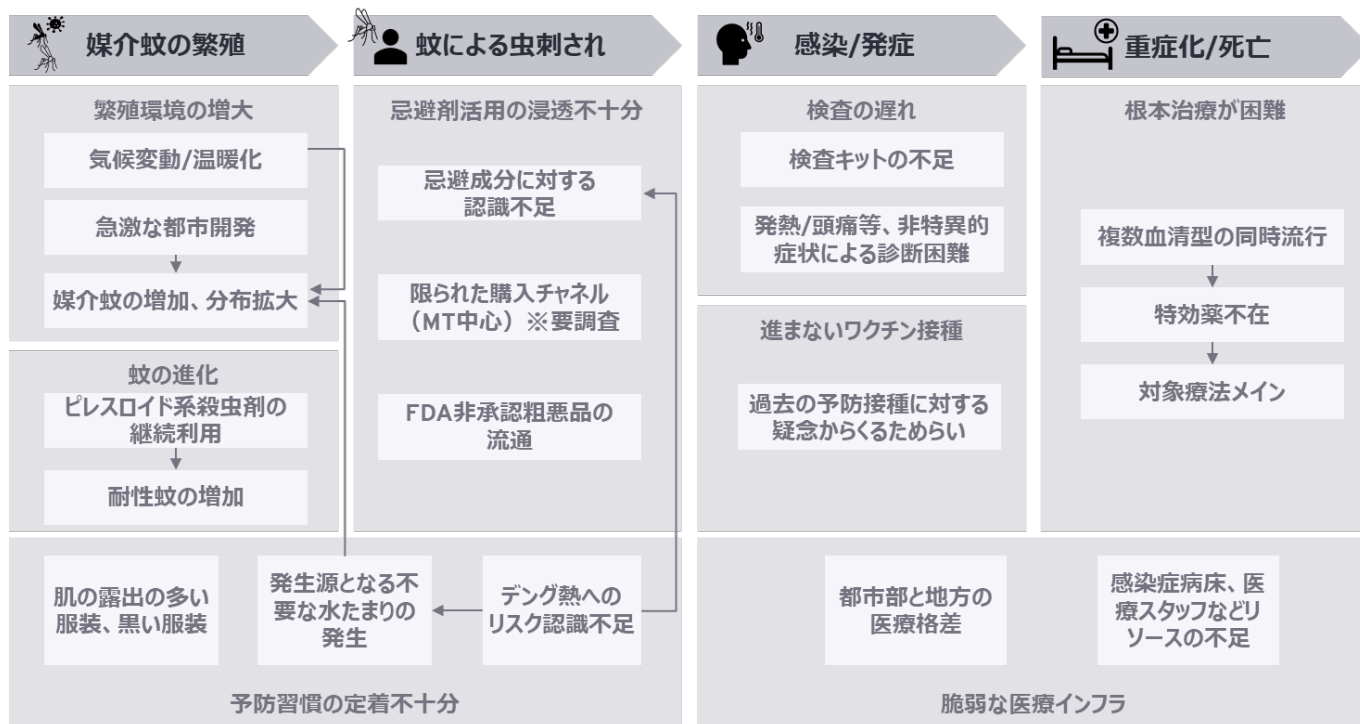
2023 年以降感染者数の予測：Colón-González, F.J., Gibb, R., Khan, K. et al. "Projecting the future incidence and burden of dengue in Southeast Asia. Nat Commun 14, 5439 (2023) " による EY が推定し、有識者インタビューで検証

<Ⅲ-2. 現地の課題の特定や目標設定>

■ フィリピンにおけるデング熱の現状

フィリピンにおけるデング熱の流行拡大のメカニズムについては、媒介蚊の繁殖、蚊による虫刺され、感染・発症、重症化・死亡の4つのプロセスに分割して、それぞれにおいて考えられる要因を整理し、図示した。デング熱の流行拡大傾向に対して、忌避剤の活用や予防習慣の定着が不十分な状況であることに加え、ワクチン接種の普及や発症後の治療・医療体制が脆弱な状況にあることが、有識者インタビューの結果、確認された。これらの要因が相互に影響し合うことで、デング熱の流行拡大をさらに重篤化させていると考えられる。

図表 Ⅲ-3 フィリピンのデング熱流行拡大 現状のメカニズム 仮説



【デング熱対策における産官学連携】

フィリピンでは、2030年までに「デング熱罹患による死亡者数ゼロ」の実現を目標として掲げている。デング熱の流行拡大の各プロセスに対しては、産官学が連携して対策を実施している。具体的には、大学/研究機関により、バイオ技術やAI技術を活用した最新技術の導入を通じて、気候変動等の環境要因による媒介蚊の繁殖を防ぐ施策が進められている。AI技術の活用に関しては、101 Health Researchが、衛星観測データ、気象データ、保健統計等の様々なデータを組み合わせ、デング熱の流行拡大が予想されるホットスポットを特定する予測モデルの開発を行っている。また、ISU (Isabela State University) では、AIカメラを用いて蚊の卵の数量を分析し、蚊取りトラップの設置場所の精緻化に向けた研究を実施している。また、民間企業では、殺虫剤開発やDEET成分以外の忌避剤開発/販売、媒介蚊繁殖減の搜索、ワクチン開発/流通、治療薬研究の取り組みも進んでいる。国・自治体では、媒介蚊の繁殖を防ぐ都市開発や、媒介蚊の駆除活動、デング熱検査キットの配布、医療機関におけるデング熱ファーストレーンの充実などの対応を進めている。

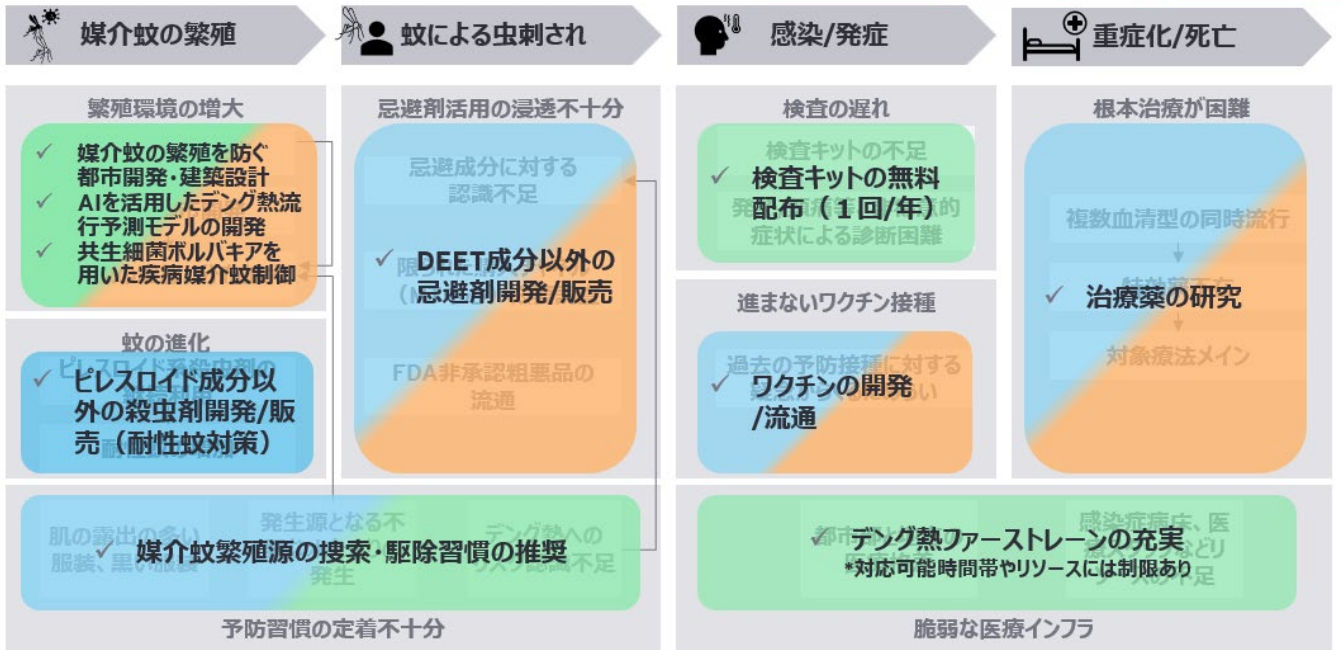
図表 Ⅲ-4 フィリピンのデング熱対策の現状

凡例：対策の主体

民間企業

国・自治体

大学/研究機関



【政府・LGUs (Local Government Units : 地方自治体) の施策】

フィリピン政府は、デング熱に関する基本対策方針として 5S 活動 を掲げ、LGUs (Local Government Units : 地方自治体) と共同でデング熱対策を推進している。5S とは、「Search and Destroy」、「Self-Protect」、「Support Fogging・Spraying」、「Seek Early Consultation」、「Sustain Hydration」の頭文字を組み合わせた略称である。なお、地域によっては、「Sustain Hydration」を除いた 4S 活動として展開されている場合もある。

図表 Ⅲ-5 デング熱対策の 5S 活動

項目	説明
Search and Destroy	<ul style="list-style-type: none"> 樹木の穴、ドラム缶、植木鉢の受け皿、土のくぼみ、バケツ等、水たまりがないか確認し、水を空にする。
Self-Protect	<ul style="list-style-type: none"> 明るい色の服、長袖、長ズボン、靴を履き、虫除け剤を使用する。
Support Fogging・Spraying	<ul style="list-style-type: none"> 流行地域での噴霧・散布作業に協力する。通常午前 6 時から 8 時、午後 4 時から 6 時にかけて実施される。
Seek Early Consultation	<ul style="list-style-type: none"> 発熱等疑わしい症状が確認された場合、最寄りの診療所または保健センターへ直ちに受診する。
Sustain Hydration	<ul style="list-style-type: none"> 水分補給を行う。水分補給を十分に行うことで、発熱や嘔吐による脱水症状を防ぐことが可能。

(注) 地域によっては、Sustain Hydration を除いた 4S 活動で展開

■ 現地の課題の特定

フィリピンでは、DOH（Department of Health：保健省）がデング熱対策のフレームワークを策定できているものの、実行まで落とし込めていない状況にある。DOHは4S・5S等のフレームワークを策定できている他、国民への周知も推進している。一方で、フィリピン国民はデング熱を予防する具体的な実施方法を十分理解できていない。例えば、「水を清潔に保ち、水が溜まる場所を作らないように」と指導しても、実施方法がわからず、実行可能ではない状況が確認される。このように、デング熱に対する認知は高いものの、具体的な予防アクションを理解できておらず、有効な対策を実施できていない。

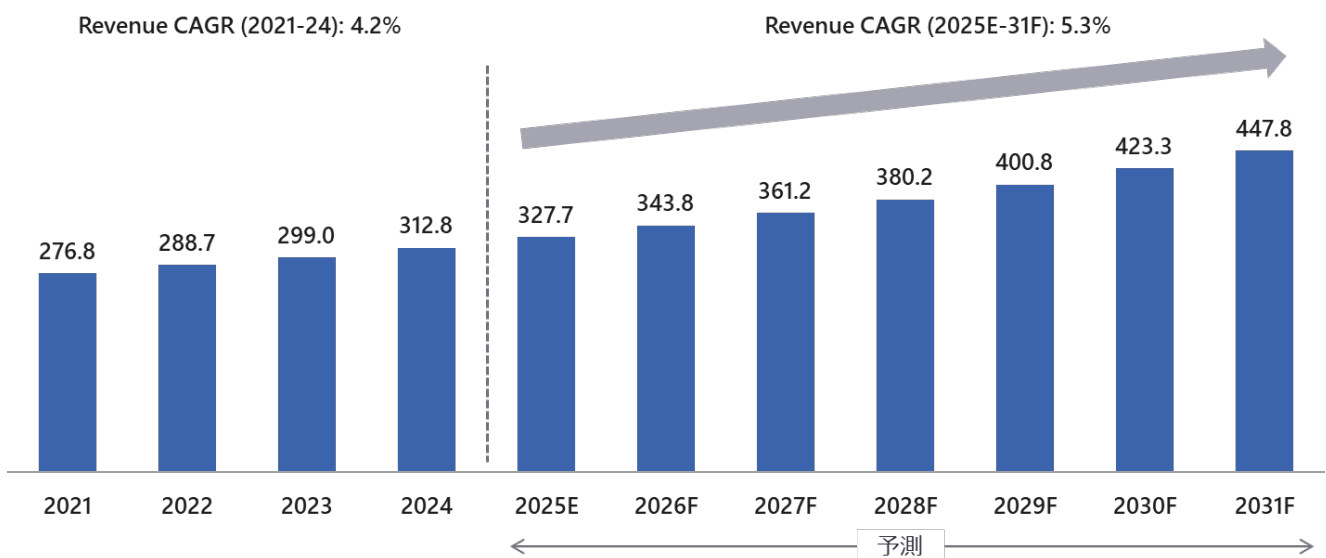
また、治療よりも予防が重要とされているが、予防と比較すると治療には多額の予算が必要である。フィリピンの対デング熱年間予防予算は、7～10億PHP（フィリピンペソ）程度と推定される。なお、中央と地方の配分は6：4とされている。

※データはDOH有識者コメントより推定：防疫の予算は年間20～30億PHP程度であり、そのうち、デング熱関連は約3分の1（7～10億PHP程度）を占める。

■ 忌避剤市場概況

デング熱予防として、忌避剤の使用が推奨される中、気候変動・都市化の進行、公衆衛生政策の強化を背景に、フィリピンの蚊よけ剤市場は2031年に向けて年率5.3%で拡大すると見込まれる。市場は成長段階にあり、デング熱の流行拡大、健康意識の向上、MTチャネル・オンライン販売の拡大が需要を支えている。さらに、予防意識向上や政府の5S・4S戦略により、今後も堅調な需要が続く見通しである。また、SC JOHNSONやGreen Crossは、ハーブ系や子ども向け等多様なニーズに合わせた製品拡充を進めている。天然成分由来・環境配慮型へのシフトも進んでおり、これが製品革新と差別化を促進している。さらに、ドラッグストアやスーパーの拡大、ECの普及により流通網が強化され、市場アクセスが改善している。これらの動向が、フィリピンの蚊よけ剤市場の今後の成長をさらに促すと見込まれる。

図表 III-6 フィリピン忌避剤市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)



出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

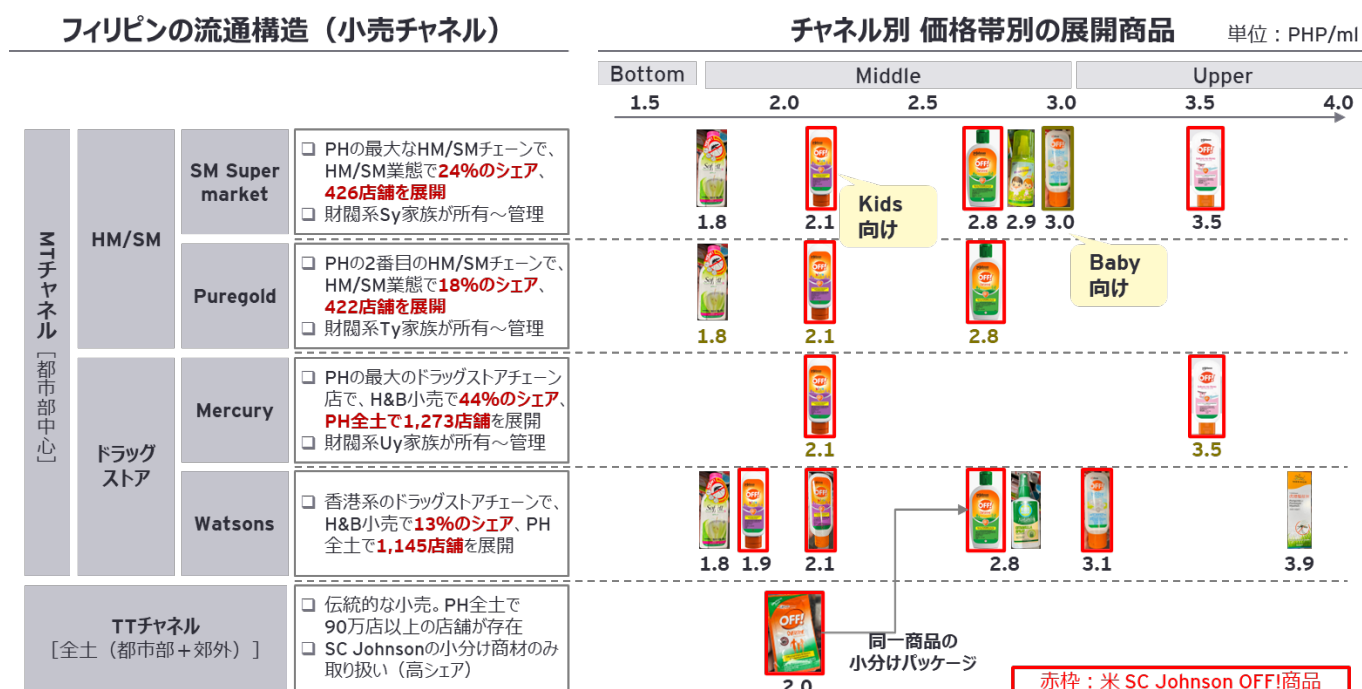
【フィリピン 忌避剤市場・流通構造】

蚊よけローション、蚊よけスプレー市場に関しては、OFF!ブランド（SC Johnson）が最大手であり、多品種展開により子供から大人までをターゲットに展開している。また、米 SC Johnson 社の OFF!ブランドは、スーパーマーケットやドラッグストア等の MT チャンネルだけでなく、TT チャンネル向けの小分け包装商品もローンチしている。他ブランドは、SM Super market や Watsons を中心に流通している。

Upper-Middle 層（A-C 層）に対する主要チャンネルは、スーパーマーケットやドラッグストア等、MT チャンネル流通が中心である。スーパーマーケットでは販売量が多い一方、ドラッグストアは忌避剤購入の入口になるケースが多く、消費者は他子供製品・他 Dengue 熱関連製品とあわせて購入する傾向が確認されている。一方で、Bottom 層（Bottom-of-Pyramid 層）

（D 層 - E 層）へのリーチにおいては、小容量パックまたは単価が低い商品の展開も重要である。Bottom 層も子供を保護するためにドラッグストアで忌避剤を購入しており、Bottom 層は単価が低い商品を購入する傾向にあり、小パック商品または単価が低い商品を中心に購入している。

図表 III-7 忌避剤の流通構造と展開商品



出所) Euromonitor、EY 現地調査により作成

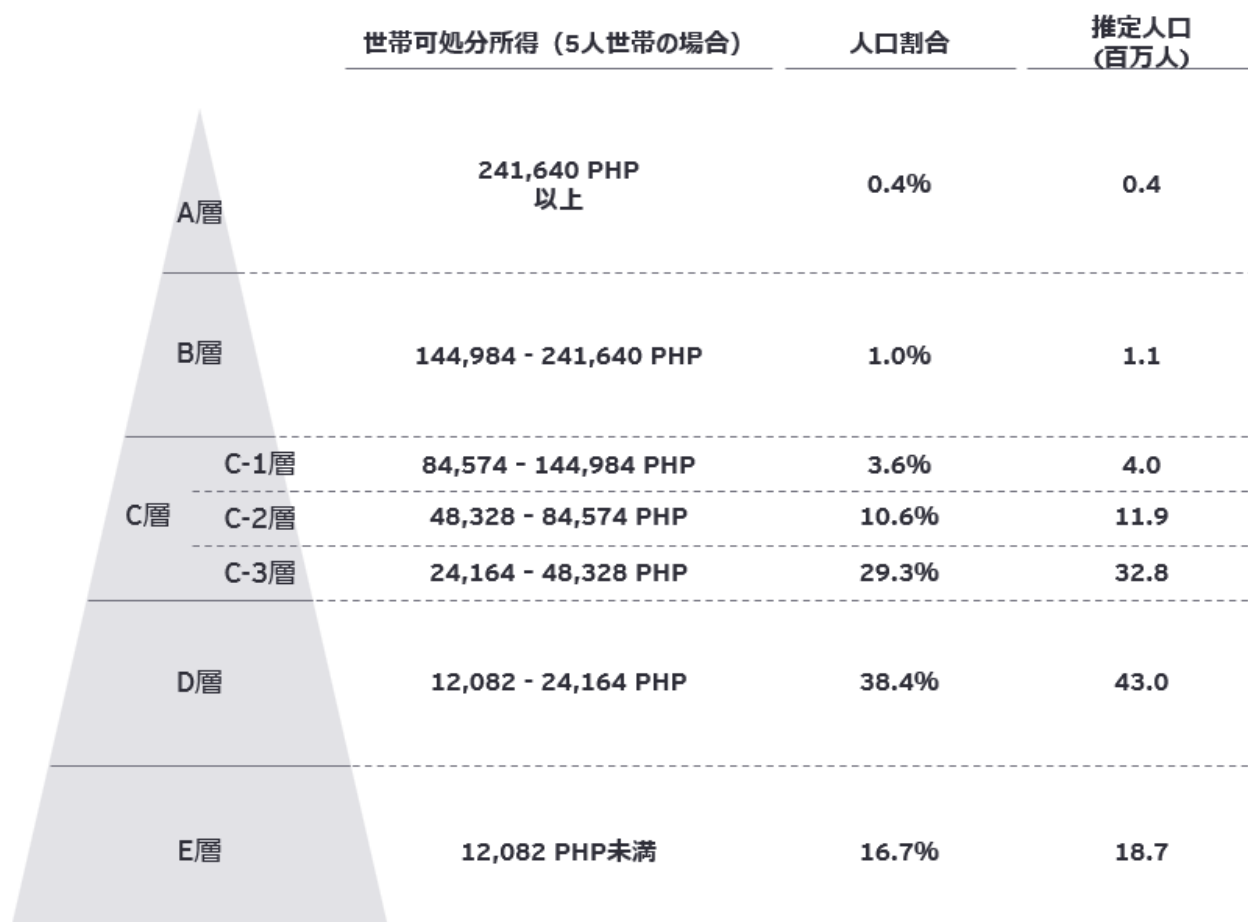
【フィリピンにおける消費者の忌避剤購入傾向】

フィリピンでは、Upper-Middle 層と Bottom-Of-Pyramid 層では、生活環境や所得の違いから、忌避剤に関するインサイトや使用習慣において差異が確認されている。一方で、いずれの層においても忌避剤を常に利用しているわけではなく、浸透率や日常利用の継続性向上に課題がある。

Upper-Middle 層の特徴は、コストパフォーマンスに重きを置く傾向が強く、美白や保湿等の付加価値と忌避効果が一体となった製品に対するニーズが見込まれる。また、購買前にオンラインで商品情報（仕様・コメント・使用感 等）を確認する行動が一般的であり、忌避効果については効果持続時間を基準に判断している。

一方、Bottom-of-Pyramid 層は、予防の一番目の選択肢は忌避剤ではなく、蚊取り線香である点が挙げられる。また、ml 単価の低いボトル品ではなく、購入価格の低い 1 回分容量のサシェを購入し、複数回使用する傾向が確認される。

図表 Ⅲ-8 SEC (Socio-economic class 社会経済クラス) の分類に基づくフィリピンの所得階層



出所) PIDS 2020 V.Zoleta

【日本商品のポテンシャル】

フィリピンの消費者は、革新的な商品に対する興味が高く、DEET 成分不使用で安全・安心に使用可能な商品を求める傾向が確認されている。

一方で、現在フィリピンで普及している忌避剤の主要競合である OFF!ブランドは、DEET 配合商品のベーシックな忌避商品であり、機能面で消費者のニーズを充足できていない。また、OFF!ブランドのパッケージは非常に伝統的であり、消費者目線では「古臭いブランド」と認識されている側面もあり、デザインやイメージの面でも消費者のニーズに合致していない。

日本の忌避剤のように、長期間の忌避効果を持ち、美白や保湿といった付加価値の高い忌避剤商品は、まだフィリピンで普及しておらず、現在ホワイトスペースの状態にある。さらに、フィリピンは親日国であることから、フィリピンの消費者は日本商品を購入する意欲が高く、日本商品が狙えるだけのホワイトスペースはあるものと考えられる。

図表 Ⅲ-9 フィリピン 忌避剤のポジショニングマップ

主要競合商品 及び その訴求価値

#	製品	有効成分	訴求価値	持続時間	売価 PHP/ml
1	Off Baby Lotion	10%Picaridin Non-DEET	☐ DEET不使用で、6ヵ月～のBabyにも安全	4時間	3.1
2	OFF! Kids Lotion	7.5% DEET	☐ 蚊から持続的に保護 ☐ 子供の屋外活動に最適	3時間	1.9
3	OFF! Family Care Lotion	15% DEET	☐ 蚊から持続的に保護 ☐ べたつきや油っぽさがない	4時間	2.1
4	OFF! Sakura Lotion	15% DEET	☐ 蚊から持続的に保護 ☐ さわやかな桜の香り	6時間	3.5
5	OFF! Overtime Lotion	25% DEET	☐ 最大9時間の長時間保護	9時間	2.8
6	Soffell	13% DEET	☐ 10時間の長時間保護	10時間	2.8
7	Bite Block Naturals	Cymbopogon nardus oil	☐ 化学物質が含まれない ☐ 6ヵ月～のBabyにも安全	4時間	2.8
8	Moski Shied	Lemon Eucalyptus Oil Non-DEET	☐ 3才以上の子供向け	6-12時間	2.9
9	Tiger Balm	Lemon Eucalyptus Oil Non-DEET	☐ 子供・成人ともに安全	8時間	3.9
10	Human Nature Skin Shield Oil	Citronella oil Non-DEET	☐ 大豆油とユーカリ油で肌保護 ☐ 100%天然成分	2-4時間	
11	Greenika Skin Pro Sunblock	Citronella oil Non-DEET	☐ 80分間のUVカット機能 ☐ 保湿成分とビタミン配合	NA	

化粧品登録されており、忌避剤としては未登録 ※ 忌避剤効果を標ぼうできない

競合商品/日本商品のターゲットポジション

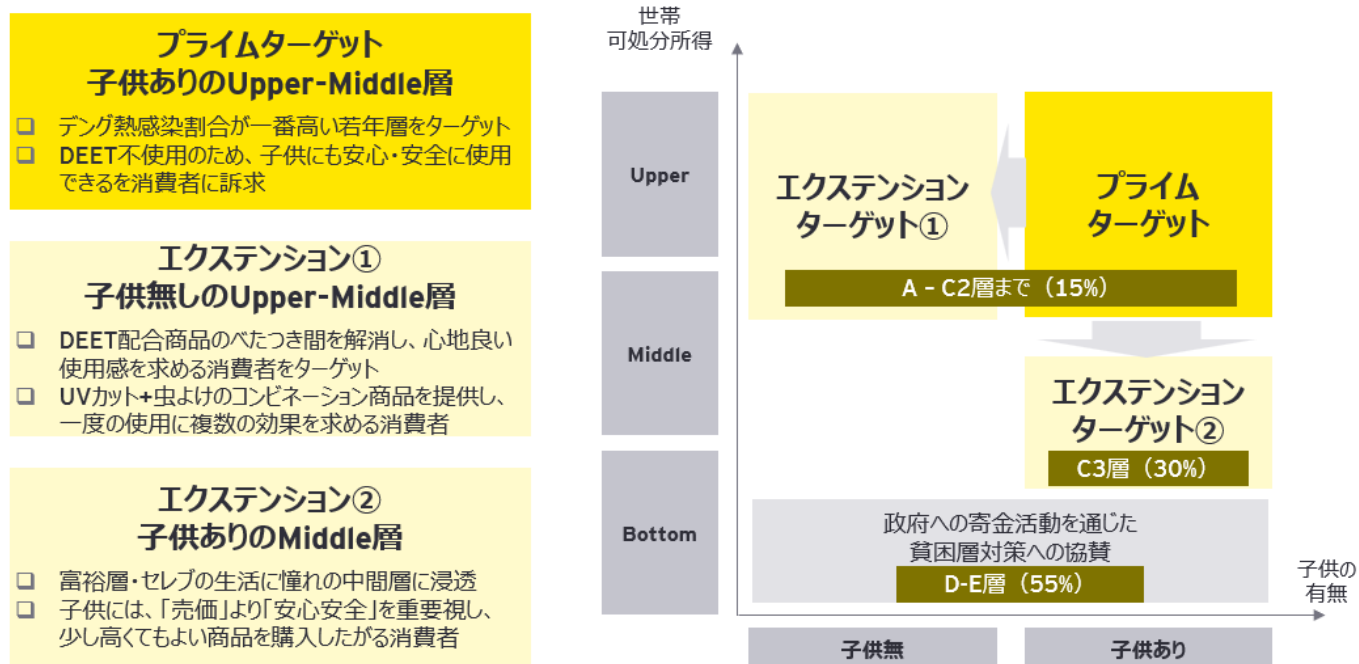


出所) EY 現地調査により作成

【日本商品のフィリピン市場への参入モデル】

日本商品のフィリピン市場への参入にあたっては、はじめにデング熱の感染割合が高い若年層を目標とし、子供ありの Upper-Middle 層をプライムターゲット展開する。を狙う。さらに、子供ありの Middle 層をエクステンション②ターゲットとし、「デング熱感染割合が一番高い若年層をターゲットとし、DEET 不使用であることから、子供にも安心・安全に使用可能な点を消費者に訴求する。次に、エクステンション①として、子供無しの Upper-Middle 層を対象とする。DEET 配合商品のべたつき感を解消し、心地良い使用感を求める消費者をターゲットとするとともに、UV カットと虫よけのコンビネーション商品を提供し、一度の使用に複数の効果を求める消費者に対応する。さらに、エクステンション②として、子供ありの Middle 層への展開を図る。富裕層・セレブの生活に憧れを持つ中間層に浸透させるとともに、子供に対しては「売価」よりも「安心・安全」を重要視し、少し高くても良い商品を購入したがる消費者を想定する。

図表 Ⅲ-10 ターゲット消費者像とアプローチ（案）



SEC (Socio-economic class : 社会経済クラス) の分類に基づく、プライムターゲットは 1,750 万人、また、エクステンションターゲット②まで拡大した場合、3,280 万人のターゲット消費者が存在すると想定される。

図表 Ⅲ-11 ターゲット消費者

	世帯可処分所得 (5人世帯の場合)	人口割合	推定人口 (百万人)		
A層	241,640 PHP 以上	0.4%	0.4	計 50.3百万人 (総人口の約50%)	
B層	144,984 - 241,640 PHP	1.0%	1.1		
C層	C-1層	84,574 - 144,984 PHP	3.6%	4.0	プライム + エクステンション① ターゲット 17.5百万人
	C-2層	48,328 - 84,574 PHP	10.6%	11.9	
	C-3層	24,164 - 48,328 PHP	29.3%	32.8	
D層	12,082 - 24,164 PHP	38.4%	43.0	エクステンションターゲット② 32.8百万人	
E層	12,082以下	16.7%	18.7		

出所) PIDS 2020 V.Zoleta

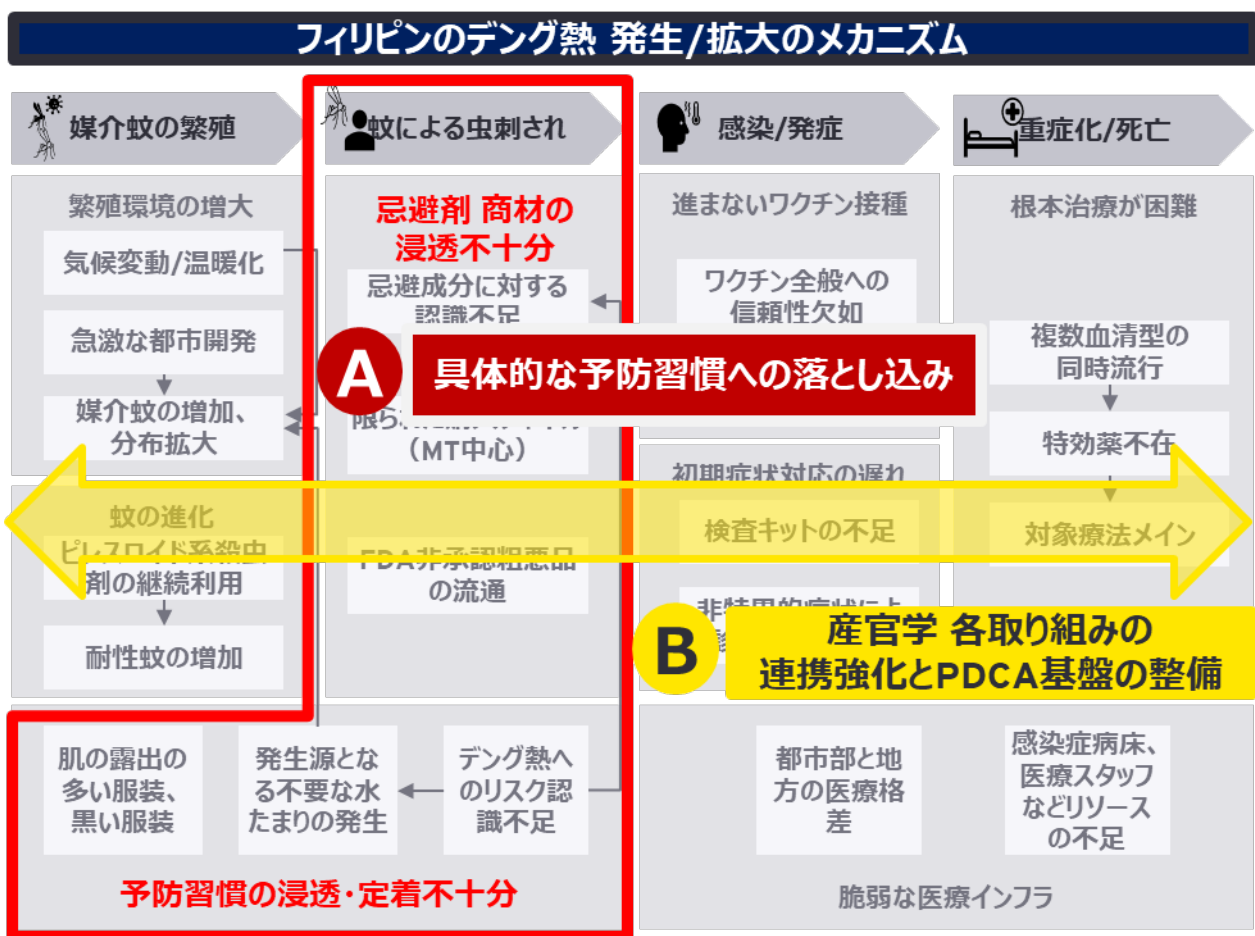
■本事業が重点的に取り組む課題

フィリピンにおけるデング熱の発生・拡大要因を踏まえ、「A. 具体的な予防習慣への落とし込み」及び「B. 産官学 各施策の連携強化」の2点を重点課題として設定する。

はじめに、「A. 具体的な予防習慣への落とし込み」については、多くの生活者が具体的な予防対応策や行動を認識できておらず、予防習慣が不足している状況にある。デング熱のリスク認識や予防意識については一定程度浸透してきているものの、実際の行動に反映できていない点が課題となっている。

次に、「B. 産官学 各施策の連携強化」については、デング熱の流行メカニズム全体を踏まえた統合的な対策の整備が急務である。COVID-19 発生を機に複数の枠組みが強化されたものの、地域や機関ごとに施策が統一されておらず、実運用におけるデータ連携が不十分であるとともに、PDCA サイクルが機能していない状況にある。

図表 III-12 デング熱 発生・拡大メカニズムを踏まえた重点課題

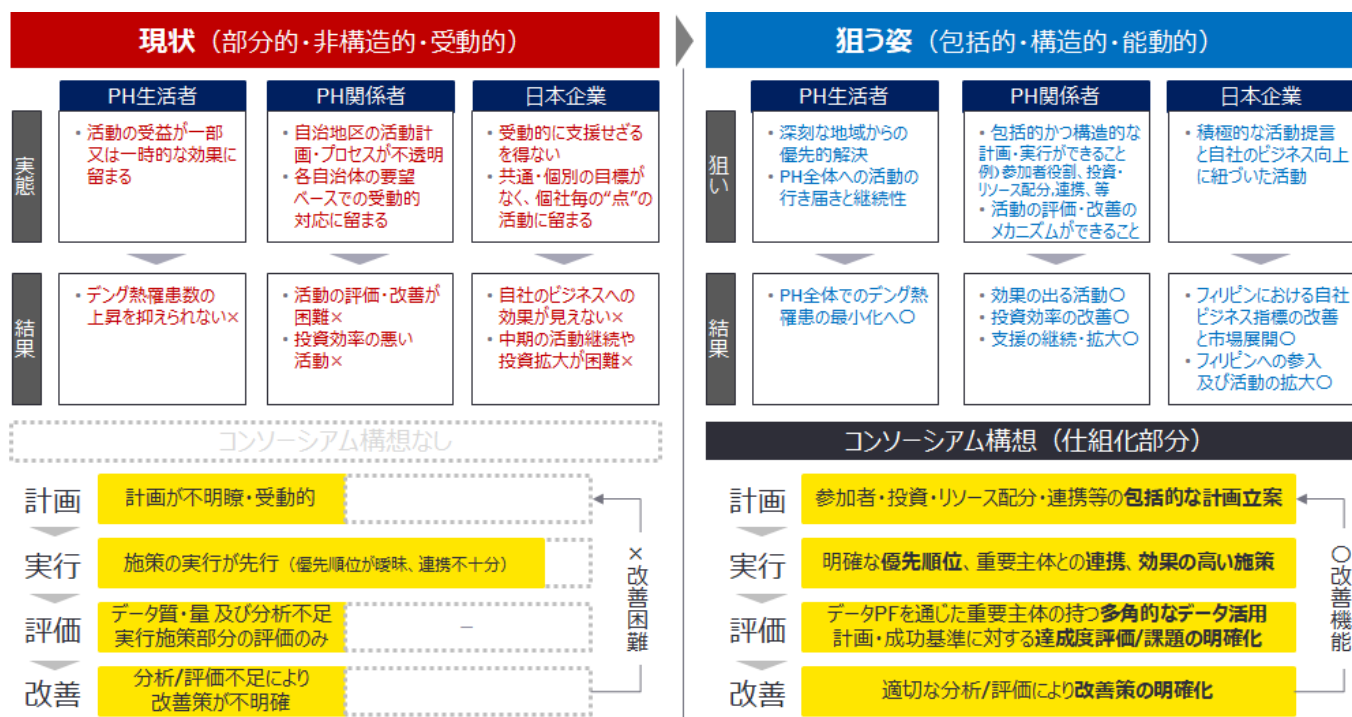


現在、フィリピンおよび日系企業においてもデング熱対策への施策は進められているものの、その多くは部分的かつ非構造的な対応にとどまっている。本コンソーシアム構想は、こうした個別・断片的な施策を仕組化することで、日系企業のフィリピン市場への参入および現地での活動拡大を促進するとともに、デング熱撲滅に向けた実効性ある成果創出を目指すものである。

本事業において想定するPDCAの現状と目指す姿は以下のとおりである。計画（Plan）については、従来、計画が不明瞭かつ受動的であった状況から、参加者、投資、リソース配分、関係主体との連携を含めた包括的な計画立案へと転換する。実行（Do）においては、優先順位が曖昧で連携が不十分のまま施策が先行していた状態から、明確な優先順位設定

のもと、重要主体との連携を図り、効果の高い施策を実行する。評価（Check）では、データの質・量及び分析が不足していた状況を改善し、データプラットフォームを通じて、重要主体が保有する多角的なデータを活用する。実行施策の部分的な評価にとどまらず、事前に策定した計画及び成功基準に対する達成度を明確化する。その結果、改善（Action）では、適切な分析/評価により改善策を明確化し、効果的な対策を打てるようにする。以上の PDCA サイクルを一体的に運用することで、持続的かつ実効性の高い Deng 熱対策モデルの構築を目指す。

図表 III-13 PDCA 基盤の現状と課題（フィリピン、日系企業の現状と狙う姿 仮説）



■ 目標設定

Deng 熱予防のエコシステムをフィリピンで構築し、フィリピンの社会課題解決に貢献する。また、感染症対策の先進モデル produced by Japan ブランドを醸成し、他グローバルサウス諸国への横展開を狙う。

日本への裨益としては、日系企業の化粧品メーカー、医薬品メーカー、医療機関が本エコシステムに参画することで、Deng 熱対策の先進モデル produced by Japan ブランドの醸成を図るとともに、他 ASEAN、グローバルサウス諸国への横展開を目指す。これにより、付加価値商品のブランド認知拡大を進め、品質、社会価値貢献を両立した Made in Japan ブランドの復興を促進する他、日系企業のブランド力強化及び収益拡大を図る。具体的には、忌避剤の年間売上高 104.3 億円に加え、ワクチンやプラットフォーム運営等の他産業分野を含めた +a の効果を想定する。

一方、フィリピンへの裨益としては、Deng 熱罹患患者の減少によるフィリピン生活者の健康度及び QOL の向上を目指すとともに、政府及び LGUs における Deng 熱対策コスト負担の低減が挙げられる。また、Deng 熱予防の取り組みが高度化していくことで、フィリピンが、“Deng 熱対策の先進国”として認知されるようになる = 国の魅力度向上にも繋がっていくものと考えられる。

図表 Ⅲ-14 日本国裨益 享受プレイヤーと想定市場規模（現時点での概要試算（仮））

	世帯可処分所得 (5人世帯の場合)	人口割合	推定人口 (百万人)		ターゲット シェア	想定 売価	想定 売上高
A層	241,640 PHP 以上	0.4%	0.4	計 58.5百万人 (総人口の約58%)	10.0%	150 PHP (MI単価3.0 PHP × 50ml)	3,150百万 PHP ↓ 8,190百万 JPY
B層	144,984 - 241,640 PHP	1.0%	1.1				
C層	C-1層 84,574 - 144,984 PHP	3.6%	4.0	エクステンション ターゲット② 32.8百万人	5.0%	50.0 PHP (MI単価2.0 PHP × 25ml)	492百万 PHP ↓ 1,279百万 JPY
	C-2層 48,328 - 84,574 PHP	10.6%	11.9				
	C-3層 24,164 - 48,328 PHP	29.3%	32.8				
D層	12,082 - 24,164 PHP	38.4%	43.0	ターゲット自治体* からの配布 (購入は自治体)	10.0%	75.0 PHP (MI単価1.5 PHP × 50ml)	372百万 PHP ↓ 969百万 JPY
E層	12,082 PHP未満	16.7%	18.7				
				計 10,438百万 JPY (仮置き)			

【本フェーズのゴール（本マスタープラン事業の打ち込み目標）】

本事業においては、以下の関係機関を主な打ち込み先として設定し、デング熱予防に向けた施策への賛同の獲得を目指す。

まず LGUs（地方自治体）であるマニラ市及びケソン市を対象とし、日系企業と連携したデング熱予防の施策や消費者教育に関するパイロット施策について賛同を得ることを目標とする。また、Bottom-Of-Pyramid 層への忌避剤配布や、予防習慣の定着に向けた消費者教育・啓発活動について、デング熱対策主管部門の責任者から賛同の意思表示をいただくことを目指す。

□なお、LGUs であるマニラ市及びケソン市を打ち込み対象とした理由は、相手国有識者との事前協議にて、DOH などの政府を巻き込むには、まず LGUs にて実証実験を行い、政府や他のエリアにスケールアップするアプローチが有力との助言があったからである。また、最初からフィリピン全土で展開することは困難であるため、まず特定の LGUs と連携し、パイロット展開を行った上で、フィリピン全土へ拡大していくアプローチが有効と判断した（相手国有識者との事前協議内容は、P31 Ⅲ-5.実地調査及び相手国関係者との協議を参照）。

また、コンソーシアム参画候補 日系企業を対象に、フィリピン地方自治体と連携したフィージビリティスタディ実証フェーズ取り組みへの賛同の意思表示をいただくこともゴールとして設定する。

図表 Ⅲ-15 マスタープラン事業、フォローアップ、最終的成果の創出






本フェーズのゴール		※ 最終的成果の設定は、現時点想定の内容となります（変更の可能性があること、ご了承ください）	
タイムライン	マスタープラン事業	FS検証 & フォローアップ (事業終了後5-10年間)	最終的成果の創出 (日本国/相手国裨益)
記載事項	本事業の打ち込みにおける目標設定	本MP事業の後続として 想定される具体アクション	事業を通じて、最終的に獲得したい 「日本国/相手国裨益」
目標設定・ 取り組み 概要	<p>本事業の打ち込み目標</p> <p>1. 地方自治体 ケソン市・マニラ市 (先行パイロット) 日系企業と連携したデング熱予防取り組みと、データに基づくPDCA基盤 Pilot 取り組みの賛同 ✓ 生活者への忌避剤配布、教育・啓発活動、データ連携に基づくPDCA基盤構築に対し、MOA締結の意思表示を頂く (デング熱対策主官部門 責任者)</p> <p>2. コンソーシアム参画候補 日系企業 </p> <p>フィリピン地方自治体と連携したFS実証フェーズ 取り組みへの参画 合意 (足元固め) ✓ フィリピン地方自治体とのFS実証事業への 取り組み参画の意思表示を頂く (現法企業 カントリーマネージャー等)</p>	<p>デング熱予防のエコシステム構築 デング熱 罹患者の抑止と、政府/地方自治体のコスト負担低減の仕組み構築</p> <p>ケソン市・マニラ市 先行パイロット取り組み内容を、ULAPと連携し、他の自治体へ拡大 ※ 自治体との協業で成功事例を創出しつつ、DOH、FDA、経済団体にもアプローチ</p> <p><誰に・何を> ・Upper-Middle層：PH消費者ニーズに合致した日系商材で予防習慣を定着 ・Bottom層：政府/地方自治体を通じて忌避剤を配布し（無償or安価）、予防習慣を定着</p> <p><どのように> ・日本の高付加価値商材をUpper/Middle層へ展開しつつ、Bottom層へ政府・地方自治体を通じて浸透商材を展開 ・商材提供だけでなく、医療施設や消費者をつなぐインフラ・アプリの開発・提供など、データドリブンでPDCAが回るプラットフォーム基盤を構築</p>	<p>日本国</p> <ul style="list-style-type: none"> 日系企業の化粧品メーカー、医薬品メーカー、医療機関が本エコシステムに参画することで、デング熱対策の先進モデル produced by Japan ブランド醸成 ⇒ 他ASEAN、グローバルサウス諸国へ横展開 付加価値商材のブランド認知の拡大とmade in japanブランドの復興（品質+社会価値貢献） 日系企業のブランド力強化、収益拡大 <p>⇒ 忌避剤 年間売上高 104.3億 JPY +α (他産業：ワクチン、プラットフォーム運営) の効果を想定</p> <p>フィリピン</p> <ul style="list-style-type: none"> デング熱罹患者の減少 (フィリピン生活者の健康度/QOLの向上) 政府/地方自治体のデング熱対策コスト負担の低減 インフラ整備による、フィリピン国民のQOL向上 デング熱対策 先進国としてのブランド醸成と、国の魅力度向上による、インバウンド需要の増

【本フェーズの論点 全体像】

本フェーズでは、「社会課題解決型 市場参入/拡販モデル」をテーマとして設定し、当該モデルに関する論点の全体像および優先度を整理・評価した。その上で、本事業のマスタープラン策定フェーズにおいて優先的に検討すべき論点の絞り込みを行った。

本フェーズの検討スコープは、消費者の生活習慣におけるニーズ・ペインの理解、政府・地方自治体との連携強化、データドリブン型 PDCA 基盤構築の3点である。まず、消費者の生活習慣におけるニーズ・ペインの理解については、定性調査を通じて、フィリピン消費者のデング熱予防に関する生活実態を把握することが先決であると整理した。次に、政府・地方自治体との連携強化については、ニーズの高い地方自治体におけるパイロット展開を通じて成功事例を創出することが不可欠であり、中央政府（DOH 保健省）については、当該成功実績を提示しながら段階的に巻き込むアプローチが有効であると整理した。さらに、データドリブン型 PDCA 基盤の構築については、フィリピン自治体および日本企業双方が各種施策を実施しているものの、その結果の可視化や背景・プロセスの分析・理解が十分とは言えない状況にあることを確認した。今後は、データに基づき PDCA を回す仕組みの構築が喫緊の課題であると位置付けた。

図表 Ⅲ-16 論点の全体像と優先度評価（本フェーズの検討スコープ）

#	社会課題解決型 市場参入/拡販モデルの論点	優先度 評価	評価コメント（フィリピン/日本 有識者との意見交換結果）
本フェーズの検討スコープ			
1	消費者 生活習慣における ニーズ・ペインの理解		<ul style="list-style-type: none"> 定性調査により、フィリピン消費者のデング熱予防に関する生活実態を理解することが先決
2	政府・地方自治体との 連携強化		<ul style="list-style-type: none"> ニーズの高い地方自治体でのパイロット展開と成功事例の創出が必要 中央政府（DOH 保健省）は、成功実績を提示しながら巻き込むのが有効
3	データドリブン型 PDCA基盤構築		<ul style="list-style-type: none"> フィリピン自治体、日本企業ともに、様々な施策を実施しているが、結果の可視化、背景・プロセスの分析・理解が不十分 データに基づき、PDCAを回す仕組みの構築が喫緊の課題
4	流通小売との連携強化		<ul style="list-style-type: none"> 流通小売との連携よりも、フィリピン消費者の生活実態/ニーズ/ペインの理解と、理解に基づく生活習慣への働きかけ・訴求が喫緊の課題
5	FDA承認ルール見直し （上市プロセス）		<ul style="list-style-type: none"> 当初は、承認プロセス再整備が必要という初期仮説を持っていた。調査した結果、承認プロセスは明確であり、フィリピンのステークホルダーおよびバイオ産業日系企業のニーズが低いことが判明

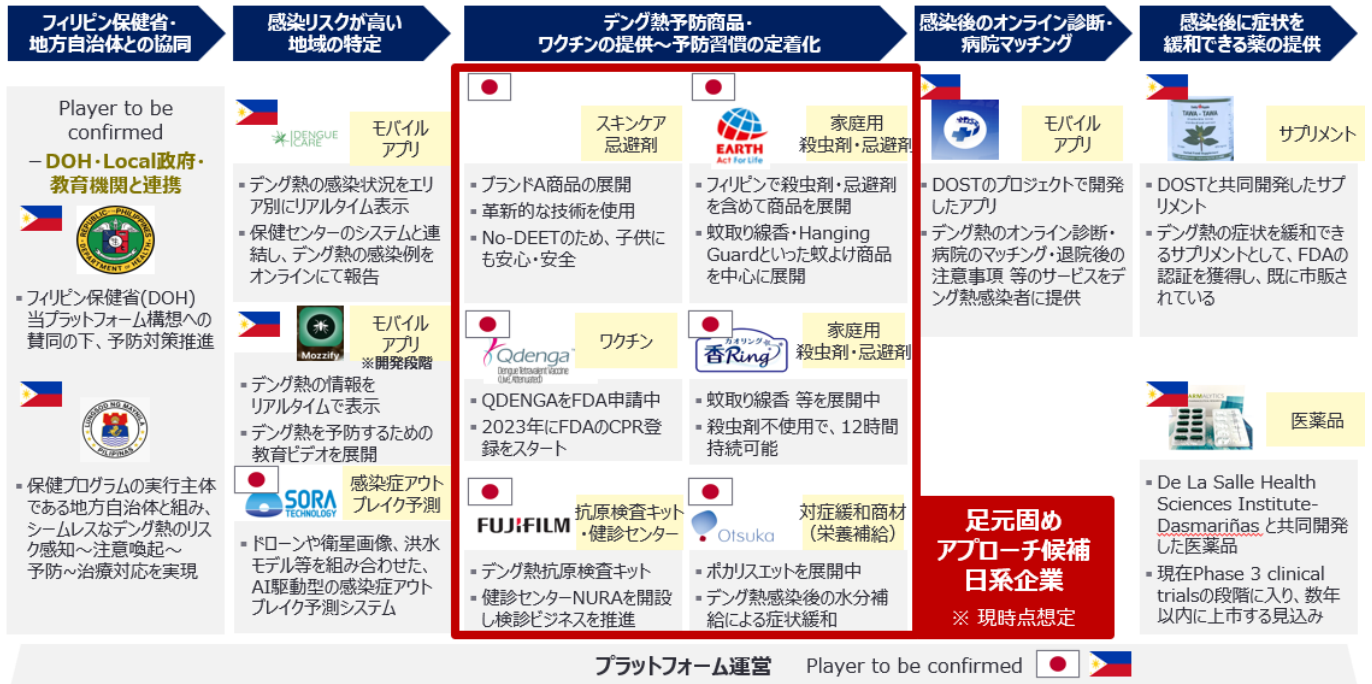
<Ⅲ-3. 解決策の案とその評価>

フィリピン消費者の生活実態を考慮した媒介蚊忌避剤の展開、生活習慣を考慮した予防習慣の浸透、ならびに日本・フィリピンにおける産官学連携による共通基盤の構築を目指し、マスタープランを検討中である。

はじめに、「A. 具体的な予防習慣への落とし込み」に関する解決の方向性としては、フィリピン消費者の生活実態を考慮した媒介蚊の忌避剤の展開と、現在の生活習慣を考慮した予防習慣の浸透を図ることを基本とする。また、広く国民全体に行き渡る様、生活水準の違いを踏まえ、Upper-Middle 層と Bottom-of-Pyramid 層を分けたアプローチ展開を行う。また、新たな習慣を一から定着させるのではなく、既存習慣に組み込む形での展開を重視する。

次に、「B. 産官学 各施策の連携強化」に関する解決の方向性としては、日本・フィリピンの産官学連携によるコンソーシアム形成を通じ、デング熱のリスク感知～注意喚起～予防～治療までをシームレスに解決可能な共通基盤の構築を目指す。例えば、デング熱が発生した地区情報がすぐに医療機関へ連携され、必要な治療対応がすぐに受診できるようにする等を実現する。一過性に終わらない仕組み・仕掛けづくりを念頭に、デング熱の流行メカニズム全体を踏まえた対策の実現と、限られたリソースの有効活用を可能とする基盤整備、ならびに各種データ連携の実現を図る。さらに、産官学プレイヤーそれぞれの現状の対応状況及び将来構想を踏まえ、日本・フィリピンの各プレイヤーが Win-Win となる共通基盤、すなわちプラットフォーム構想（下図参照）の策定と、その賛同の取り付けを行う。

図表 Ⅲ-17 デング熱のリスク感知～注意喚起～予防～治療を全面アシストするプラットフォーム



■ 解決策（案）の評価

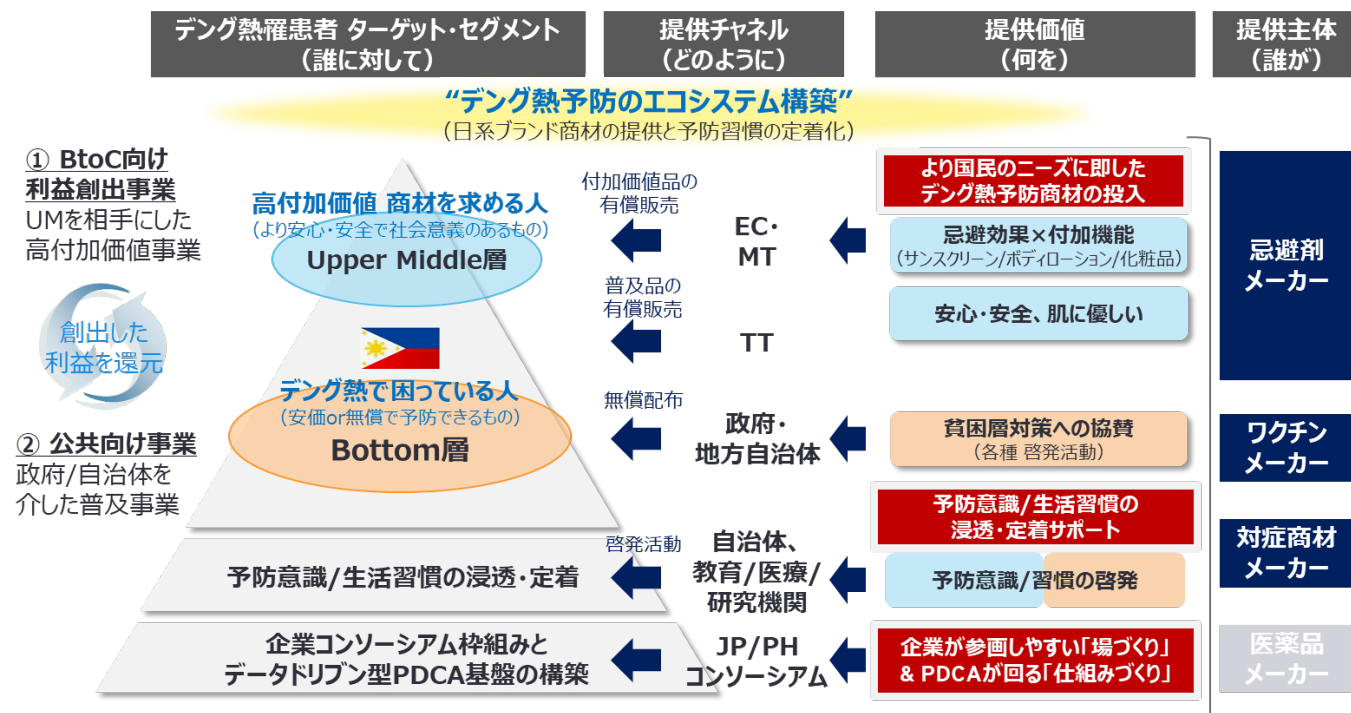
マニラ市及びケソン市に対し打ち込みを実施した結果、両市ともに本構想に興味を示し、ポジティブな反応を得ることができた。特に、忌避剤配布による啓発活動と日本・フィリピンコンソーシアム構想について共感を得ており、共に取り組んでいきたいとの回答を得られた。詳細については、「Ⅲ-5. 相手国関係者との協議」を参照されたい。

<Ⅲ-4. 具体的な戦略の策定>

■ 戦略方針

より国民のニーズに即した商品提供、意識・習慣化の浸透・定着サポートの提供に加え、日本及びフィリピンの関連企業が参画しやすい環境の整備、ならびに PDCA 基盤の構築を通じて、「デング熱予防のエコシステム」を構築する。

図表 Ⅲ-18 フィリピン市場進出に向けたマスタープラン全体像



【商品提供、意識・習慣化の浸透・定着サポートの提供】

商品提供及び意識・習慣化の浸透・定着支援においては、国民のニーズに即した商品を通じてフィリピン市場への段階的な展開を図ることが重要である。具体的には、Upper Middle 層に対しては商品販売を行い、Bottom-of-Pyramid (BoP) 層に対しては無料サンプリングを実施するといった、所得層に応じた提供形態の使い分けが必要と考えられる。

あわせて、各ターゲット消費者に対する提供主体（販売チャネル、無料サンプリングの実施主体）及び提供価値について整理する必要がある。展開チャネルについては、はじめにクイックウインを図れるように、EC チャネルを最優先として導入する。その後、EC における販売実績・成功事例を活用し、主要チャネルであるフィリピン全土で店舗を展開する NKA（National Key Account）での展開を推進する。続いて、フィリピンにおける地域限定的な RKA（Regional Key Account）への展開を行い、最終的にはブランド認知が拡大できた時点で、Sari-Sari ストアへの拡張を図る段階的なアプローチが想定される。

次に、消費者に対する提供価値については、現地調査の結果、既存の忌避剤製品に対して「べたつき感が強い」「においが強烈である」といった不満が多く、継続的な使用が困難な状況にあることが確認されている。一方、日系製品は、こうした不満の解消や課題解決が可能であり、長期使用に適した選択肢となり得る。

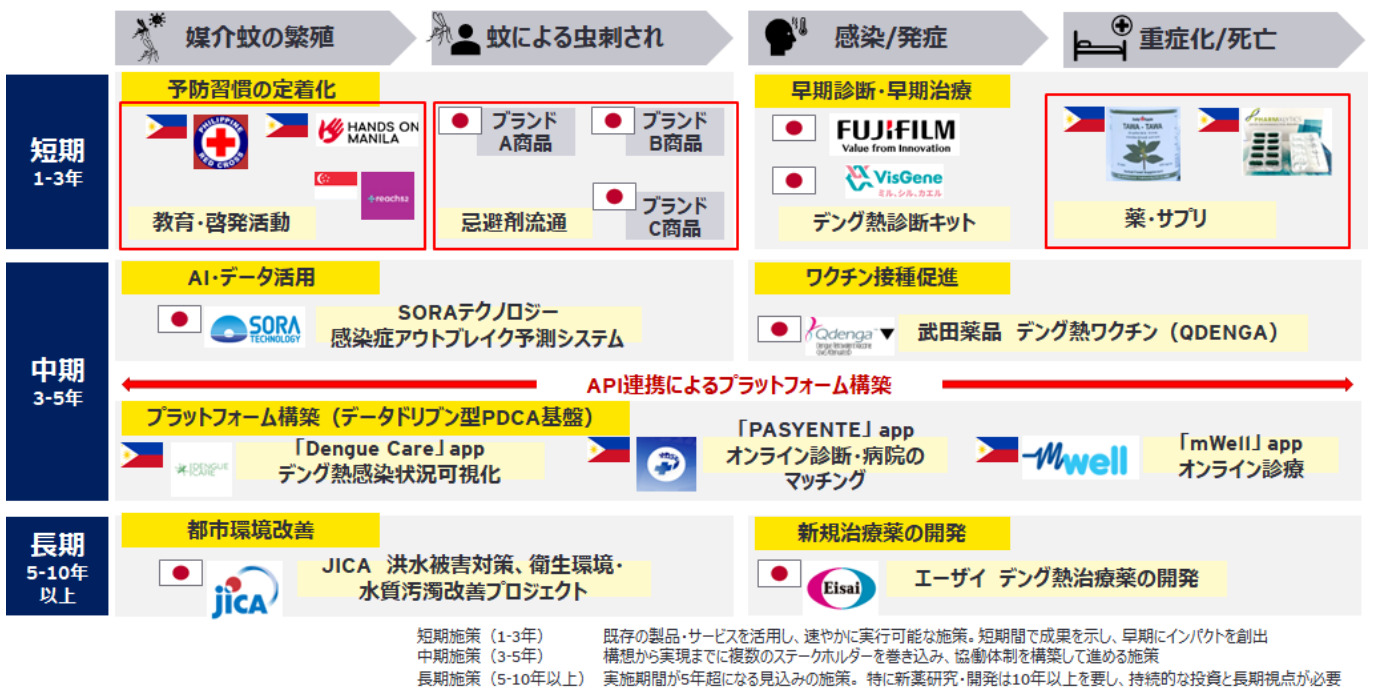
さらに、忌避剤単体ではなく、忌避剤とローション、または忌避剤と UV カット機能を組み合わせた製品展開を行うことで、

日常生活における使用シーンへの自然な組み込みが可能となり、忌避剤使用の普及率向上にも寄与することが期待される。詳細については、Appendix「フィリピン視察結果 | 流通小売の実態」を参照されたい。

【Japan コンソーシアム構成に基づく社会課題の解決】

下図は、現時点で想定している施策の全体像の例である。コンソーシアムの全体像が完成するまでには、5年から10年以上の期間を要すると想定されており、短期・中期・長期の視点で、段階的に施策を推進する必要があると考えられる。短期的には、フィリピン保健省や LGUs 等、現地の主要ステークホルダーへの打ち込みを通じて、現地が抱える課題や本事業に対する見解を把握するとともに、賛同を得ながら、今後の実行につなげるための基盤を構築する。

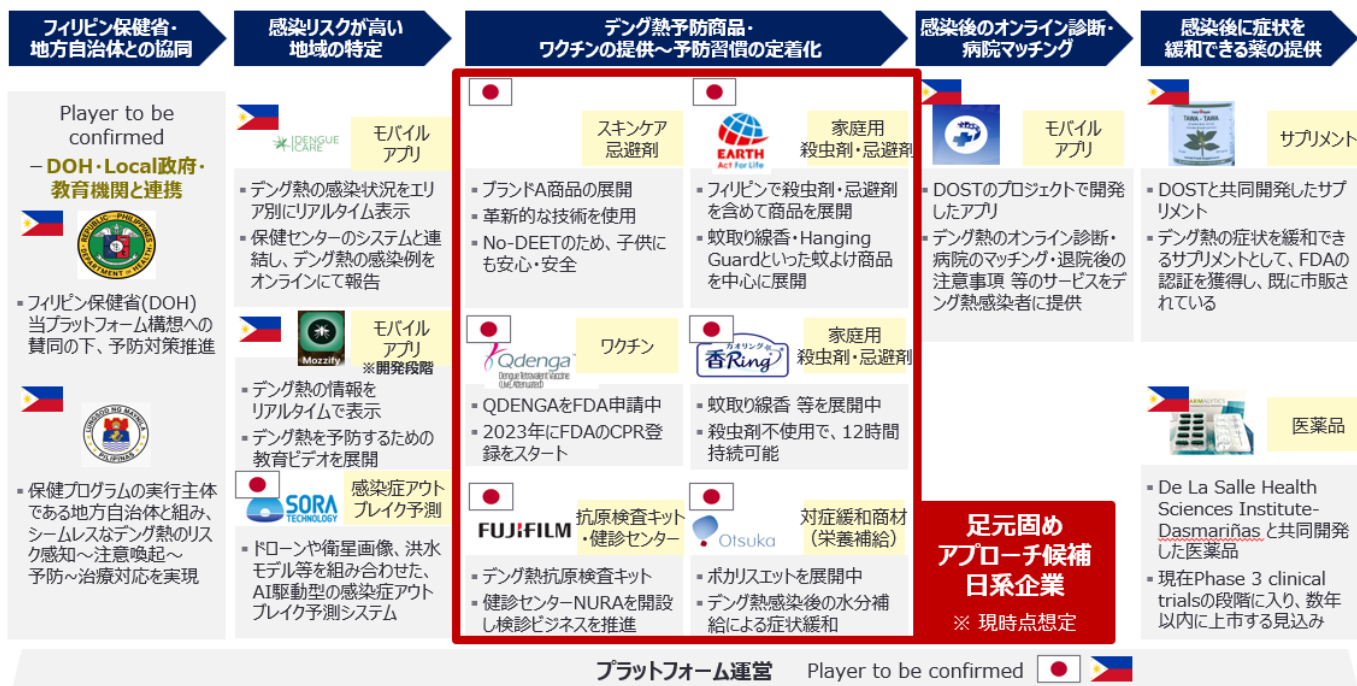
図表 Ⅲ-19 日本・フィリピン 企業 コンソーシアムの施策全体像（イメージ）



■ 戦略内容

日本・フィリピン双方のプレイヤーの参加を促し、デング熱のリスク感知から注意喚起、予防、治療に至るまでを全面的にアシストするワンストップのプラットフォームを構築する。プラットフォームのイメージについては、下図を参照されたい。また、上述の戦略方針に基づき、プラットフォーム構築に向けた賛同を得るため、フィリピンの公共部門及び関係ステークホルダーに対して複数回の打ち込みを実施する。同時に、プラットフォーム構築に関心を示す可能性のあるプレイヤーとの対話を開始し、今後の実行につながる足掛かりとする。なお、打ち込みの内容・成果、及びそれらを踏まえた今後の展望については、後述の章を確認されたい。

図表 Ⅲ-20 デング熱のリスク感知～注意喚起～予防～治療を全面アシストするプラットフォーム（再掲）

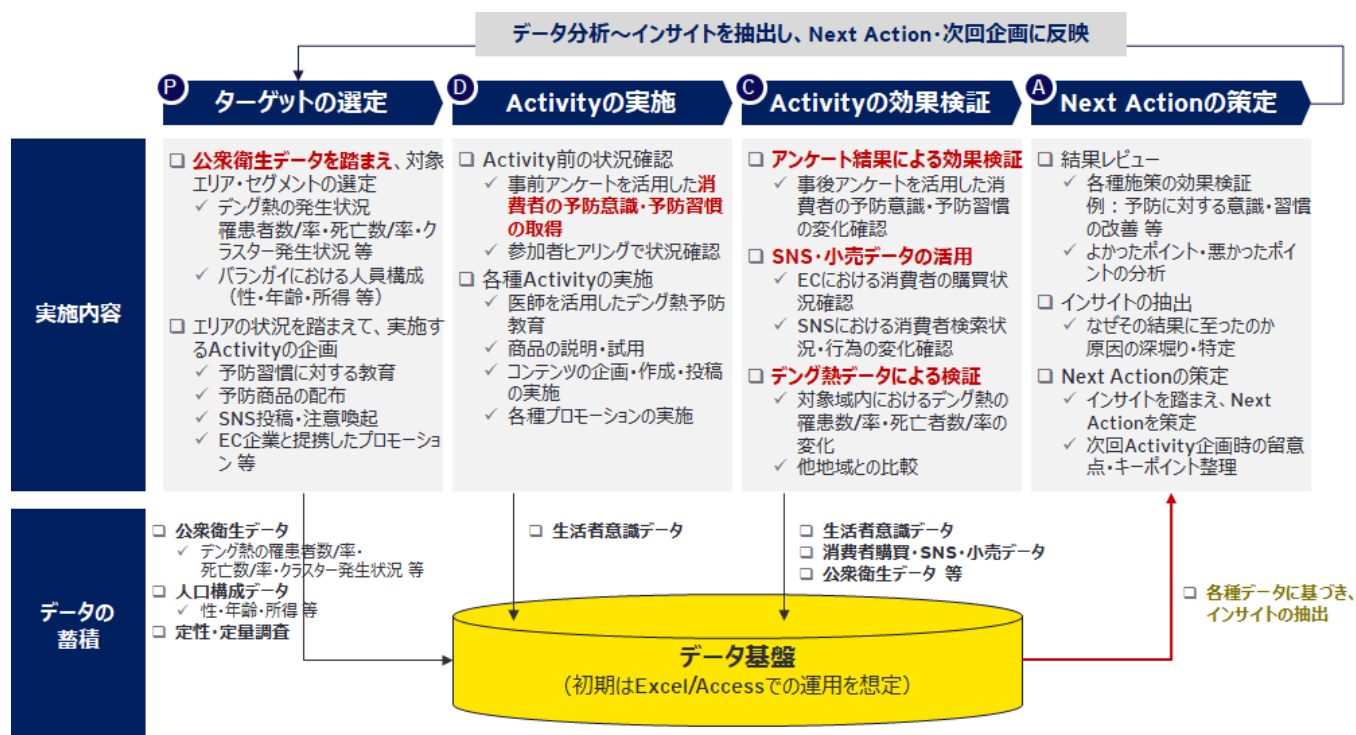


■データドリブン型のPDCAサイクル

本事業では、デング熱予防に関する教育・啓発活動及びサンプリングを実施しつつ、データに基づく対象選定、データに基づく効果検証、ならびに次の施策につなげる、データドリブン型のPDCAサイクルを運用することを想定している。

はじめに、ターゲットの選定にあたっては、公衆衛生データを踏まえ、対象エリア及びセグメントを選定する。具体的には、デング熱の発生状況や、バラングイ（注：フィリピンの都市と町を構成する最小の地方自治単位であり、村、地区、区と同義）における住民属性を把握する。これらのエリア特性を踏まえ、予防習慣に関する教育、予防商品の配布、SNS投稿や注意喚起、EC企業と連携したプロモーション等、実施するアクティビティを企画する。次に、Activityの実施段階では、事前アンケートを活用して消費者の予防意識や予防習慣を把握するとともに、参加者へのヒアリングにより状況確認を行う。その上で、医師を活用したデング熱予防教育、商品の説明・試用、コンテンツの企画・作成・投稿、各種プロモーションを実施する。その後、Activityの効果検証として、事後アンケートにより予防意識・予防習慣の変化を確認する他、SNSデータや小売・ECデータを活用し、消費者の購買状況や検索行動の変化を把握する。さらに、対象エリアにおけるデング熱の罹患数・率や死亡数・率の変化を、他地域との比較も含めて検証する。最後に、結果レビューを通じて各施策の効果を検証し、良かった点・悪かった点を整理した上で、なぜその結果に至ったのか原因を深掘り・特定する。抽出したインサイトを踏まえ、次回アクティビティに向けたNext Actionを策定し、次回Activity企画時の留意点・キーポイントを整理する。

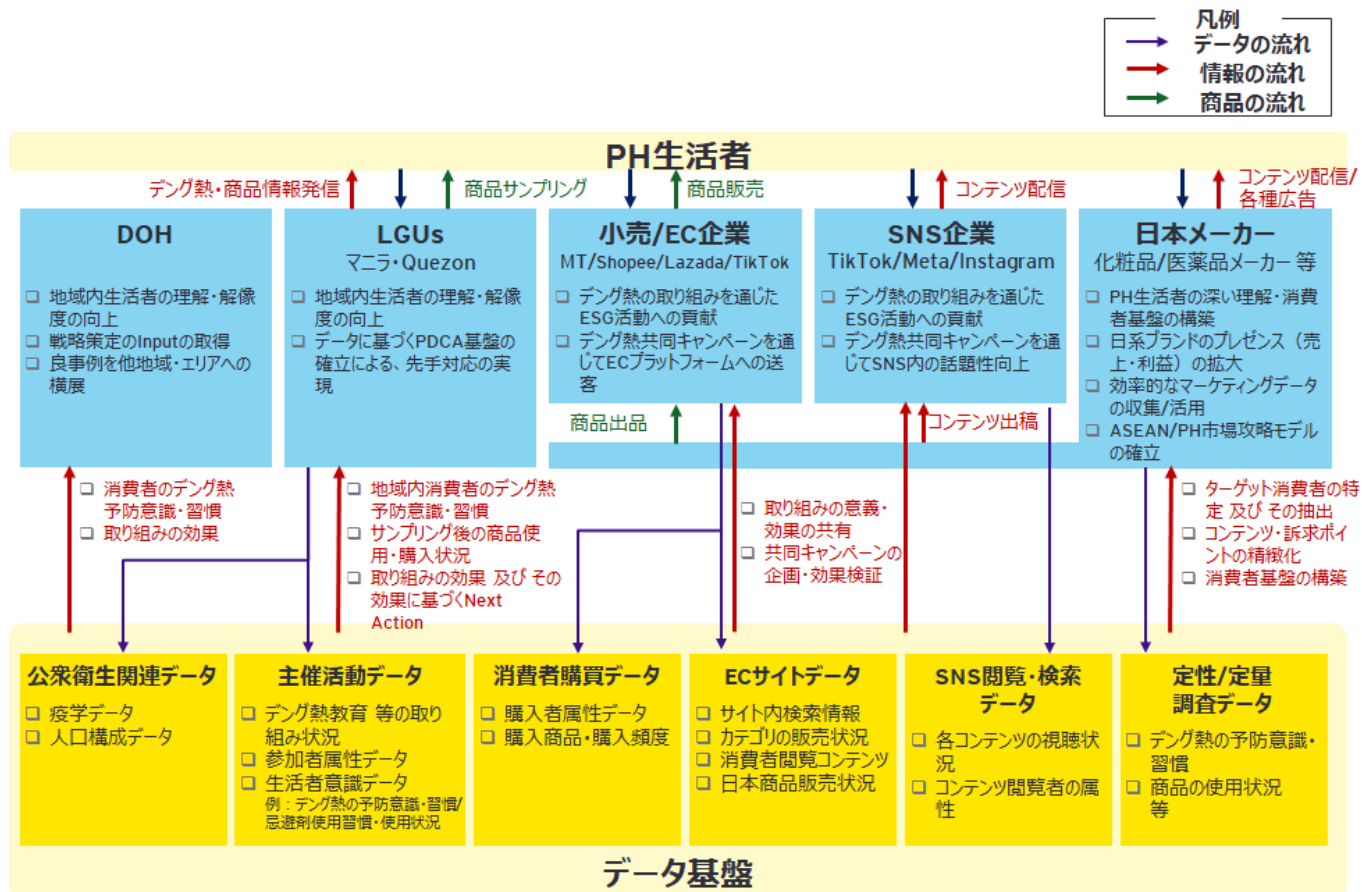
図表 Ⅲ-21 データドリブン型の PDCA サイクル



■ 想定取得データと活用イメージ：2026年 PoC フェーズで目指す To-Be 像

各ステークホルダーからデータを取得し、共通データ基盤を構築する。当該データ基盤を活用して、データに基づくPDCAサイクルを回し、得られた示唆やインサイトを各ステークホルダーと共有する。データ基盤は、公衆衛生関連データ、啓発活動関連データ、消費者購買データ、ECサイトデータ、SNSの閲覧・検索データ、ならびにデング熱の予防意識・習慣等に関する定性・定量調査データを基に構築する。DOH、LGUs、小売・EC企業、SNS、日系メーカーといった各ステークホルダーは、このデータ基盤を活用しながら、生活者に対して情報及び商品を提供する。

図表 Ⅲ-22 共通データ基盤及びデータ・情報・商品の流れ



<Ⅲ-5.実地調査及び相手国関係者との協議>

■相手国有識者との事前協議

図表 Ⅲ-23 有識者の検証論点 及び 検証結果サマリ (詳細は P35 - 37 に参照)

#	検証論点	検証結果サマリ
1	フィリピン デング熱の将来予測	<p>感染者数の予測</p> <p>□ フィリピンでは、デング熱の感染者数は、今後増加が見込まれる</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 地球温暖化・都市化が進むことで、デング熱感染者数は、今後増加が見込まれる ○ フィリピンのデング熱感染者の内訳をみると若年層の構成比が高い。今後、フィリピンでは、デング熱の感染者数も増えていくものと考えている。
2	フィリピン デング熱の現状の施策、課題と目標設定	<p>デング熱施策の現状と課題</p> <p>□ DOH はフレームワークを策定できているが、実行まで落とし込めていない</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ DOH は 4S 等フレームワークを策定できていることに加え、消費者への周知も推進している ○ 一方で、フィリピン国民はデング熱を予防する具体的な方法を十分理解できていない。 例：「水を清潔に保ち、水が溜まる場所を作らないように」と指導しても、実施方法がわからず、実行可能な状態ではない ○ 治療に比べ予防が重要。予防と比較すると治療には多額の予算が必要 ○ フィリピンデング熱の年間予防予算は 7 - 10 億 PHP 程度 <p>□ 防疫の予算は年間 20 - 30 億 PHP 程度で、そのうち、デング熱は約 3 分の 1 (7 億 - 10 億 PHP 程度) ※中央と地方の配分は、6 : 4</p>
	デング熱施策目標設定	<p>□ フィリピンデング熱に関する目標は、2030 年までにデング熱罹患による死亡者数ゼロ</p> <p>※WHO が 2019 年に掲げた目標に対して、フィリピンも賛同</p>

3	フィリピン 忌避剤 規制・申請上の課題	FDA 規制・申請 現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> □ 商品登録 申請時の FDA 承認は、属人的に行われている <ul style="list-style-type: none"> ○ 限られた数の審査官で大量の製品申請を処理しているため、審査官によって異なる基準で評価が行われる等、属人的な対応となっており、承認に要する期間が長期化する傾向
4	フィリピン 忌避剤市場・流通構造	競合他社情報 チャンネル構造	<ul style="list-style-type: none"> □ OFF!ブランド (SC JOHNSON) が最大手。多品種展開で子供から大人までをターゲットに展開 <ul style="list-style-type: none"> ○ Upper-Middle 層に対する主要チャンネルは、スーパーマーケットやドラッグストア等、MT チャンネル流通が中心 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 忌避剤の販売ボリュームが最も大きい小売業態はスーパーマーケットだが、忌避剤を初めて購入するチャンネルはドラッグストアであることが多い（エントリーチャンネルの位置づけ） ▪ 消費者は子供向け製品やデング熱関連製品とあわせて購入する ○ Bottom-of-Pyramid 層も子供を保護するために、ドラッグストアで忌避剤を購入 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bottom-of-Pyramid 層は、使い切りの小分けにされた小パック商品、または低単価商品を中心に購入
5	フィリピン 忌避剤に関する生活者動向忌避剤に関する	Upper-Middle 層、 Bottom-of-Pyramid 層の特徴	<ul style="list-style-type: none"> □ 日本商品のポテンシャル <ul style="list-style-type: none"> ○ フィリピンは親日国であり、消費者は日本商品を購入する意欲が高い ○ 消費者は既存商品と異なる、革新的な商品に対する興味が高く、DEET 成分不使用、安全・安心に使用可能な商品を購入すると考えられる ○ 主要競合の OFF!ブランドのパッケージは非常に伝統的で、消費者目線で「古臭いブランド」 □ Upper-Middle 層 <ul style="list-style-type: none"> ○ コストパフォーマンスに重きを置くため、美白や保湿等の付加価値と忌避効果が一体となったものにニーズが存在 ○ 购买前にオンラインで商品情報を確認する ○ 忌避効果は効果持続時間から判断 □ Bottom-of-Pyramid 層 <ul style="list-style-type: none"> ○ 第一の選択肢は忌避剤でなく、蚊取り線香

			<ul style="list-style-type: none"> ○ ml 単価の低いボトル品でなく、購入価格の安い 1 回分容量のサシエを購入し、複数回使用
6	日本・フィリピン コンソーシアム 構想の妥当性	構想の妥当性 (フィリピンに裨益があり そうか) 構想実現に向けた課題・ ポイント	<ul style="list-style-type: none"> □ 非常に革新的で興味深い考えでフィリピン国民に対して有益な構想 <ul style="list-style-type: none"> ○ デング熱の認知拡大・予防商品の販売から治療に対する情報発信を一貫したプラットフォームを構築することで、すべて情報取得はそのプラットフォームで完結するようになり、フィリピンの国民に対して極めて有益 ○ コンソーシアムの実現に向けて、政府・学術機関・企業の役割分担が重要 ○ 小売業者と連携した消費者教育を展開することが重要
7	事前協議・ 打ち込み設計	DOH (中央省庁)	<ul style="list-style-type: none"> □ DOH で打ち込むべきは DPCB <ul style="list-style-type: none"> ○ Japan コンソーシアム構想は DPCB、DPCB と共に取り組むことが必要 ○ DPCB へのアプローチは、大使館等の公式ルートは有効だが、時間を要する。公式ルートでアプローチしつつ、有識者を通じての DPCB へのアプローチもお有効 ○ 有識者のリレーションから DOH、保健大臣以上の層へつなぐことも可能
8	打ち込みの ポイント (KSF)	DOH (中央省庁)	<ul style="list-style-type: none"> □ 革新的な技術及び有効性をアピールすることが重要 <ul style="list-style-type: none"> ○ 既存商品・施策と異なる技術・構想であることを DOH にアピールすべき ○ お墨付きとして、医者・有識者の推薦・消費者調査結果等のファクト提示も重要 □ 政府を巻き込むには実証実験を実施するほうが良

		<p>い。実証実験を行うことで政府や他のエリアにスケールアップするアプローチが有力</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 最初からフィリピン全土で展開することは困難。はじめにLGUsと連携し、パイロット展開を行った上で、フィリピン全土へ拡大していくアプローチが有効
9	<p>LGUs + DOH (地方)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ DOH との関係性や Dengue 熱感染人口を考えると、マニラ市やケソン市等の大都市は有力であり優先して検討すべき。可能であれば、都心と農村の両方でのパイロット展開が望ましい □ 中央省庁はフレームの策定・各種プログラムの推進を担当し、LGUs は現場での具体的な実行を推進 <ul style="list-style-type: none"> ○ LGUs は、商品の配布等の具体的な施策の実行を担当 ○ 提携商品を検討する際には、FDA の審査登録を取得していることが前提要件 □ フィリピンの医療システムについて、国全体の保健政策立案は DOH が担うが、実施の意思決定権は、県・市・バラングイの各首長が保有する <ul style="list-style-type: none"> ○ LGUs 法に基づき、各首長は国及びその他の機関からの独立性を保障 ○ 従って、DOH が推進を希望するプログラムであっても、各首長が実施要否を判断

■ 有識者の検証結果

図表 Ⅲ-24 セボソ氏（北海道大学）インタビューメモ

有識者: セボソ氏（北海道大学）


<p>PH デング熱感染の将来予測</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 今後継続的に成長する見込み <ul style="list-style-type: none"> ▶ 地球温暖化・都市化が進むことで、デング熱感染者は増加する見込み ▶ デング熱の感染者は若年層中心となり、今後若年層の人数がさらに成長することで、デング熱の感染数が減少する要素が見当たらない
<p>デング熱に対する現状の取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ DOHはフレームワークを策定できているが、Actionまで落とし込めていない <ul style="list-style-type: none"> ▶ DOHは4S等フレームワークを策定できているし、消費者への周知も推進している ▶ 一方で、フィリピン国民はデング熱を予防する「How to」を十分理解できていない 例：「水を清潔に保ち、水が溜まる場所を作らないように」と指導しても、実施方法をがわからず、「Do-able」ではない ▶ その結果、デング熱に対する認知は高いが、実際予防するアクションを理解できず、有効な対策を実施できていない ▶ なお、予防は治療に勝る点に同意。予防と比較すると治療には膨大な予算が必要で、はるかに高コスト
<p>デング熱発生メカニズムと日本コンソーシアム構想に対する反応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 非常に革新的で興味深い。PH国民に対して有益だと考える <ul style="list-style-type: none"> ▶ デング熱の認知拡大・予防商品の販売～治療に対する情報発信を一貫したPFを構築することで、すべて情報はそのPFに完結でき、PHの国民に対して極めて有益と考える ▶ コンソーシアムの実現に向けて、政府・学術機関・企業の役割分担が重要
<p>DOHに対するアプローチ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ DPCBにアプローチすべきで、①公式ルートと②知人紹介の両方でアプローチ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本コンソーシアムの打ち込み先はDPCBとなり、DPCBと一緒に取り組む必要 ▶ DPCBへのアプローチは、大使館等の公式ルートは有効だが、時間がかかる。公式ルートでアプローチしながら、有識者を通じてDPCBへのアプローチは有効 ▶ 私のリレーションからDOH、保健大臣以上の層へのつながりことも可能 ▶ 政府を巻き込むためには、PoCを実施するほうが良い。パイロットで実証実験を行うことで政府や他のLGUsにスケールアップするアプローチが有力

図表 Ⅲ-25 Nikka氏（DOH勤務経験者）インタビューメモ

有識者: Nikka氏（DOH勤務経験者）

<p>デング熱に対するDOHの役割分担（中央&地方）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 中央省庁はフレームの策定・各種プログラムの推進を担当 <ul style="list-style-type: none"> ▶ DOHの中央省庁は4S等のフレーム策定及びワクチン等の各種プログラムの企画・推進を担当 ▶ ただ、実際企画する際に、「指定ブランド」との連携ではなく、まずプログラムを企画してから、連携ブランドを探す 例：ワクチンプログラムでは、まずワクチンの注射推進のプログラムを企画する上に、武田薬品のワクチンを選定 ▶ なお、提携ブランドを検討する際には、FDAの登録（提携ブランドはFDAの審査をクリアできること）は前提要件 ▶ 地方は実際の取り組みの推進を担当 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 各地方オフィスは、商品の配布等の具体的な取り組みの推進を担当 ▶ 年間予防予算は7 - 10億PHP程度 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 防疫の予算は年間20 - 30億PHP程度で、そのうち、デング熱は約三分の一（7 - 10億PHP程度） ▶ そのうち、中央と地方の配分は、6 : 4である
<p>DOHに対するアプローチ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ DPCBにアプローチすべき。知人紹介でアプローチしながら、公式ルートでアプローチ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本コンソーシアムの構想は興味深い。適切な打ち込む担当部署はDPCBとなる。まずプログラムマネージャーにアプローチするほうが良い ▶ 大使館等の公式ルートは有効だが、スピードが遅い。もし知人紹介をもらえると、まずスピーディーに関係を構築すべき ▶ その後、大使館等の公式ルートを通じて、担当者をブッシュしていく
<p>DOH打ち込みのKSF</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ①イノベティブな技術及び②有効性をアピールすることが重要 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 既存商品・既存取り組みと異なる技術・構想であること及びその差別性をDOHにアピールすべき ▶ なお、お墨付きとして、医者・有識者の推薦・消費者調査結果等をファクトの提示も重要 ▶ Pilot施策を含めて、提案を実施 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 推進する際に、最初からPH全土で展開することが難しい。よって、地方政府と連携し、Pilot展開を実施する上に、全土に拡大するアプローチが有効 ▶ DOHとの関係性・デング熱の人口を考えると、マニラ・セソン等の大都市は有力で優先検討すべき。余力があれば、都心部と農村部の両方でPilot展開できると、なおよい

図表 Ⅲ-26 Rod Reyes Jr 氏 (DOH Unit Head) インタビューメモ

 有識者: Rod Reyes Jr氏 (DOH Unit Head - Research and Performance Management)													
フィリピンの医療システム	政策立案と実行決定の分離	<ul style="list-style-type: none"> ▶ フィリピンの医療システムについて <ul style="list-style-type: none"> ▶ 国としての保健行政政策立案はDOHが担うが、実施の決定権は、県/市/バラナイが有している <ul style="list-style-type: none"> ▶ 地方自治体法に基づき、各首長は国およびその他の機関からの独立性を保障されている ▶ 従って、DOHが推進したいプログラムであっても 各首長の判断によって展開する / しないが決定される ▶ 各行政の保健プログラム担当者は、首長の判断に従って実行を行う 											
	プレイヤーの整理	<ul style="list-style-type: none"> ▶ デング熱に関して、主要プレイヤーを整理 <table border="0" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>■ DOH 中央オフィス</td> <td>-</td> <td>政策決定者</td> </tr> <tr> <td>■ DOH 地方オフィス</td> <td>-</td> <td>自治体による政策実行の監視</td> </tr> <tr> <td>■ 地方自治体 首長</td> <td>-</td> <td>自治体においての実行する政策を決定、優先順位付け</td> </tr> <tr> <td>■ 地方自治体保健局</td> <td>-</td> <td>プログラムの実施</td> </tr> </table> ▶ 従って、保健施策に実行を想定した場合、DOHの同意とともに、実行主体である地方自治体の同意を取り付けることが重要 	■ DOH 中央オフィス	-	政策決定者	■ DOH 地方オフィス	-	自治体による政策実行の監視	■ 地方自治体 首長	-	自治体においての実行する政策を決定、優先順位付け	■ 地方自治体保健局	-
■ DOH 中央オフィス	-	政策決定者											
■ DOH 地方オフィス	-	自治体による政策実行の監視											
■ 地方自治体 首長	-	自治体においての実行する政策を決定、優先順位付け											
■ 地方自治体保健局	-	プログラムの実施											

図表 Ⅲ-27 Francesca Marie Dotillos 氏 (FDA Regulation Officer) インタビューメモ

 有識者: Francesca Marie Dotillos氏 (FDA Regulation Officer)		
機能性化粧品 承認プロセス	認証へのハードル	<ol style="list-style-type: none"> 1. 機能性化粧品/医薬品の区分けの曖昧さ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 化粧品と医薬品の区分けが曖昧なため、治療効果や生理的効能を標榜する化粧品はFDAによって医薬品と分類される可能性がある。生理的影響がないことや治療目的がないことを示す証明書を提出し、医薬品としての厳格な確認プロセスを避けることが重要 2. 文書要件 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 承認プロセスにおいて製品の再評価を求められた場合や安全データ・臨床試験・その他の技術文書等追加資料提出が発生した場合、製品があくまで化粧品であり 医薬品ではないことを証明できるものでなければ承認が長期化する可能性がある 3. 人員リソース <ul style="list-style-type: none"> ▶ 限られた数の審査官で大量の製品申請を処理しているため、承認に要する時間の長期化や審査官によって異なる評価軸等 属人性が生じている 4. 使用成分の制限 <ul style="list-style-type: none"> ▶ フィリピンはASEAN化粧品指令(ACD)に準拠しており、成分使用に関する厳しい規制や附属書が存在している。ACDで制限されている成分を使用して製造された製品、特に異なる基準を持つ国から輸入される製品は、承認を妨げる可能性がある
	承認取得のKSF	<ol style="list-style-type: none"> 1. 製品区分が化粧品であることをフィリピンFDA 及び ASEANコスメティックス委員会(ACC)から事前合意を得る <ul style="list-style-type: none"> ▶ 区分を明確にすることで、医薬品ではないことを証明するプロセスを不要にする 2. 新成分や新機能を含む製品の場合、ACCをFDAの承認プロセスに関与させる <ul style="list-style-type: none"> ▶ ASEANにおけるイノベーションの促進を目的として、基準変更検討を上申することも場合によっては有効

図表 Ⅲ-28 Carlo Christopher Balmaceda 氏 (Unilever Philippines Inc) インタビューメモ



有識者: Carlo Christopher Balmaceda氏 (Unilever Philippines Inc)

フィリピン忌避剤市場の動向	消費者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Upper-Middle層 <ul style="list-style-type: none"> ▶ コストパフォーマンスに重きを置くため、美白や保湿等の付加価値と忌避効果が一体となったものにニーズが存在 ▶ 購買前にオンラインで商品情報を確認する ▶ 忌避効果は効果持続時間から判断 ▶ BOP層 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 低所得層のフィリピン人にとって、一番目の選択肢は忌避剤でなく、蚊取り線香 ▶ ML単価の安いボトル品でなく、購入価格の安い1回分容量のサシェを購入し、複数回使用
	製品	<ul style="list-style-type: none"> ▶ OFF!ブランド (SCジョンソン) が最大手のブランド。多品種展開で子供~大人までターゲットにしている ▶ 蚊除けパッチも市場に存在。忌避剤のべた付き感を嫌がる子供~大人が使用
	チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Upper-Middle層に対しての主要チャネルは、Super MarketやDrug Storeなど、MTの流通が中心 ▶ BOP層にリーチするには1回分容量のサシェも展開し、TTでの流通が必要 <ul style="list-style-type: none"> ▶ TTへのアプローチは卸売業者をしっかりと押さえることがポイント
	規制・申請プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ▶ DOHが国の指針を決めるが、予防策等の具体的な実行は、各地方自治体の裁量で行われることが多い ▶ 商品登録 申請時のFDA承認は、属人的に行われている理解 ▶ 政府・地方自治体との連携も必要だし、小売業者との連携した消費者教育を推進する必要もあり

図表 Ⅲ-29 Laurie Cabaies 氏 (AVP - Merchandising, at Rose Pharmacy) インタビューメモ



有識者: Laurie Cabaies氏 (AVP - Merchandising, at Rose Pharmacy)

日本商品のポテンシャル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本技術を活用した商材のポテンシャルは極めて大きい <ul style="list-style-type: none"> ▶ フィリピンは親日国であり、消費者は日本商品を購入する意欲が高い ▶ なお、消費者は既存商品と異なる、イノベティブな商品に対する興味が高く、DEET成分不使用・安全/安心に使用できる商品を購入したがる傾向 ▶ 主要競合のOFF!ブランドのパッケージは非常に伝統的で、消費者目線で「古臭いブランド」と感じる ▶ 小売も、日本の高品質・独自の技術を持つ商品の販売意欲が高い
忌避剤のチャネル構成	<ul style="list-style-type: none"> ▶ SMとDrug Store中心となる販売 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 売上構成では、SMは70%、Drug Storeは25%、CVSは5%程度の構成比 ▶ SMでは販売量が多いが、Drug Storeは忌避剤購入の入口になるケースが多い →消費者は他子供製品 (ベビーローション・オムツ等) ・他 Deng 熱関連製品を購入する際に、合わせて忌避剤を購入するケースが多い
小売企業との提携	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 店頭価格の30%程度のマージン <ul style="list-style-type: none"> ▶ フロントマージン・バックマージン合計で30%程度 (対小売店頭売価) のマージンに要請されると思料 ▶ 重要なのは、30%のマージンの中に、メーカーは得られる「ベネフィット」。 例：マーク費用を7%以上に設定し、その費用で棚割・マーク施策 (TikTok投稿等) を獲得することが重要 ▶ 小売と連動した消費者教育 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 小売もDeng熱に対するプロモーションを実施 例：小売店頭で Deng 熱予防月間でプロモーションを実施/小売のSNSにおける Deng 熱の予防宣伝等
ターゲットとなる消費者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Upper - MiddleとBOP層の両方とも忌避剤のターゲット消費者。一方で、両ターゲットに商材を分ける必要有 <ul style="list-style-type: none"> ▶ Drug Storeに訪問するBOP層消費者は30 - 35%程度 ▶ BOP層も子供を保護するために、Drug Storeで忌避剤を購入。 ※ Deng 熱の治療より、予防にかかるコストが少ないため、忌避剤を購入する傾向 ▶ BOP層は単価が安い商材を購入するため、小バック商品 又は 単価が低い商品を中心に購入

■ 相手国への打ち込み

【目標打ち込み先に対する会議調整】

本事業においては、目標とする打ち込み先に対し、段階的に会議調整を実施した。はじめに、DOH との会議調整については、EY による単独アプローチを実施した。具体的には、DOH を訪問し、窓口において本施策の概要を説明するとともに、担当部署及び窓口担当者の連絡先を確認した。その後、DOH に対して会議調整のメールを送付し、施策内容を共有した。あわせて、メール送付後のフォローアップを実施した結果、DOH の窓口担当者より、より詳細な情報の共有を求められたため、経済産業省からの紹介状及び本事業の詳細説明資料を共有した。一方で、DOH の担当者からは、DOH にとって前例のない内容であり、ガイドラインが存在しないため、省内での討議に時間を要するとの連絡を受けた。

あわせて、大使館リレーションを活用した調整として、大使館の青木一等書記官に DOH との会議調整状況を共有し、フォローアップのメールを送付いただいた。その結果、青木一等書記官より、DOH 内での省内調整に時間を要しているとの連絡を受けた。なお、青木一等書記官の見解として、マスタープラン及びコンソーシアム構想について、DOH はあくまで「公衆衛生」の観点で評価を行うため、現在の「予防・忌避剤」を中心とした施策とは距離があること、当該プランがデング熱の撲滅に本質的につながるものとして受け止められるかについて疑義があること、また、DOH は多様な専門家や研究成果を保有しており、今後 5 年単位ではワクチン開発や蚊の遺伝子操作等が主軸となる可能性がある中で、一般商品である忌避剤を中心とした構想は「オールドファッション」なプランと見なされる可能性があるとの指摘があった。これらを踏まえ、DOH の巻き込み方については、「合意」を前提とするのではなく、「周知・報告」を中心とした対応が適切であるとの助言を得た。DOH は中央省庁としての性格が強く、過度な注目を避けるため慎重に対応する必要があること、また、サポートニーズの高い LGUs 及びそれを束ねる ULAP を主体として施策を推進し、全体プランや公衆衛生を包括的に議論するフェーズにおいて DOH を関与させていく方針が示された。LGUs 内には DOH からの出向者も存在するものの、意識的なアプローチは必ずしも必要ではなく、LGUs 側から DOH との調整要請があった場合に対応していく方針とした。

次に、LGUs との会議調整については、ケソン市及びマニラ市の DOH を訪問し、担当窓口を確認を行った。その結果、会議を調整するためには、LOI (Letter of Introduction) の提出及び当該 LOI に基づく市役所内の承認プロセスが必要であるとの連絡を受けた。これを受け、ケソン市及びマニラ市に LOI を提出し、会議調整を依頼した。その後、両市の担当者に対して電話によるフォローアップを行った結果、会議調整が完了した。


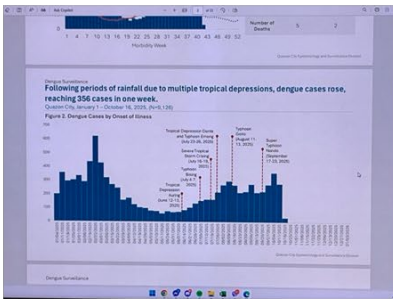

【目標打ち込み先との会議設定】

目標打ち込み先であるフィリピンの LGUs として、ケソン市及びマニラ市に対し、2025 年 10 月から 12 月にかけて計 3 回の打ち込みを実施した。第 1 回目の会議として、ケソン市では 2025 年 10 月 17 日に保健局関係者 3 名、マニラ市では同年 10 月 20 日に感染症対策・衛生部門等の関係者 4 名と会議を実施した。目標打ち込み先との 2 回目の会議として、2025 年 11 月にケソン市及びマニラ市の LGUs と協議を実施した。ケソン市では 11 月 13 日に、保健部門の担当者 2 名と EY メンバー 4 名が参加し、前回会議を踏まえた意見交換を行った。マニラ市では 11 月 11 日に、Communicable Diseases 部門の責任者を含む計 5 名と EY メンバー 4 名が参加した。いずれの会議も、今後の施策推進に向けた関係構築及び情報共有の深化を目的として行われた。



図表 Ⅲ-30 相手国関係者との協議

回数	LGUs	日時	参加者
1	ケソン市	2025年10月17日(金) 14-16時 (現地時間)	ケソン市：計3名 Dr Clairrol Astilla / Mr Johnedel Mendoza / Mr Arym Cailing EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista
	マニラ市	2025年10月20日(月) 14-15時 (現地時間)	マニラ市：計4名 Dr. Ed Serrano (Head of Communicable diseases) / Taguba (Head Sanitation) / Rashida Boncan (Assistant) / Dhaye Jereos (Admin Officer) EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista
2	ケソン市	2025年11月13日(木) 15-16時半 (現地時間)	ケソン市：計2名 Dr Clairrol Astilla / Mr Arym Cailing EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista
	マニラ市	2025年11月11日(火) 10-11時 (現地時間)	マニラ市：計5名 Dr. Ed Serrano (Head of Communicable diseases) 等 EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista
3	マニラ市	2025年12月12日(金) 13-14時 (現地時間)	マニラ市：計4名 Dr. Ed Serrano (Head of Communicable diseases) 等 EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista
	ケソン市	2025年12月18日(木) 14時半-16時 (現地時間)	ケソン市：計7名 Dr Clairrol Astilla 等 EY：計4名 Hibiki Narumai / Xinrui Tang / Shun Kinase / Nicole B Vista

図表 Ⅲ-31 ケソン市との討議 10月17日（金）実施状況

<p>打ち込み日時</p>	<p>2025年10月17日（金） 14-16時（現地時間）</p>		
<p>打ち込み場所</p>	<p>Training Room 3 QC Health Department Building</p>	<p>取り組みに関する討議</p>	<p>Quezon市におけるデング熱感染 状況に関する討議</p>
<p>参加者</p>	<p>Quezon City :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr Clairrol Astilla ▪ Mr Johnedel Mendoza ▪ Mr Arym Cailing <p>EY :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hibiki Narumai ▪ Xinrui Tang ▪ Shun Kinase ▪ Nicole B Vista 		
		<p>Quezon市の共有内容 (週ごとのデング熱の感染状況)</p>	<p>集合写真</p>

図表 Ⅲ-32 マニラ市との討議 10月20日（月）実施状況

<p>打ち込み日時</p>	<p>2025年10月20日（月） 14-15時（現地時間）</p>	
<p>打ち込み場所</p>	<p>Manila City Hall Training room of Division of Planning, Training, Research Development and Education</p>	<p>取り組みに関する討議</p>
<p>参加者</p>	<p>The City of Manila :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Ed Serrano - Head of Communicable diseases ▪ Taguba - Head Sanitation ▪ Rashida Boncan - Assistant ▪ Dhaye Jereos - Admin Officer <p>EY :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hibiki Narumai ▪ Xinrui Tang ▪ Shun Kinase ▪ Nicole B Vista 	
		<p>集合写真</p>

【LGUs との第 1 回目の協議内容】

LGUs との一回目の会議として、ケソン市及びマニラ市の双方と協議を実施した。本協議においては、①ケソン市・マニラ市におけるデング熱予防の対応状況、②忌避剤利用を含むデング熱予防意識及び予防習慣の醸成状況、③本事業において検討中である日本・フィリピンコンソーシアム構想に対する両市の見解及び反応の 3 点について確認を行った。

なお、詳細な打ち込みアジェンダは以下のように構成した。

- Background and purpose of this project (プロジェクトの背景と目的)
- Our Understanding: The Current Situation, Challenges, and Solutions for Dengue Fever in the Philippines (現状理解：フィリピン デング熱の現状、課題、および解決策)
- Philippines/Japan Collaborative Initiative Strategy (Hypothesis) to Promote Dengue Fever Prevention in the Philippines (フィリピン デング熱予防に向けた、日比協働イニシアチブ戦略 (仮説))
- Future steps and confirmation items (ネクストステップ 及び 確認事項)

【LGUs との第 1 回目の協議結果：ケソン市】

ケソン市では、現状、各バラングイと連携しながらデング熱の予防対策を実施しており、デング熱の感染者数及び死亡者数に関するデータを週次単位で集計している。こうした施策を推進する中で、Japan コンソーシアム構想に対して関心を示しており、展開にあたって複数の助言を得ることができた。

デング熱予防に関する施策としては、DOH と KPI の見直しを進めており、2030 年までに死亡者数ゼロを目指す方針は維持しつつ、中間 KPI を含めた指標の再整理を行っている。また、DOH の 4S 戦略に沿って、各バラングイと連携し、デング熱対策を推進している。具体的には、①デング熱に関する講座の実施、②Frogging (殺虫スプレーを市中に散布する活動)、③蚊の繁殖環境の除去等の施策を計画・実行している。加えて、バラングイごとの感染数、死亡数、クラスター状況、学校ごとの状況を含むデータを集計し、週次で各バラングイと共有している。なお、デング熱が通年化しつつあることを踏まえ、年間の対策スケジュールについても見直しを進めている。

本事業の施策に対する反応としては、短期的な消費者認知の拡大から忌避剤の使用習慣育成までを一体的に取り組んでいく意向が示された。生活者のデング熱に対する認知は既に高い一方で、予防意識が十分でない点については共通認識が得られており、セミナー実施後に忌避剤を配布する施策や、データに基づきデング熱が発生した学校において忌避剤を配布する施策について前向きな意見が示された。ただし、これらの施策は商品の FDA 登録が完了していることが前提となる。

Japan コンソーシアム構想については、これまで同様のワンストップ型プラットフォームが存在していなかったことから、構築されれば非常に有効であり、ぜひ一緒に取り組みたいとの意向が示された。ケソン市は週次で更新されるデング熱感染データを保有しており、高リスクエリアの特定に向けたデータ提供の協力も可能であるとの回答を頂けた。また、生活者の利便性を高めるため、ハイリスクエリアに対するプッシュ通知機能、オンライン相談やチャットボットによる症状相談機能、Self reporting 機能、さらには現地の通信環境を考慮したダウンロード機能やオフライン機能を備えた仕組みへの期待が示された。

さらに、ケソン市からは、ケソン市の市域が広いことから、はじめに特定の区でパイロットを実施し、効果を確認しながら段階的にエリアを拡大することが有効であるとの認識を示された。深刻な人手不足に直面していることもあり、デジタル技術を活用して施策を効率的に推進する必要性が強調されるとともに、可能な限り早期にモバイルアプリの具体像を確認したいとの要望が示された。

【LGUs との第 1 回目の協議結果：マニラ市】

マニラ市では、DOH と整合させる形で、2030 年にデング熱による死亡者数ゼロを目標として設定している。一方で、Bottom-of-Pyramid 層に対する忌避剤活用の教育から使用習慣の育成に取り組みたいとの意向を有しているものの、その前提として、商品の FDA 登録の完了及び商品の効果の証明をマニラ市は求めている。

現在は、Misting（媒介蚊を駆除する殺虫剤の噴霧）を中心とした各種施策を推進している。施策は基本的に 6 月から開始しているが、デング熱が年中発生する疾病になりつつあることから、通年での施策推進が必要との認識を示している。

今回の EY による提案は、マニラ市の目標と合致しており、前向きに検討を進めていきたいとの反応が得られた。短期的な消費者認知の拡大から忌避剤の使用習慣育成についても、共同で取り組んでいく意向が示されている。特に、Bottom-of-Pyramid 層の一部ではデング熱や蚊の予防に関する意識が低いため、当該層に向けた教育の重要性が指摘された。

また、学校における忌避剤の配布は非常に有効であり、若年層に感染者が多いことを踏まえ、Department of Education と連携した学校での感染防止対策の重要性が強調された。あわせて、特定エリアに限定したパイロット施策を実施し、他エリアとの比較を通じて効果検証を行うことも可能とされている。

ただし、施策推進にあたっては、商品の FDA 登録が完了していること、ならびに商品の効果を証明できることが重要であるとの認識が示された。また、DOH と整合した 2030 年死亡者数ゼロの目標達成に向けては、持続性のある施策を推進すべきであり、一過性の施策では長期的な効果が期待しにくいとの見解が示された。

Japan コンソーシアムについては、ぜひ一緒に取り組みたいとの意向が示されている。マニラ市では、デング熱の感染データを整備しており、これらのデータを提供することで、デング熱のハイリスク地域の特定が可能である。なお、当該データの取りまとめは Dr. Ed Serrano の管理部署が担当している。一方で、マニラ市単独でもデング熱に関するプラットフォームとして「Mandatos」というサイト（アプリ）を構築している。

図表 III-33 ケソン市、マニラ市との第 1 回目の協議結果

	Manila市	Quezon市
デング熱予防に関する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> □ デング熱のKPIは2030年に死亡者数ゼロを目標（DOHとアライン） □ 現在デング熱に対して、Mistingを中心に様々な取り組みを推進 □ デング熱に関する取り組みは、これまでは6月からスタートとしていたが、デング熱の通年化に伴い、スケジュールを見直す必要 	<ul style="list-style-type: none"> □ DOHの4S戦略に基づき、各バラングイと連携 デング熱予防の教育・Froggingを中心に、デング熱対策を推進している □ デング熱感染のデータを取りまとめ、週次で各バラングイと共有 □ デング熱対策施策の年間スケジュールを見直し中
MP 構想に対する反応	<ul style="list-style-type: none"> □ 生活者の認知拡大～忌避剤の使用習慣醸成を一緒に取り組みたい <ul style="list-style-type: none"> ➢ Department of Educationと連携し、学校での忌避剤配布は効果的 ➢ 特定エリアに限定したPilot展開を行い、他エリアと比較して施策効果の有効性を検証することも可能 ➢ 前提として①FDA登録完了と、②商品の効果承認の2点が重要 ➢ PDCAを回し、一過性ではなく持続性のある取り組みを推進したい 	<ul style="list-style-type: none"> □ 消費者予防意識強化～忌避剤の使用習慣育成を一緒に取り組んでいきたい <ul style="list-style-type: none"> ➢ 生活者はデング熱に対する予防意識が足りない ➢ 忌避剤使用習慣の醸成は、我々も課題。一緒に取り組んでいきたい 例：セミナーの後に、忌避剤を配布する等 ➢ データに基づき、デングが発生した場所（学校等）における忌避剤の配布も可能
JP/PH コンソーシアム 構想	<ul style="list-style-type: none"> □ プラットフォームの取り組みを、一部すでにスタートしている <ul style="list-style-type: none"> ➢ マニラ市ではデング熱の感染データを整備できており、これらのデータを提供し、デング熱のハイリスクの地域特定は可能 ➢ Dr. Ed Serranoはデータの取りまとめ部署を管理 ➢ 一方で、Manila市単独で、デング熱に関するプラットフォームを構築している。「Mandatos」というサイト（APP）を構築している 	<ul style="list-style-type: none"> □ 非常に強い興味・関心がある、ぜひ一緒に取り組んでいきたい <ul style="list-style-type: none"> ➢ One Stopプラットフォームは有効との認識だが、現在持っていない ➢ データを提供しハイリスクエリアの特定も協力可能。なお、指定した区でPilotを実施～効果検証を実施可能 ➢ 利便性／Win-Win関係を高めるため、複数追加機能を考慮すべき ➢ 深刻な人手不足に直面しており、このようにデジタルを活用した取り組みの効率的な推進、PDCAを回す仕組みが望ましい
Next Action	□ Manila市と推進する取り組みの詳細提案（11/10, 12月中旬）	□ Quezon市と推進する取り組みの詳細提案（11/14, 12月中旬）

【LGUs との第 2 回目の協議内容】

LGUs との第二回目の会議についても、ケソン市及びマニラ市の双方を対象として実施した。第一回目の打ち込みの結果を踏まえ、第二回目の打ち込みでは、2026 年に推進する具体的なアクティビティ構想及び LGUs との提携について、内容のすり合わせを行った。なお、第二回目の協議における詳細な打ち込みアジェンダは以下のように構成した。

- Recap of the earlier meeting（前回の会議の振り返り）
- “Proof of concept” Phase Planning（PoC フェーズ構想）
- Next steps and confirmation items（ネクストステップ 及び 確認事項）

【LGUs との第 2 回目の協議結果：ケソン市】

ケソン市との第 2 回目の協議では、2026 年に推進予定の施策について説明を行い、施策内容及びケソン市にもたらすメリットについて理解を得ることができた。また、同市の既存の推進スケジュールやアクションプランにアドオンする形で、ケソン市が 2026 年に施策を推進することについて合意した。ケソン市は 3 年計画を基本方針とし、毎年見直しを実施している。 Deng 熱対策予算は、対策の通年化を背景に 2026 年に増額される見込みである。EY が提案した施策については、生活者教育や忌避剤配布、使用習慣の育成等の方向性に賛同が得られ、今後詳細を協議する方針が確認された。加えて、市が保有するデータと民間データを組み合わせた分析や、データに基づく PDCA 基盤構築についても意義が認識され、共同での推進に前向きな姿勢が示された。

図表 Ⅲ-34 ケソン市との第二回目の協議結果

	Quezon市
ケソン市の予算策定・アクションプラン策定の時間軸	<ul style="list-style-type: none"> □ ケソン市は3か年プランを策定し、目的・施策の方向性を策定。なお、毎年3年プランの見直しを実施 □ 毎年の4-5月には、翌年の施策予算を策定。 Deng に関する予算は、2025年に600万ペソ程度で、2026年に1,000万-1,100万ペソに増加。 Deng 熱の通年化に伴い、施策も通年で実施する必要があり、 Deng の予算増の主要因である □ なお、毎年の12月には、翌年のアクションプラン・スケジュールを策定
26年取り組みに対するコメント	<p>取り組み内容に対して理解し、今後はぜひ一緒に取り組んでいきたい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 2026年の予算はすでに5月に確定。なお、現時点で各区はActionプランを策定し、12月の2週目にはすべての区の取り組みを取りまとめ、ケソン市のアクションプランを作成予定 □ 提案していただいた2026年の取り組みに対して理解。現在Deng熱の発生数が増加していることを課題視している。ぜひ一緒に取り組みを推進していきたい □ 詳細の施策についてこれから詳細を討議する必要がある。生活者に対する教育・忌避剤商品の配布 及び 使用習慣の育成等は想定可能だが、具体的な取り組み詳細を詰める必要 □ ケソン市は2026年のアクションプラン・スケジュールは現在策定だが、本取り組みはそのプランに合わせて時間を調整可能と理解。ケソン市のアクションプランが作成でき次第、再度会議の場を調整したい □ データの共有についても理解。市のデータとメーカーが所有する小売データ・消費者データを組み合わせることは非常に意義がある。このような取り組みをぜひ実施したい □ ケソンはある程度データを分析し、分析結果を踏まえたアクション策定はできている。一方で、高度な分析や、データ分析に基づくPDCA基盤はできているとは言えないため、共同で推進していきたい
Next Action	<ul style="list-style-type: none"> □ 12月の15日週には、ケソン市の来年のアクションプラン・スケジュールを策定できるため、再度会議を実施。

【LGUs との第 2 回目の協議結果：マニラ市】

マニラ市との第 2 回目の協議では、日系企業の忌避剤製品に対して高い評価が示され、施策全体についても前向きな反応が得られた。製品については、 Deng 熱のみならずマラリア等他種の蚊にも有効である点、8 時間の忌避効果が生活者の行動実態に適合している点、化粧品成分として顔や敏感肌にも使用可能である点が評価された。2026 年に EY が推進する施策に関しては、単なる忌避剤配布ではなく、ターゲット選定から配布、効果検証までを一体で実施することの重要性が認

識され、マニラ市として①感染状況や人口構成等のデータ共有、②学校やバラングイを通じた配布、③配布後の効果検証（生活者の意識や行動習慣にどのような変化があるか等の調査・分析）を支援可能との意向が示された。推進にあたってはMOAの締結及びResearch Proposalの提出が必要であり、承認には約2ヶ月を要する見込みである。施策実施後はマニラ市との共同レビューを行い、効果が確認されれば市によるエンドースも可能とされた。

図表 Ⅲ-35 マニラ市との第二回目の協議結果

Manila City	
ブランドA製品に対するコメント	<ul style="list-style-type: none"> □ デング熱だけではなく、他タイプの蚊（例：マラリアの蚊）に対しても有効な忌避剤と認識 <ul style="list-style-type: none"> ➡はい、DEET成分はマラリアの蚊に対する効果が低いですが、ブランドAは蚊の着陸に注目しているため、マラリアの蚊に対しても有効 □ 8時間の忌避効果は十分。生活者が外出の際に忌避剤を使用するため、8時間以上の外出は少ないと認識 □ 化粧品成分は非常によく、顔にも使用できる。敏感肌にも使用可能か？ ➡要確認
'26年取り組みに対するコメント	<p>今後はぜひ一緒に取り組んでいきたい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 忌避剤を配布するだけでは取り組みとして物足りない。ターゲット消費者を選定～商品を配布～配布後の効果検証の一連のプロセスを実行することで、取り組みの効果を高めることが可能。 □ マニラ市として、①データの共有（デング熱に関する感染状況・人口構成等）、②忌避剤の配布（Education Departmentと連携した学校での配布、バラングイと連携した生活者への配布等）、③配布後の効果確認をサポートすることが可能 □ その場合は、①MOA (Memorandum of Agreement)の締結と、②Research Proposalを提出する必要がある。Research Proposalでは以下の内容を明確に記載 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 取り組みの目的 及び 取り組み内容 ✓ 本事業の実施内容 ✓ マニラ市にお願いしたい協力事項（データ・実行内容等） □ 提出したResearch ProposalをTOPの承認をもらった上に推進できる。提案の提出～承認の取得まで、約2か月かかる見込み □ Researchを実施した後に、レビューMTGを実施し、効果を検証。商品の効果を検証できれば、マニラ市は商品をエンドースすることも可能（セミナーにおける商品紹介等） □ 一過性の施策ではないため、複数回実施することも可能。例えば、四半期ごとに施策を企画～実施～効果検証を実施。なお、毎回取り組みに対するレビューを実施し、その結果を踏まえて、次回の施策を調整 □ 経産省に向けた提案スケジュールも理解。来年2月の受注の前提でResearch Proposalの提出を理解
Next Action	<ul style="list-style-type: none"> □ 来年の3月からプロジェクトスタートに合わせて、12月の初旬にはMOAとResearch Proposalのドラフトを提出 □ 12月中旬のマニラ出張にはMOAとResearch Proposalの内容について詳細をすり合わせる

【LGUs との第 3 回目の協議内容】

LGUs との第 3 回目の会議では、ケソン市及びマニラ市の双方を対象として実施した。フィージビリティ検証の想定スケジュール及び検証における施策内容について説明し、LGUs と討議を実施した。

【LGUs との第 3 回目の協議結果：ケソン市】

ケソン市との打ち込みでは、ケソン市から前向きな反応をいただいた。共同で施策を推進することと、データの取得から提供までの合意を得ることができた。

はじめに、共同の施策推進について、生活者の認知拡大キャンペーン及び生活者に対する教育施策の実施を合意した。また、セミナーの参加者選定・施策前後における消費者の認識変化調査の実施を合意した。加えて、2026年7月からのフィージビリティ検証開始についても前向きな反応をいただき、「雨季開始する前に施策を実施することで、デング熱の予防に有効」とのコメントを取得した。

また、データの取得について、デング熱の感染状況・バラングイの生活者のプロフィールの提供が可能と確認できた。参加者の情報提供、参加者に対するサーベイの実施によるデータ取得も確認し、都度データの取得サポートが可能と確認できた。



【LGUs との第 3 回目の協議結果：マニラ市】

マニラ市への打ち込みでは、マニラ市からも施策への参加意欲を確認でき、データの提供についても合意いただけた。

はじめに、施策への参加にあたり、MOA を迅速に締結する必要がある。MOA の締結には通常 2 か月程度を要する見込みだが、内容に応じて、6 か月から 2 年まで要するケースも存在する。したがって、2026 年 7 月にスムーズにフィージビリティ検証を開始するために、今後、MOA のドラフトを提出する予定である。

なお、必要データに関して、データ提供が月次で可能と確認できた。MOA を締結する前でも、「Data Request」を提出することで、市長の承認を取得し 1 週間以内にデータの共有が可能であることを確認できた。

図表 Ⅲ-36 ケソン市、マニラ市との第 3 回目の協議結果

 <p>地方自治体 (マニラ市・ケソン市)</p>	
FSフェーズ推進に対する意思表示	
FSフェーズに対するコメント	<p style="text-align: center;">一緒に取り組みを推進したい、データも提供可能</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 一緒に取り組みを推進することにワクワクしている。7月からのスタートはちょうどよい。雨季に入り、感染数が増加し始める際の取り組みは効果的 (ケソン市) □ 取り組みを一緒に推進することに当たって、MOA締結が前提となる。通常のMOA締結は2か月程度かかるが、過去には6か月～2年がかかるケースもある。スムーズに取り組みを推進するために、EYよりASAPでMOAのドラフトを提出してもらいたい (マニラ市) □ データを提供することが可能。MOAを締結しなくとも、「Letter of Request」を提出し、承認を取得した後にデータを提供可能。なお、消費者のサーベイデータについて、Research Proposalを提出すればサーベイ実施～データ取得が可能 (マニラ市・ケソン市) □ 来年4月の経産省向けの提案までに、ぜひ詳細の計画を詰めていきたい (マニラ市・ケソン市) 例：Surveyの内容・活動の招集人数・活動の実施エリア (Distinct・Barangay 等)・活動の実施方法 等
Next Action	<ul style="list-style-type: none"> □ EYは必要なデータリストをLGUに提出し、データを取得 □ (1/8 経産省様の了承を頂いた上で) MOAドラフトを作成し、マニラ市、ケソン市と内容をすり合わせる

■ 本事業 次フェーズの推進内容、アプローチ先の検証結果

次フェーズでは、フィリピンの地方自治体と日系企業（忌避剤、ワクチン、対症商品メーカー等）が連携し、① Dengue 熱予防に関する教育・啓発活動の強化、ならびに② データドリブン型 PDCA 基盤の構築を推進する。Dengue 熱予防に対する教育・啓発活動や、日系商材のサンプリング配布・試用の取り組みにおいては、他の日系企業も参画可能な「場づくり」を行い、企業横断での取り組み拡大を図る。また、データドリブン型 PDCA 基盤の構築は、各種ステークホルダーと連携しながら、PDCA サイクルが実運用として回る「仕組みづくり」を進めることで、Dengue 熱という社会課題の解決に寄与することを目指す。

図表 Ⅲ-38 本 MP 事業の推進内容



■データの詳細・データオーナーの特定・データ提供の可否 検証結果

図表Ⅲ-39に示すように、現時点において、ほとんどのデータについて各データのオーナーより提供いただけることを確認済みである。なお、LGUが保有する人口構成データの提供やアンケート調査の実施については、LGUとのMOAの締結する上に、提供していただけることを確認した。

図表 Ⅲ-39 データ詳細・データオーナー・データ提供可否確認状況

#	データ項目	データ内容	データ詳細	データオーナー	提供可否	備考
1	公衆衛生関連データ	疫学データ	✓ デング熱の罹患率/死亡率/発生状況等	LGUs	○	
2		人口構成データ	✓ バランガイ在住者の性・年齢・所得等の分布	LGUs	△ ²	□ データの粒度を検証するには、LGUにResearch Proposal及びMOAを要提出
3	主催活動データ	取り組み状況	✓ 取り組みのスケジュール・回数等	LGUs	○	
4		参加者属性データ	✓ 取り組み参加者の名前・性・年齢・在住エリア等	LGUs	△ ¹	□ 個人情報関連規定は要確認
5		生活者意識データ	✓ 生活者のデング熱予防意識・習慣調査データ	LGUs	○	□ 調査に当たり、LGUにResearch Proposal及びMOAを要提出
6	消費者購買データ	購入者属性データ	✓ ECにおける購入者の名前・電話・在住エリア等	日本メーカー	△ ³	□ データ取得にはEC企業/Enablerと要協議 (FSフェーズ) ※日系企業の取得は少ないが、先進企業は取得実績有
7		購入商品・購入頻度	✓ ECにおける購入商品・購入時期・購入金額等	日本メーカー	△ ³	
8	ECサイトデータ	サイト内検索状況	✓ ECサイト内キーワード検索状況・商品表示・商品クリック・購買状況等	小売/EC企業	△ ³	□ データ取得可能だが、EC企業と要協議・交渉 (FSフェーズ) ※先進企業は取得実績有
9		カテゴリの販売状況	✓ カテゴリの売上・主要商品構成・他商品販売状況	小売/EC企業	△ ³	
10		消費者閲覧コンテンツ	✓ 投稿コンテンツの閲覧数・閲覧消費者プロフィール等	日本メーカー	○	
11		日本商品の販売状況	✓ EC店舗内UV・CVR・客単価/新規客・既存客/商品別販売状況等	日本メーカー	○	
12	SNS閲覧・検索データ	各コンテンツの視聴状況	✓ 投稿コンテンツの閲覧数・閲覧時間・閲覧者エンゲージメント等	SNS企業	○	□ データ取得可能にはSNS企業推薦ツールが必要 ※先進企業は取得済み
13		コンテンツ閲覧者の属性	✓ 投稿コンテンツ閲覧者の性・年齢・在住エリア等	SNS企業	○	
14	定性・定量調査データ	デング熱の予防意識・習慣	✓ デング熱に関する予防意識・習慣等	日本メーカー	○	□ 別途定性/定量調査を要実施
15		商品の使用状況	✓ デング熱予防商品/ワクチンに対する意識・使用習慣使用/注射意欲等	日本メーカー	○	

凡例 ○：データ提供可能 △¹：MPフェーズにて検証
△²：MOA提出後にデータの粒度を検証 △³：FSフェーズにて小売/EC企業と要協議

■現地グループインタビュー(FGI)調査

フィリピン現地において、グループインタビュー (FGI) 調査を実施した。本調査では、富裕層・Upper Middle 層、Middle Lower 層、Bottom-of-Pyramid (BoP) 層の計 4 グループ (N=24) に区分し、男女別、子供の有無、デング熱感染歴の有無、ならびにスキンケア製品及び忌避剤の使用状況を考慮したうえで、参加者のリクレーティングを行った。インタビュー参加者の属性は下表のとおりである。

FGI では、①デング熱に対する認知及び予防対策、②現状の忌避剤使用状況、③日系商品に対する印象及び購入意向、④日系企業・日本政府の関与及び Japan コンソーシアムに対する印象について調査を実施した。以下に全体サマリを示す。なお、個別インタビューの詳細については、Appendix「FGI 調査インタビュー詳細」を参照されたい

図表 Ⅲ-40 FGI 調査 参加者属性一覧 (N=24)

#	グループ構成 (世帯可処分所得)	日時	各層の 人数構成	男女比率		子供の有無		デング熱 感染歴 (自分 or 周囲)	スキンケア製品 使用状況 ローション・UVケア		忌避剤 使用状況 使用者
				女性	男性	子供有 14歳以下	子供無し		日常 使用	日常非 使用	
①	富裕層グループ ・ A層 (241,640 PHP以上) ・ B層 (144,984 - 241,640 PHP)	9/19 (金) 13時半 - 15時半	A層 : 3人 B層 : 3人	4人	2人	3人	3人	自分 : 2人 周囲 : 5人	5人	1人	3人
②	Upper Middle層グループ ・ C1層 (84,574 - 144,984 PHP) ・ C2層 (48,328 - 84,574 PHP)	9/19 (金) 16時半 - 18時半	C1層 : 3人 C2層 : 3人	4人	2人	4人	2人	自分 : 3人 周囲 : 5人	3人	3人	3人
③	Middle Lower層グループ ・ C2層 (48,328 - 84,574 PHP) ・ C3層 (24,164 - 48,328 PHP)	9/20 (土) 10 - 12時	C2層 : 2人 C3層 : 4人	4人	2人	3人	3人	自分 : 2人 周囲 : 4人	5人	1人	4人
④	BOP層グループ ・ D層 (12,082 - 24,164 PHP) ・ E層 (12,082 PHP未満)	9/20 (土) 13時半 - 15時半	D層 : 4人 E層 : 2人	4人	2人	4人	2人	自分 : 0人 周囲 : 6人	4人	2人	2人

【デング熱に対する認知及び予防対策、現状の忌避剤使用状況】

デング熱に対する認知は高く、「怖い病気」と認識されている一方で、予防に関する施策は不十分であり、予防習慣も定着していない状況が確認された。また、既存の忌避剤に対する不満点が多く、継続的に利用していない消費者が一定数存在する。

はじめに、デング熱の認知及び予防対策については、ほとんどの消費者がデング熱に対して恐怖心を持っており、LGUs や病院等を通じてデング熱に関する情報を収集している。Middle-Up 層では、TikTok 等のメディアを通じてデング熱に関する情報を収集する傾向が確認される。DOH の 4S 活動については一定程度認知されているものの、対症療法的な自己保護程度の活動にとどまり、継続的な日々の生活習慣までは落とし込めていない。自己保護に関しては、周囲の人がデング熱に感染した場合または子供が就学し屋外での活動が増加した場合に、網戸の設置、防護具の使用、忌避剤の使用といった予防対策を開始するケースが多い。

次に、現状の忌避剤使用状況については、多くの消費者が OFF!ローションや Mos Bite Block 等の忌避剤を使用している。幼少期から OFF!ローションを使用している消費者も多く、OFF!のブランド認知は高い。また、地域店舗でも購入しやすく、サシェ包装もあることから、入手しやすい点が評価されている。商品を使い切った際や給料日の後に商品を補充する行動が一般的であり、使い切る際には一時的に Sari Sari Store で手軽に補充し、月末の給料日の後にはスーパー等で計画的に購入する傾向が確認される。一方で、既存商品に対して強烈なおいがあること、油っぽくべたつきが強いこと、特に汗と混ざった際に不快感があること、顔に使用できず子供に使用する際にも慎重になる必要があること等の不満が挙げられており、継続的に使用できないケースが存在する。

以上を踏まえた示唆として、消費者のデング熱予防に対する施策は不十分であり、デング熱に罹患するリスクは依然として高い状況にある。4S 活動の継続は難しく、忌避剤商品に関しても課題が多い。一方で、「べた付かない」「良い香りを持つ」「安心・安全に顔や子供にも使用可能」といった特性を有する忌避剤に対する需要は高く、このような商品はフィリピンにおける

デング熱の課題解決に向けた一つのソリューションになり得ると考えられる。

図表 Ⅲ-41 デング熱に対する認知及び予防対策、現状の忌避剤使用状況

<p>デング熱の認知・ 予防対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ デング熱に対する認知が高く、ほとんどの消費者はデング熱に対して恐怖心を持つ。消費者は、自治体・病院等を通じてデング熱の情報を収集 <ul style="list-style-type: none"> ➢ Middle - Up層はTikTok 等のMediaを通じて、デング熱に関する情報を収集 □ DOHの4Sの概念を知っているが、自己保護程度の活動を実施し、継続的な取り組みを実施できていない □ 自己保護に関して、①周囲の人はデング熱を感染、又は②子供が就学（屋外における活動が増加）に伴い、予防対策（網戸の設置・防護具の使用・忌避剤の使用）を実施し始める 	<p style="text-align: center;">示唆</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者のデング熱の予防に対する取り組みは不十分で、デング熱に罹患するリスクは依然として高い <ul style="list-style-type: none"> ○ 4S活動の継続は難しい ○ 忌避剤商品に課題が有 ✓ 「べた付かない」、「良い香りを持つ」、「安心安全に顔・子供にも使用可能」の忌避剤に対する需要が高く、このような商品はPHのデング熱の課題解決の一つのソリューションにもなりうる
<p>現状の忌避剤 使用状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 多くの消費者はOFF!ローション・Mos Bite Block 等の忌避剤を使用 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 幼少期からOFF!ローションを使用し、OFF!のブランド認知が高い ➢ 地域店舗でも購入しやすく、サシェ包装もあり、入手しやすい □ 使い切った際、又は給料日の後に、商品を補充 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品を使い切る際に、一時的にSari Sari Storeで手軽に商品を補充 ➢ 月末の給料日の後に、スーパー等で計画的に商品を購入 □ 一方で、既存商品に対する不満を持ち、継続的に使用できないケースが存在 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品に強烈なおいを持つ ➢ 油っぽくてべたつき。特に汗と混ざったとき、べた付きで不快 ➢ 顔に使用できず、子供に使用する際も慎重に対応 	

【日系商品に対する印象及び購入意向】

フィリピンの消費者においては、日系商品に対する憧れが強く、ブランド A 商品はあらゆる面で既存商品を上回り、消費者が抱えるペインポイントを解消できる可能性が高い。また、コンビネーション商品に対するニーズも強く、生活習慣化に向けた有効な商品となりうる。

日本商品に対するイメージとしては、ほとんどの消費者が高い信頼を寄せており、先進的な処方と肌の健康に関する深い知見を持つ効果的なソリューションであると認識されている。特に、日本人の「透明感を持つ肌」に対する憧れが強く、厳格なテストや徹底した研究に裏打ちされた信頼性が評価されている。一方で、日本の化粧品は高価であり、購入ハードルが高いという認識も存在する。

ブランド A 商品のコンセプトについては、「皮膚科医によるテスト済みの手法で安全に使用できる点」や「新技術を活用したイノベティブな商品」である点に最も共感が集まった。また、物理的な保護機能については、詳細に説明することで消費者の納得度が高まる一方、「Physical Protect」という文言自体は理解しにくく、内容を丁寧に説明する必要がある。実際の使用感に関しては、ブランド A 商品は OFF!ローションを圧倒する評価を得ており、保湿効果や清涼感により熱帯気候下での快適性を高める点が評価された。肌への吸収スピードが速く、べたつかず、日常的に使用可能である点も高く評価されている。香りについては評価が分かれ、Upper-Middle 層ではリラックスできる香りと評価された一方、Middle-BoP 層ではラベンダーではない、香りが強すぎるとの不評も見られた。価格面では、OFF!と同価格帯であればブランド A 商品を選択するとの声が多く、OFF!の倍程度の売価であっても付加価値を踏まえて試してみたいとの意見が確認された。

ブランド B 商品については、香りに対する評価が特に高く、使用感はブランド A 商品に劣るものの OFF!を上回るとの評価であった。ブランド A 商品以上のべたつきはあるが、OFF!より快適であり、心地良い香りとして評価されている。

また、忌避剤とローション、忌避剤と日焼け止めを組み合わせたコンビネーション商品に対するニーズは非常に高い。オールインワン商品とすることで、購入・使用における時間、手間、費用を節約できる点が評価されており、付加価値に応じて 50～100PHP 程度の価格上昇は許容可能と認識されている。普段利用しているローションやサンケア商品に忌避機能を追加す

ることは、予防習慣の定着を促進する上で有効である。

以上を踏まえると、ブランド A 商品は既存商品のペインポイントを解消し、消費者ニーズを満たすことが可能な商品である。医師に対する信頼が高いことから、医師による推薦やお墨付きの獲得及び消費者への告知が重要となる。一方で、「物理的な保護」という概念は消費者にとって理解が困難であるため、バリアやコーティング等、消費者目線で分かりやすいメッセージ設計や解説の見直しが必要である。多少高価格であっても、売値に見合う価値を提供できれば、消費者の購入意欲は担保可能であり、中長期的にはコンビネーション商品の開発及び FDA 登録を進めることが、予防習慣の定着に不可欠である。

図表 III-42 日系商品に対する印象及び購入意向

<p>日本商材に対するイメージ</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ ほとんどの消費者は 日本商材に対する信頼が高く <ul style="list-style-type: none"> ➢ 先進的な処方と肌の健康に関する深い知見を持ち、効果的なソリューション ➔特に日本人の「透明感を持つ肌」に対して、憧れの存在 ➢ 厳格的なテストや徹底した研究に結び付けた信頼性 ➢ 一方で、日本化粧品は高価的で、購入ハードルが高い 	<p style="text-align: center;">示唆</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランドA商品は既存商品のペインポイントをすべて解決することが可能で、消費者の需要を満たすことが可能 ✓ 医師に対する信頼が高く、医師による推薦・お墨付きの獲得～消費者への告知が重要 ✓ 一方で、「物理的な保護」は消費者が理解しにくく、消費者目線で分かりやすいメッセージの設計、解説の見直しが必要 例：バリア・コーティング等理解しやすい訴求ポイントの開発 ✓ 多少高くとも、売値に見合う価値を消費者に提供することで、消費者の購入意欲は担保可能 ✓ 中長期的に、コンビネーション商材を開発・FDA登録を進める必要 (予防習慣の定着にコンビネーション商品は不可欠)
<p>ブランドA商品のコンセプト</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ ブランドA商品のコンセプトに対して、一番共感できるコンセプトは <ul style="list-style-type: none"> ➢ 皮膚科医によるテスト済みの手法で、安全に使用できる ➢ 新技術を活用したイノベティブな商品 □ 物理的な保護機能に対して、詳細説明する上に、消費者の納得度が高い ➔Physical Protectの文言をから理解しにくく、内容を丁寧に説明する必要有 	
<p>商品を使用した感想</p>	<p>ブランドA商品</p>	
<p>コンビネーション商品</p>	<p>ブランドB商品</p>	
<ul style="list-style-type: none"> □ OFF!ローションを圧倒した使用感 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 保湿効果を実感でき、清涼感をもたらす効果があり、熱帯気候で快適性を高める ➢ 肌の吸収スピードが速く、べた付かず、日常的に使用可能 ➢ 香りについて意見が分かれ、 <ul style="list-style-type: none"> ○ Upper - Middle層：リラックスできる香りと呼称 ○ Middle - BoP層：ラベンダーではない/香りが強すぎると不評 ➢ OFF!と同価格帯の場合ブランドA商品を使用。 OFF!の倍程度の売値でも、付加価値を検討すると試みたい □ 香りが好評であり、使用感はブランドA商品を劣るが、OFF!を上回る <ul style="list-style-type: none"> ➢ ブランドA商品以上のべたつきだが、OFF!より快適な使用感 ➢ 特に香りに対する評価が高く、心地良い香りと呼称 □ 忌避剤×ローション、忌避剤×日焼け止めの商品は是非ともほしい <ul style="list-style-type: none"> ➢ オールインワン商品のため、商品の購入・使用に時間・手間・お金ともに節約できる ➢ 付加価値に応じて、一定の値上げ幅（50 - 100 PHP程度）は許容可能 □ 普段利用しているローション・サンケア商品に忌避機能を追加することで、予防習慣を定着化しやすい 		

【日系企業/日本政府の関与及び Japan コンソーシアムに対する印象】

フィリピン政府に対する不信感は依然として強いものの、日系企業や日本政府が関与することで、透明性及び信頼性が向上すると認識が確認された。日本・フィリピンコンソーシアムについては、デング熱に関する情報へのアクセスと商品入手の両面において有用であるとの評価が得られている。

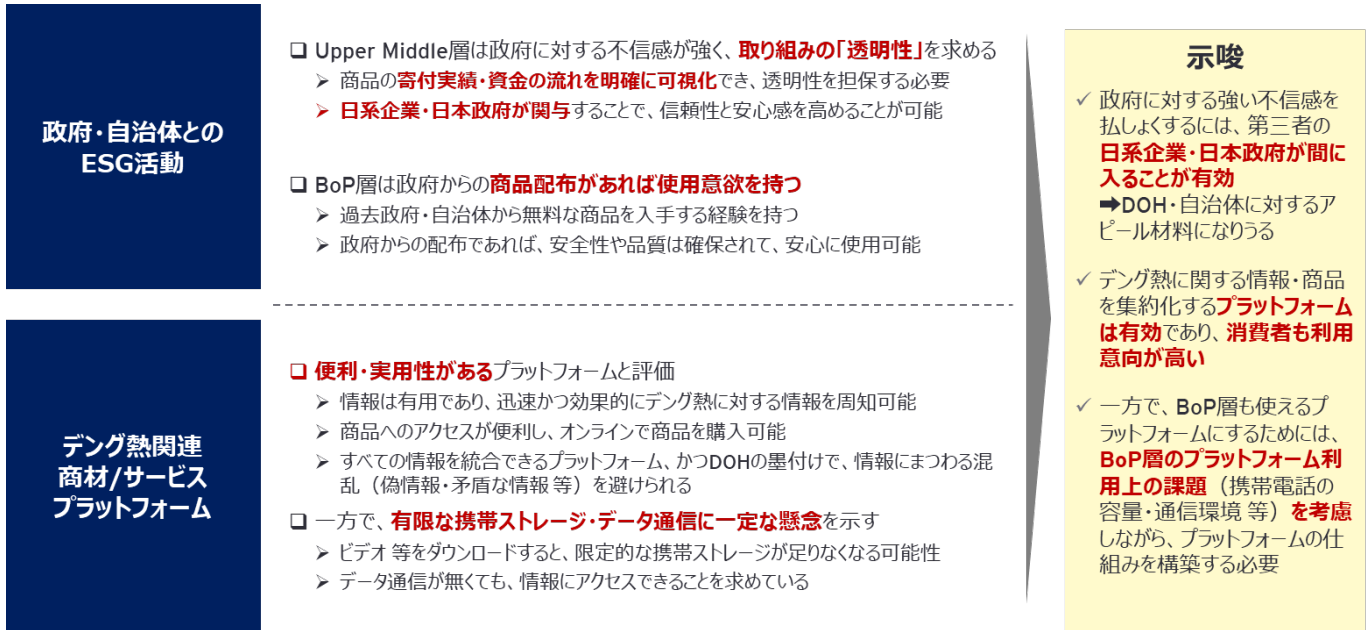
政府・LGUs と連携した ESG 活動に関しては、Upper Middle 層を中心に政府への不信感が強く、施策の透明性が重視されている。具体的には、商品の寄付実績や資金の流れを明確に可視化し、透明性を担保することが求められている。一方で、日系企業や日本政府が関与することで、信頼性や安心感が高まるとの見方が示された。また、Bottom-of-Pyramid 層においては、政府や LGUs からの商品配布に対する受容性が高く、過去に無償配布を受けた経験を踏まえ、政府配布であれば安全性や品質が確保されていると認識し、使用意欲を持つ傾向が見られた。

デング熱関連商品・サービスを統合したプラットフォームについては、利便性・実用性の観点から高く評価された。デング熱に関する情報を迅速かつ効果的に周知できる点や、オンラインで商品にアクセス・購入できる点が有用と受け止められている。また、情報と商品を一元的に集約し、DOH のお墨付きが付与されることで、偽情報や矛盾した情報による混乱を回避できる点も評価された。一方で、携帯端末のストレージ容量やデータ通信環境が限られていることへの懸念も示されており、動画等の

ダウンロードによる容量不足や、通信環境が不安定な状況でも情報にアクセスできる仕組みが求められている。

以上より、政府に対する強い不信感を払しょくする手段として、第三者である日系企業や日本政府が間に入ることは有効であり、DOH や LGUs への訴求材料となり得る。また、デング熱に関する情報及び商品を集約したプラットフォームは消費者の利用意向が高く、有効な施策と考えられる。一方で、Bottom-of-Pyramid 層も含めて利用可能とするためには、携帯電話の容量や通信環境といった利用上の制約を十分に考慮したプラットフォーム設計が不可欠である。

図表 Ⅲ-43 日系企業/日本政府の関与及び Japan コンソーシアムに対する印象



＜Ⅲ-6. 成果＞

■ 成果の評価基準

はじめに、Ⅲ-2 章で設定したマニラ市及びケソン市への打ち込みと、コンソーシアム参画候補企業への打ち込みの目標について説明する。また、LGUs であるマニラ市及びケソン市への打ち込みについては、日系企業と連携したデング熱予防の施策及び消費者教育に関するパイロット施策について賛同を得ること、ならびに Bottom-of-Pyramid 層への忌避剤配布、予防習慣の定着に向けた消費者教育・啓発活動について、デング熱対策主管部門の責任者から同意表明をいただくことを目標とする。また、コンソーシアム参画候補 日系企業を対象に、フィリピン地方自治体と連携したフィジビリティスタディ実証フェーズ取り組みへの賛同の意志表示をいただくこともゴールとして設定する。

上記 各関係者との打ち込みを通じて、上記の打ち込みの目標を達成できたかを評価基準とする。

■ 成果の評価

【マスタープランに対する成果】

本施策においては、仮説に基づき、市場調査、消費者調査、ならびに事前の有識者との協議を通じて、精度の高いマスタープランを作成することができた。その結果、当該マスタープランは相手国への打ち込みにおいても高く評価され、ほとんど修正を要することなく受け入れていただくことができた。

また、地方自治体からは本施策への参加意欲が示され、MOA の締結についても要請を受けた。さらに、コンソーシアム参画候補となる日系企業の巻き込みについては、候補各社と施策内容の詳細についてすり合わせを行い、参画の意思表示を得ることができたことから、掲げた目標を達成した。

【LGUs | ケソン市・マニラ市への打ち込みの評価】

LGUs であるケソン市及びマニラ市への打ち込みについては、目標設定に対して達成したと評価する。はじめにマニラ市においては、Japan コンソーシアムの施策に対して賛同を得ることができた。特に、日系企業と連携したデング熱予防の施策及び消費者教育に関するパイロット施策について賛同を得ることができた。さらに、2026 年には、Bottom-of-Pyramid 層への忌避剤の配布や、予防習慣の定着に向けた消費者教育・啓発活動に対する施策を全面的にサポートする意思表示について、主管部門責任者から同意表明を取得した。

具体的には、マニラ市の人口分布データに基づき、商品サンプリングのターゲット消費者を選定することが可能である他、Department of Health のみならず Department of Education を巻き込み、商品を配布することも可能である。また、商品配布後には、アンケート等を通じて、使用後の感想や使用習慣の定着状況を含めた情報は、MOA 締結を行えば、取得することが可能である。加えて、データに基づき、各種施策の計画から実施、効果検証、Next Action の策定に至るまでのデータに基づく PDCA サイクルの構築についても合意を取得した。これにより、サポートするためのプロセスを明確化することができた。今後は、活動に対する提案・討議・MOA の締結を推進する見込みである。

次に、ケソン市においても、Japan コンソーシアムの施策に対して賛同を得ることができた。特に、日系企業と連携したデング熱予防の施策及び消費者教育に関するパイロット施策について賛同を得ることができた。また、2026 年の施策に関する年間スケジュールをすり合わせ、当該年間スケジュールにあわせて、日系企業とのパイロットの施策を推進することについて合意を得ている。

【コンソーシアム参画候補 日系企業への打ち込みの評価】

コンソーシアム参画候補 日系企業への打ち込みについては、目標に対して達成したと評価する。フィリピン地方自治体と連携した FS 実証フェーズ取り組みへの参画に対して、参画の意思表示を頂くことができた。今後は、具体的な提案書を作成し、各社のカンントリーマネージャーの承認取得を進める。

図表 Ⅲ-44 打ち込み結果

	本事業のゴール	打ち込み結果	打ち込み結果の詳細	Next Action
地方自治体	<p>日系企業と連携したデング熱予防取り組みと、データに基づくPDCA基盤 Pilot 取り組みの賛同</p> <ul style="list-style-type: none"> 生活者への忌避剤配布、教育・啓発活動、データ連携に基づくPDCA基盤構築に対し、MOA締結の意思表示を頂く (デング熱対策主管部門 責任者) 		<p>日系企業と連携したデング熱予防取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> デング熱予防取り組みへの参画意欲を表明 共同取り組みを推進するには、MOAの締結を要請された <ul style="list-style-type: none"> マニラ市よりMOAのひな形を取得し、ASAPでの提出を要請された <p>データ連携に基づくPDCA基盤構築</p> <ul style="list-style-type: none"> デング熱の感染データ・人口デモグラフィックデータの提供可能であることを確認済み <ul style="list-style-type: none"> ※ Letter of Requestを提出 取り組み参加者データ・消費者サーベイを取得可能 <ul style="list-style-type: none"> ※ Research Proposalを提出 	<ul style="list-style-type: none"> MOAのドラフトを作成し、マニラ市に提出 Research Proposalを作成し、マニラ市に提出 Letter of Requestを提出し、データを取得
コンソーシアム参画候補 日系企業	<p>フィリピン地方自治体と連携したFS実証フェーズ取り組みへの参画 合意 (足元固め)</p> <ul style="list-style-type: none"> フィリピン地方自治体とのFS実証事業への取り組み参画の意思表示を頂く (現法企業 カントリーマネージャー等) 		<p>フィリピン地方自治体と連携したFS実証フェーズ取り組みへの参画</p> <ul style="list-style-type: none"> FS実証フェーズにおける取組の参画意思表示をいただき、取り組み内容の詳細をすり合わせ中 <ul style="list-style-type: none"> デング熱予防に対する認知拡大 デング熱の予防習慣の啓発 ワクチンに対する正しい知識の教育活動 取り組みの推進に当たり <ul style="list-style-type: none"> 本構想提案を踏まえて、2026年のプラン策定も検討 単年度だけでなく、3-5年の中期プランもすり合わせたい 	<ul style="list-style-type: none"> 左記 詳細取り組み内容及び各社の役割分担を取りまとめのうえ、提案書を作成し、カンントリーマネージャーの承認を取得 3 - 5年の中期プランを策定し、武田薬品様とすり合わせ その他 コンソーシアム構想参画企業候補へのアプローチを継続

IV. 今後の展望

<IV-1. 本事業 推進上の課題・リスクと対応策>

■本事業 推進上の課題・リスクと対応策

今後、本事業を推進していく上で想定されるリスクは、大きく三点あると考えられる。いずれも現時点においてコントロール可能と判断し、リスクの発生を極力抑制すべく、既に対応を進めている。

一つ目は、日系企業から次フェーズへの参画意向を得られない可能性である。本事業が掲げる「社会課題解決型 市場参入／拡販モデル」というテーマに関してニーズの高い日系企業をリストアップし、継続的なアプローチを行っている。次フェーズは、当該テーマへの関心が高いと想定される日系候補企業に対し、順次アプローチを進めている。

二つ目は、次フェーズの推進スケジュールが、各ステークホルダーの計画と整合しないリスクである。これに対しては、各ステークホルダーのゴール設定、時期別マイルストーン、推進スケジュールを確認しながら、次フェーズの企画内容を具体化していく方針である。

三つ目は、次フェーズにおける MOA 締結に時間を要し、想定する事業開始時期（2026年7月以降）に開始できない可能性である。各ステークホルダーの稟議・承認に要するリードタイムを事前に把握した上で、早期の締結に向けた準備を進めている。

なお、2026年にフィージビリティスタディ実証の公募が行われた場合には、応募を前提として検討を進める。

図表 IV-1 本事業推進上の課題・リスクと対応策

#	本事業 推進上の課題・リスク内容	リスクの発生確度	対応策	ステータス
1	日系企業より、次フェーズの参画意向を得られない	低	<ul style="list-style-type: none"> 「社会課題解決型 市場参入／拡販モデル」テーマに関して、ニーズの高い日系企業のリストアップと継続アプローチ ⇒ 次フェーズは、本テーマのニーズが高いと想定される企業から順次アプローチ中 	対応中
2	次フェーズの推進スケジュールに関して、各ステークホルダーの推進計画と合わない (期待するゴール、成果、スケジュール等)	低	<ul style="list-style-type: none"> 各ステークホルダーのゴール設定、時期別マイルストーン、推進スケジュールを確認しながら、次フェーズ企画を具体化 	対応中
3	次フェーズのMOA契約に時間を要し、想定開始時期 (2026年7月～) に事業をスタートできない	中	<ul style="list-style-type: none"> 各ステークホルダーの稟議/承認リードタイムを確認のうえ、早期締結準備を進める 	対応中

<IV-2. フォローアップ期間（5年）の概略プラン>

■フォローアップ期間のロードマップ | 2026-2031 ※現時点の想定

【短期：1-3年】

短期フェーズにおいては、予防習慣（意識・行動）の定着と、早期診断・早期治療に関するコンソーシアムの主要プレイヤーの座組お整備をゴールとする。具体的には、コンソーシアムの運営プロセス、フロー及び推進体制を構築する。

主なアクションアイテムとして、はじめに、本事業の認知を促進するためのプロモーション活動の企画及び実行を行う。具体的には、日本・フィリピン国交正常化記念式典等の外務活動や政治活動、KOL（Key Opinion Leader）からの情報発信、日本・フィリピンの流通小売や経済界への訴求等を想定する。あわせて、媒介蚊の繁殖、蚊による虫刺され、感染・発症、重症化・死亡の各プロセスにおいて、デング熱の課題解決に関係する日本及びフィリピンの主要プレイヤー（研究機関、医師、病院、フィリピン現地企業 等）へのアプローチを進め、関係構築を図る。また、予防領域に関するデータ基盤の機能拡張を行い、取得データの拡充とデータに基づく分析から施策企画・実施の改善を推進するとともに、AI 技術活用によるトライアルを実施する（例：デング熱感染の発生リスクが高い地域、時期を特定、感染症アウトブレイクによる影響シミュレーション等）。さらに、LGUs における成功モデルを確立し、ULAP による横展開を図る他、DOH への打ち込みを継続し、フィリピン政府、ULAP、LGUs との関係強化（協力協定の締結）を推進する。

【中期：3-5年】

中期フェーズにおいては、コンソーシアムに参画するプレイヤーの拡充を図る。また、AI 技術・データ活用を含む API 連携によるデータプラットフォームや、デング熱ワクチン接種促進、オンライン診療、病院マッチングサービス等に関連する各種アプリケーション・サービスのβ版ローンチを目指す。

主なアクションアイテムとしては、予防領域及び治療領域に加え、蚊の繁殖状況や都市化等環境に関するデータ基盤の機能拡張を推進する。具体的には、取得データのさらなる拡充と、データに基づく分析から施策企画・実施に至る一連のプロセスの高度化を図る。また、領域横断でデータ連携が可能となるデータ基盤の整備を行い、データ構造の清流化を推進する。あわせて、都市環境改善やデング熱以外の感染症に関わるステークホルダー（例：洪水被害対策、都市の衛生環境

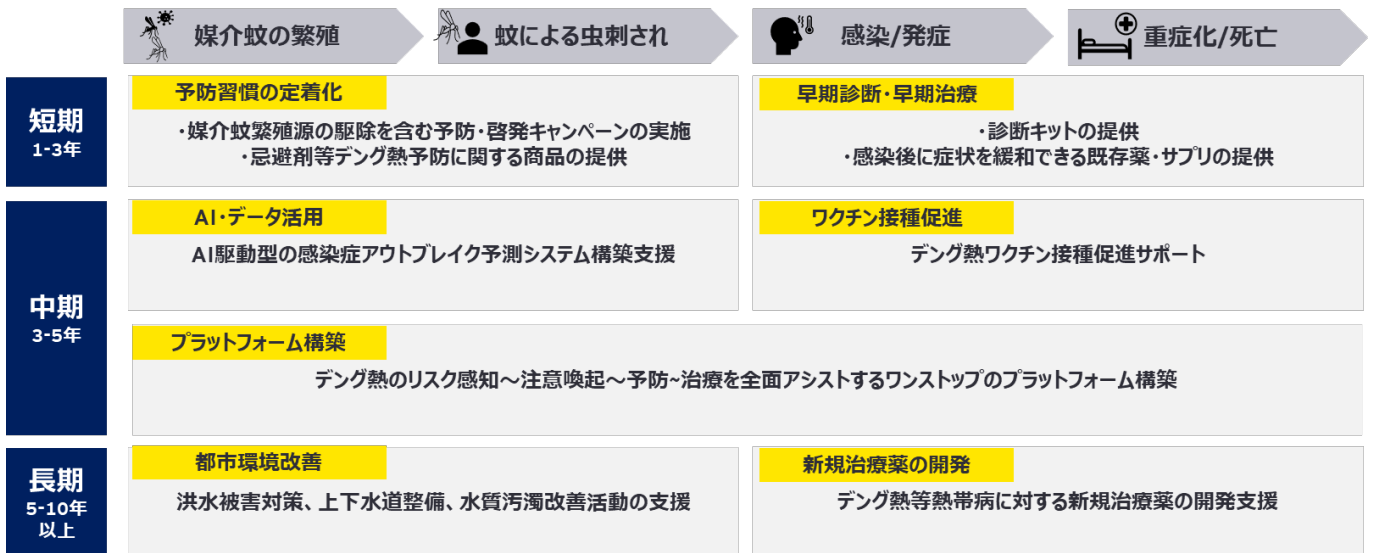
改善プロジェクト、デング熱治療薬研究・開発企業 等）へのアプローチを行う他、DOH への打ち込みを継続し、フィリピン政府及び LGUs の次期中期戦略・計画への組み込みを目指す。その際、「4S」フレーム枠を踏まえ、各 LGUs において四半期ごとにレビュー・更新される実行スケジュール及び KPI の共同検討を行う。さらに、フィリピンにおける感染症社会課題解決モデルの汎用化整理を進め、他国への横展開に向けたアプローチを実施する。具体的には、各国の保健省や LGUs、プラットフォーム参画候補プレイヤーに対し、フィリピンモデルの紹介及び導入提案を行う。

図表 IV-2 マスタープラン事業、フォローアップ、最終的成果の創出（再掲）

タイムライン	本フェーズのゴール	FS検証 & フォローアップ (事業終了後5-10年間)	最終的成果の創出 (日本国/相手国裨益)
記載事項	本事業の打ち込みにおける目標設定	本MP事業の後続として 想定される具体アクション	事業を通じて、最終的に獲得したい 「日本国/相手国裨益」
目標設定・ 取り組み 概要	<p>本事業の打ち込み目標</p> <p>1. 地方自治体 ケソン市・マニラ市（先行パイロット） 日系企業と連携したデング熱予防取り組みと、データに基づくPDCA基盤 Pilot取り組みの賛同 ✓ 生活者への忌避剤配布、教育・啓発活動、データ連携に基づくPDCA基盤構築に対し、MOA締結の意思表示を頂く (デング熱対策主管部门 責任者)</p> <p>2. コンソーシアム参画候補 日系企業 </p> <p>フィリピン地方自治体と連携したFS実証フェーズ取り組みへの参画 合意（足元固め） ✓ フィリピン地方自治体とのFS実証事業への取り組み参画の意思表示を頂く (現法企業 カントリーマネジャー等)</p>	<p>デング熱予防のエコシステム構築 デング熱 罹患者の抑止と、政府/地方自治体のコスト負担低減の仕組み構築</p> <p>ケソン市・マニラ市 先行パイロット取り組み内容を、ULAPと連携し、他の自治体へ拡大</p> <p>※ 自治体との協業で成功事例を創出しつつ、DOH、FDA、経済団体にもアプローチ</p> <p><誰に・何を> ・Upper-Middle層：PH消費者ニーズに合致した日系商材で予防習慣を定着 ・Bottom層：政府/地方自治体を通じて忌避剤を配布し（無償or安価）、予防習慣を定着</p> <p><どのように> ・日本の高付加価値商材をUpper/Middle層へ展開しつつ、Bottom層へ政府・地方自治体を通じて浸透商材を展開 ・商材提供だけでなく、医療施設や消費者をつなぐインフラ・アプリの開発・提供など、データドリブンでPDCAが回るプラットフォーム基盤を構築</p>	<p>日本国</p> <ul style="list-style-type: none"> 日系企業の化粧品メーカー、医薬品メーカー、医療機関が本エコシステムに参画することで、デング熱対策の先進モデル produced by Japan ブランド醸成 ⇒ 他ASEAN、グローバルサウス諸国へ横展開 付加価値商材のブランド認知の拡大とmade in japanブランドの復興（品質＋社会価値貢献） 日系企業のブランド力強化、収益拡大 <p>⇒ 忌避剤 年間売上高 104.3億 JPY +α (他産業：ワクチン、プラットフォーム運営) の効果を想定</p> <p>フィリピン</p> <ul style="list-style-type: none"> デング熱罹患者の減少 (フィリピン生活者の健康度/QOLの向上) 政府/地方自治体のデング熱対策コスト負担の低減 インフラ整備による、フィリピン国民のQOL向上 デング熱対策 先進国としてのブランド醸成と、国の魅力度向上による、インバウンド需要の増

※ 最終的成果の設定は、現時点想定の内容となります（変更の可能性があること、ご了承ください）

図表 IV-3 日系企業コンソーシアムの取り組み全体像（イメージ）



短期施策（1-3年）

中期施策（3-5年）

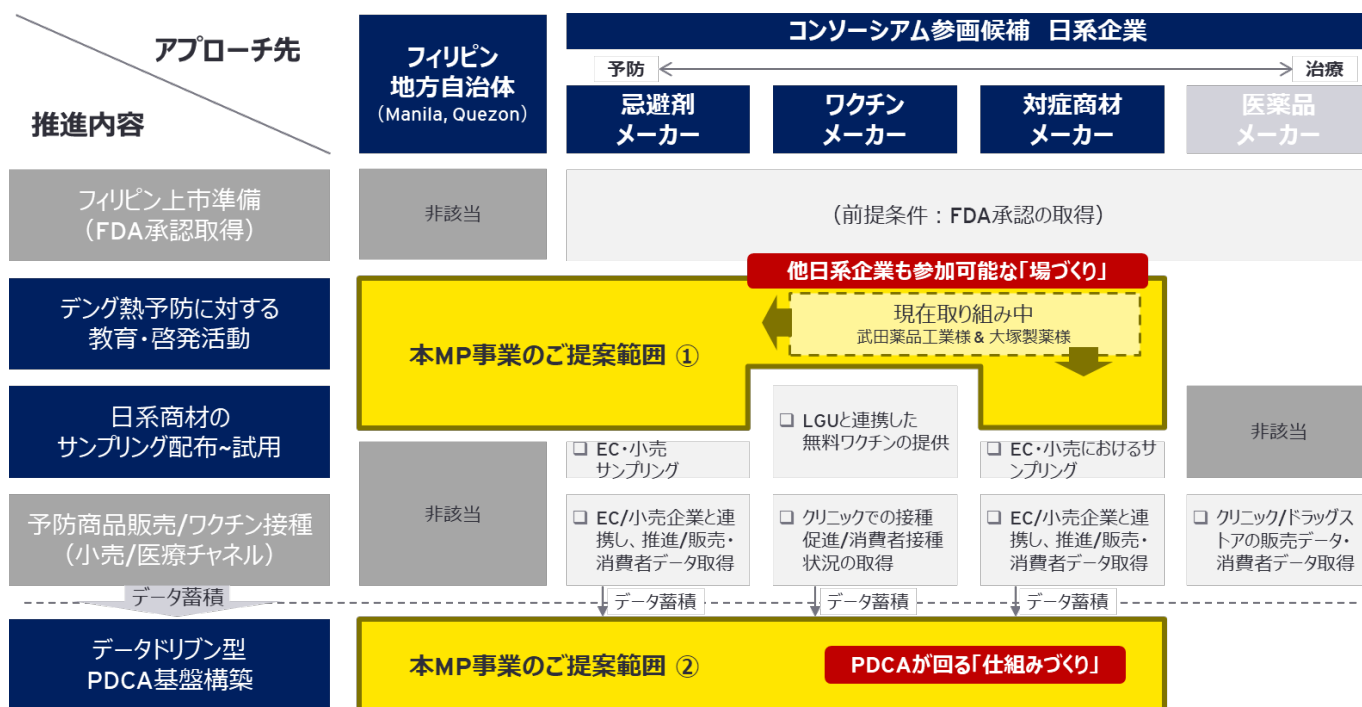
長期施策（5-10年以上）

既存の製品・サービスを活用し、速やかに実行可能な施策。短期間で成果を示し、早期にインパクトを創出

構想から実現までに複数のステークホルダーを巻き込み、協働体制を構築して進める施策

実施期間が5年超になる見込みの施策。特に新薬研究・開発は10年以上を要し、持続的な投資と長期視点が必要

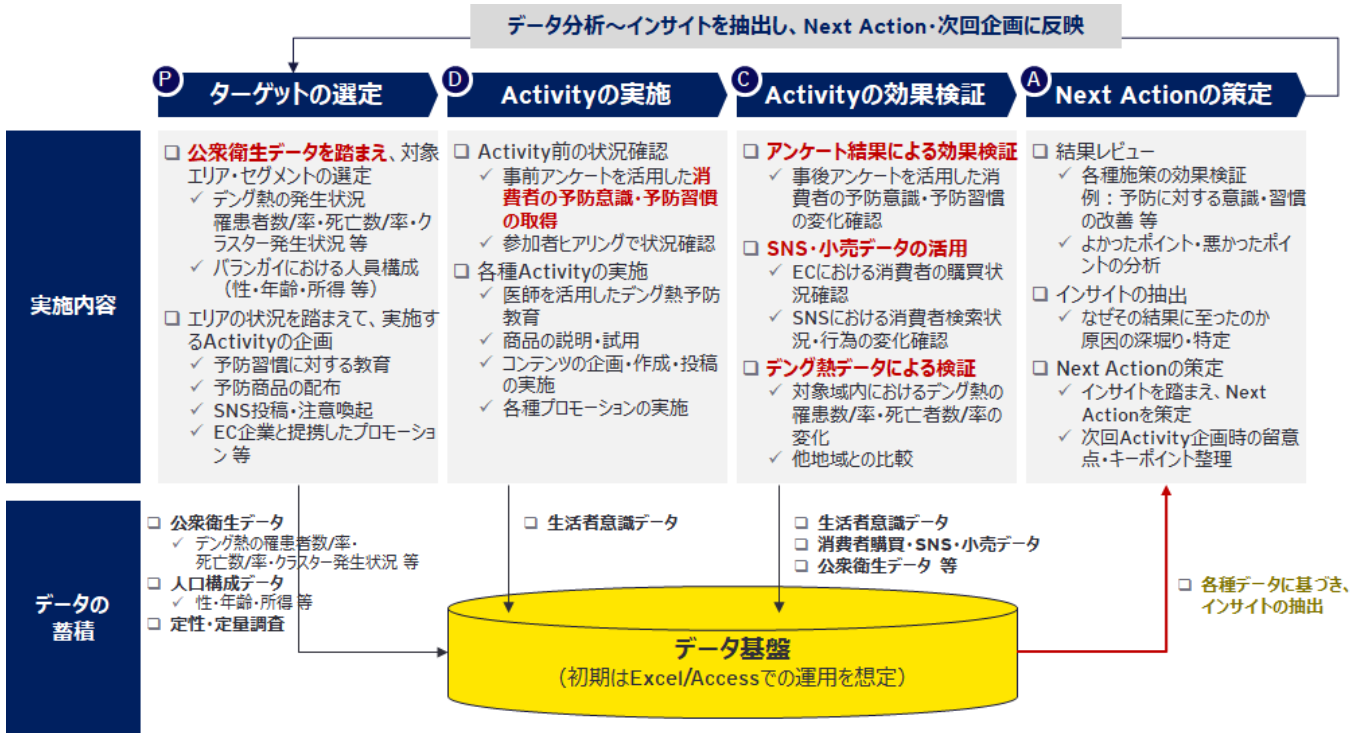
図表 IV-4 本 MP 事業の推進内容



■ FS フェーズにおけるタスク役割分担

前述のデータドリブン型の PDCA サイクルは、デング熱予防に関する教育・啓発活動およびサンプリング施策を実施しつつ、データに基づく対象選定、データに基づく効果検証、ならびにその結果を踏まえた Next Action の策定を一連の流れとして運用することを目指すものである。本 PDCA サイクルにおける役割分担としては、LGU および参加日系企業が、各種データの提供、施策の実行、ならびに施策およびその結果に対する助言を担う。一方、EY は全体の PMO として事業推進を統括するとともに、施策の詳細設計、データ基盤の構築およびデータ分析を担当する。

図表 IV-4 データドリブン型のPDCAサイクル



図表 IV-5 データドリブン型のPDCAサイクル運用の役割分担イメージ

	P ターゲットの選定	D Activityの実施	C Activityの効果分析	A Next Actionの策定	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 公衆衛生データを踏まえて、対象エリア・Audienceの選定 エリアの状況を踏まえて、実施するActivityの企画 	<ul style="list-style-type: none"> Activity前の状況確認 各種Activityの実施 	<ul style="list-style-type: none"> アンケートによる効果検証 SNS・小売データの活用 デング熱データによる検証 	<ul style="list-style-type: none"> 結果レビュー インサイトの抽出 Next Actionの策定 	
役割分担	LGUs	<ul style="list-style-type: none"> 公衆衛生関連データの詳細確認及びデータの提供 施策提案に対するアドバイス提供 	<ul style="list-style-type: none"> 施策の実施 <ul style="list-style-type: none"> 例：場所選定・対象招集等 居住者・取り組み参加者に対するアンケートの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 公衆衛生関連データの確認及び提供 居住者・取り組み参加者に対するアンケートの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 結果レビュー会への参加 分析結果・示唆に対するアドバイスの提供
	日系企業	<ul style="list-style-type: none"> データの確認・取得・提供 各種施策に対するアドバイスの提供・コンテンツレビューの実施 定性・定量調査の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 施策の実施 <ul style="list-style-type: none"> 例：コンテンツの策定・消費者教育の実施・サンプルの提供等 	<ul style="list-style-type: none"> 小売におけるプロモーション企画～販売 SNSにおけるアカウント運営～コンテンツの投稿 小売/SNS企業との交渉・データ取得・データの共有 	<ul style="list-style-type: none"> 結果レビュー会への参加 分析結果・示唆に対するアドバイスの提供
	EY	<ul style="list-style-type: none"> 分析に必要なデータの整理、各ステークホルダーとの連携 施策の詳細企画～各ステークホルダーと連携した施策のブラッシュアップ～最終化 	<ul style="list-style-type: none"> アンケートの設計～最終化 Activityの実施に対するサポート 	<ul style="list-style-type: none"> 効果分析に必要なデータの整理 アンケートの設計～最終化 SNS・小売からデータ取得に関する交渉のサポート・アドバイス 	<ul style="list-style-type: none"> 結果レビュー資料の作成～結果レビュー会のファシリテーション Next Actionの策定
<ul style="list-style-type: none"> 全体のPMO管理（進捗管理・各ステークホルダーとの調整 / 交渉サポート） データ基盤の構築（データの保管・可視化仕組みの構築） データ分析の実施（データの取りまとめ・分析及びインサイトの抽出） 					

■ 次フェーズ以降に向けた残論点とコミュニケーションプラン

2026年1Qにおいては、FS 検証フェーズの立ち上げに向けた準備を進める。FS 検証フェーズを開始できた場合には、成功事例の創出を図りつつ、DOH 及び FDA への打ち込みを本格化させ、中央政府の巻き込みを進める。

図表 IV-6 次フェーズ以降に向けた残論点とコミュニケーションプラン（現時点想定）



■ 次フェーズ立ち上げ準備 スケジュール

今後、フィリピンの地方自治体及び ULAP、ならびに各日系企業と定期的な協議を継続して実施する。あらかじめスケジュールを仮置きしつつ、後続の FS 検証フェーズに向けた具体的な進め方の整理と関係者間の認識合わせを行い、次フェーズ推進の足場固めを図る。

図表 IV-7 2026 年度 FS 検証フェーズ立ち上げ準備 スケジュール（現時点想定）

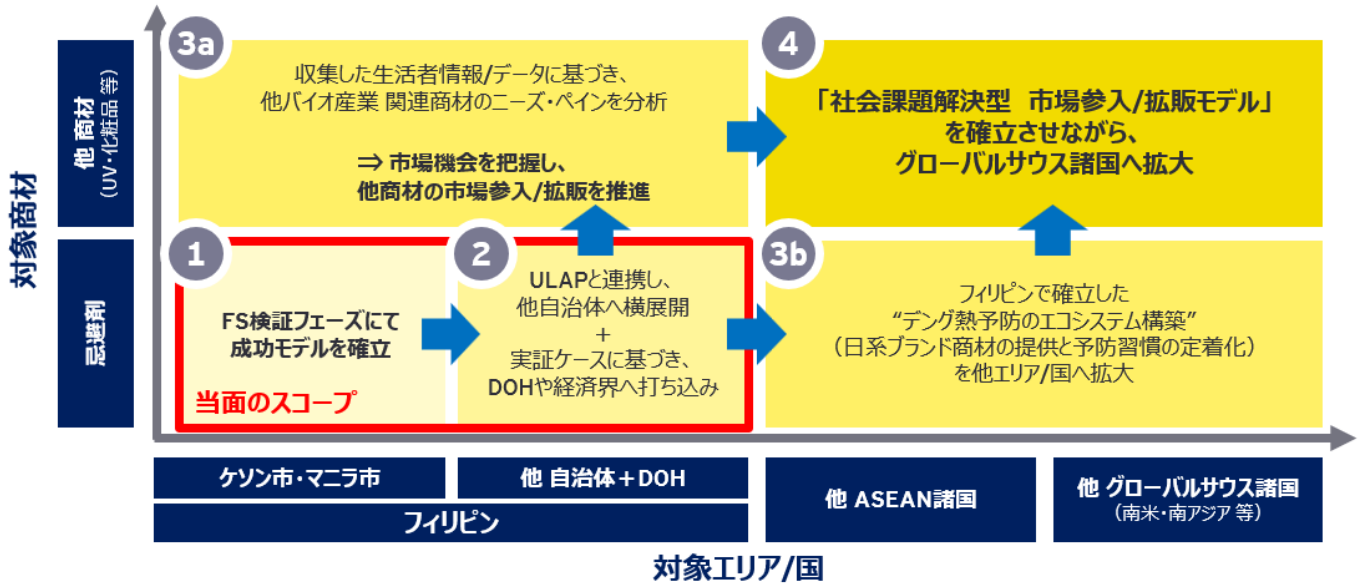


注：12/9現在、来期予算の確保はコミットできておらず、また推進スケジュールも変更となる可能性があること、ご了承願います

■ 中長期視点での展望

本事業においては、はじめに「フィリピン×忌避剤」を起点とし、「社会課題解決型 市場参入/拡販モデル」の確立を目指す。相手国の政府・地方自治体と連携しながら、データに基づく意思決定と施策改善を可能とするデータドリブン型 PDCA 基盤（プラットフォーム）の構築を並行して進める。当該モデル及び基盤の有効性を実証しながら、UV ケアや化粧品等の他商品など対象商品を拡張するとともに、フィリピン以外の ASEAN 諸国やグローバルサウス諸国などエリア/国の横展開を段階的に進めることで、「社会課題解決型 市場参入/拡販モデル」の適用範囲を広げ、日本国ならびに相手国の裨益を拡大していくことを想定している。

図表 IV-9 中長期視点での展望（現時点想定）



<IV-3. 後続事業に向けた示唆>

■ 成功・失敗の評価とその要因

【DOH への打ち込みに関する評価】

DOH への打ち込みについては、成功・失敗の評価として、当初の目標に対しては未達成であった。一方で、複数機関との協議を実施する中で、DOH に期待する役割を修正するに至った。

成功・失敗の想定要因としては、警戒心の解除ができていない点が挙げられる。日本産業に対してメリットがあるものの、フィリピンの社会課題解決につながる可能性があるのかという疑義を解消できていない状況にある。また、仮説段階において、打ち込み先の役割設定が適切でなかったことも要因として考えられる。

具体的には、DOH は中央省庁であり、戦略・方針を策定する部署であることから、その着目点は「公衆衛生」にある。一方で、今回の施策は「予防」に注目したものであり、DOH が策定する 4S 方針の一つに位置付けられる。そのため、DOH に対する役割設定については、「合意形成」ではなく、LGUs との施策を「報告」する役割へと変更することとした。

【LGUs への打ち込みに関する評価】

LGUs であるケソン市及びマニラ市への打ち込みについては、当初の目標に対して達成したと評価する。その成功要因として、相手の承認プロセス及び商習慣に沿った対応を行った点が挙げられる。

具体的には、窓口における問い合わせを通じて担当者名、担当窓口、提出書類を事前に確認したうえで、担当者名宛てに LOI を準備・提出し、会議の背景、アジェンダ、期待効果を明記した。また、LGUs の担当窓口担当者に対して、こまめにフォローアップを実施し、良好な関係性構築を重ねた。さらに、相手の既存課題に対するヒアリング姿勢を示した点も成功要因として挙げられる。打ち込みの過程において、相手の現状課題（データ分析能力の不足、人手不足、ノウハウ不足等）を確認したうえで、推進する施策が相手にとってのメリットとなることを示した。加えて、相手に対するメリットを適切に伝達したことも重要である。推進する施策について相手に対するメリットを丁寧に説明し、相手の理解と納得を得るとともに、相手の既存プランに対する付加価値を説明することで、施策を受け入れていただくことができた。

■ 効率的な相手国への打ち込み・訴求方法

本事業における打ち込み先は、フィリピンの産官学プレイヤーであり、多数のステークホルダーが関与することから、前提の整理、打ち込みの事前準備、打ち込み時（折衝）、打ち込み後（フォローアップ）の各ステップにおいて押さえるべきポイントを整理した。

【前提】

はじめに「前提」として、各ステークホルダーの目指す姿、現状、課題を踏まえた、義名分の言語化が重要である。国家レベルの社会課題である Dengue 熱を起点に、行政・業界を跨いだ多方面の個別課題を特定・構造化した上で大義の言語化を図り、複数の打ち込み先に対しても一定程度通用し、共感を得られるハイレイヤーな共通目的を策定する必要がある。例えば、Dengue 熱による行政の予算・リソースへの逼迫、病院等医療業界の限界、国民の安全な生活への影響、さらには経済活動の停滞といった点が挙げられる。

【打ち込みの事前準備】

打ち込みを効果的に行うためには、正しい打ち込み先ターゲットの特定と打ち込み順序・フローの設計が重要である。あわせて、相手のメリットや既存計画を十分に理解した上で提案を行い、既存コネクションの活用や新たなコネクション作りを通じて信頼関係を構築することが、打ち込みの成功確率を高める要素となる。

図表 IV-10 打ち込みに向けた事前準備の整理

項目	内容
正しい打ち込み先ターゲットの特定と打ち込み順序の検討（組織・担当者）	<ul style="list-style-type: none"> ● 組織構造や各部署・担当者の責任範囲及び権限を可視化の上、キーパーソンを事前に特定し、担当者の度重なる変更等のリスクを最小限に抑える。また、打ち込み先の「広げ過ぎ」による効率の悪化や、「絞り込み過ぎ」による行き詰まりリスクに注意。 ● 例）フィリピンでは日本と行政構造及び責任範囲が異なるため、事前ヒアリングにて打ち込むべき対象を特定
打ち込み順序・フローの設計	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数打ち込み先が存在する場合、打ち込み先・獲得すべき合意において、最もスムーズに進む順番を設計する。 ● 例）当初 DOH が肝と想定も、判断や意思決定に時間を要することが判明し、一定同時並行が適切と判断。
相手のメリットと既存計画の理解	<ul style="list-style-type: none"> ● 相手のゴール・KPI・メリット、また既存の実行計画に対して寄与する形でのロジック・ストーリー・提案を組む。 ● 例）弊社側で構想を仮説として立てつつも、フィリピン（LGUs）から既存の実行カレンダーや要望を引き出し、柔軟に改編
既存コネクションの活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 既に一定の信頼関係のあるコネクションを有効に活用する。 ● 例）特に現地日本大使館との関係構築は、現地企業との橋渡しや、打ち込みの際の信頼感醸成に寄与
コネクション作り	<ul style="list-style-type: none"> ● 事前の業界内有識者・高職位者とのヒアリングにおいては情報の獲得のみに留まらず、打ち込み先との直接的な橋渡しの依頼が有効。 ● 例）省庁内のキーパーソン特定は難易度が高く、数珠繋ぎ的にリーチすることで打ち込み先の本丸に近づくことが可能

【打ち込み時（折衝）】

打ち込み時（折衝）においては、相手とのやりとりがスムーズには行かないことを前提に、粘り強いやりとりと十分な接触頻度、リードタイムを確保する用意周到なコミュニケーションが重要である。また、日本及び日本企業の利益追求のみではない旨の冒頭宣言や、相手国の文化に合わせた接し方を徹底することで、相手の警戒心の解除を図る必要がある。加えて、一方的な進め方を避け、相手方の要望や課題を適切に把握、課題解決を主眼とした協働的・支援的な姿勢を示すことが、合意形成において有効である。

図表 IV-11 打ち込み時（折衝）における対応上の留意点

項目	内容
用意周到なコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ● 相手とのやりとりはスムーズには行かないことを前提とした粘り強いやりとりと十分な接触頻度、リードタイムを確保する。 ● 例) 会議調整や情報共有依頼に至るまで、反応や意思決定の遅さを織り込みやりとりを重ねる
相手の警戒心の解除	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本及び日本企業の利益追求のみではない旨の冒頭宣言、及び相手国の文化に合わせた接し方を徹底する。 ● 例) ミッション性の強い協働的プロジェクトである旨を伝え、一定カジュアルな雰囲気での会話を心がけたことで、担当者と非常に良好な関係を築くことができた
協働的・支援的意思の表明	<ul style="list-style-type: none"> ● ワンサイドコミュニケーションや落とし所に急くような進め方は避け、常に相手方の要望を聞き出し、課題を解決することを主眼に調整していく姿勢を見せる。 ● 例) 「相手が自分たちを搾取しようとしている」「相手が自己利益のみを追求しようとしている」と誤解・警戒されやすいことを前提に、常に相手方の視点でのやりとりを念頭に置く。 ● 例) LGUs が抱えるリソース不足や上省との連携不足等の課題を引き出した後にフィットある解決策を提示したことで、合意形成が可能となった

【打ち込み後（フォローアップ）】

打ち込み後のフォローアップにおいては、成果やネクストアクションに関する証跡の担保を徹底する。確実な前進や合意、次のステップを取り付けるため、各回の打ち込みにおいて「いつ、誰が、どのようなアクションを実施すべきか」を明確にしたネクストステップについて合意した上でクローズすることが重要である。あわせて、次回会議の予定を確実に取り付け、回を重ねるごとに成果の創出につなげていくことを狙う。

■波及効果の拡張に向けたアクション

波及効果の拡張に向けては、ハブ機能としての明確なオペレーションモデル及び PDCA プロセスの構築、参加主体の役割分担を踏まえたポートフォリオ設計と効率的な募集活動、複合的な社会課題を解決するデータドリブン型のワンプラットフォーム構築が重要である。あわせて、フィリピン政府・LGUs への寄り添いと継続的な連携を推進し、当該モデルを汎用化することで、他国への応用展開及び継続的な改善を図る。

図表 IV-12 波及効果の拡張に向けた今後のアクション整理

No.	アクション項目	内容
1	オペレーションモデル・PDCA プロセス構築	<ul style="list-style-type: none"> ● フィリピン側の最大課題の一つである構造的な組織運営、省庁と LGUs 間の連携、計画的な活動サイクル、及び適切な投資リソース配分の改善と効果の最大化に寄与を目的とする ● 実行スケジュール、PDCA サイクル、連携方法の明確化による、日系・現地企業が

		<p>らのさらなる参加と投資を促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当 Dengue 熱対策コンソーシアム（設立後）の存在についての明確な公示・発表による認知と求心力の向上
2	参加主体の役割分担におけるポートフォリオ設計と効率的な募集活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 当コンソーシアム構想に関わる産官学の複数の主体を牽引する有力なリーダー事業会社を引き続き選定（選定基軸：フィリピン市場における活動実績、マルチエンティティに亘る求心力、中長期に亘り主導可能等） ● Dengue 熱の戦略フレームワーク「4S 活動」の網羅を目的とした適切な業界（医療・メーカー・テック等）及び企業選定 ● 各機能の担当者・連絡窓口の明確化による内部プロセス及び外部における機会ロスの防止
3	複合的な社会課題を解決するデータドリブンのワンプラットフォームの構築	<ul style="list-style-type: none"> ● 地理、気候、公衆衛生、医療等、複合的課題である Dengue 熱の因果関係の可視化、及び異業種の保有する全方位的なデータ種の突合による、従来見えなかった事実、示唆及び有効アクション ● 業界を超えたデータ・情報交換による、さらなる各業界プレイヤーのデータ活用とそれぞれの繁栄
4	フィリピン政府・LGUs への寄り添いと継続的な連携・推進	<ul style="list-style-type: none"> ● 喫緊のサポートニーズの高い LGUs との不断の実行推進と、集約組織である ULAP による横展開の活用 ● フィリピン政府・LGUs の既存戦略・計画をサポートする形でのソリューション策定による相手の協力の促進（全国：「4S」フレーム枠、LGUs：四半期ごとにレビュー・更新される各実行スケジュール及び KPI）
5	感染症社会課題解決モデルの汎用化と他国展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 当フィリピンでの感染症社会課題解決モデルの汎用化と他国への応用展開・継続改善 ● グローバルサウスを含む感染症を社会課題に持つ諸国への展開可能な汎用的パッケージの構築

Appendix

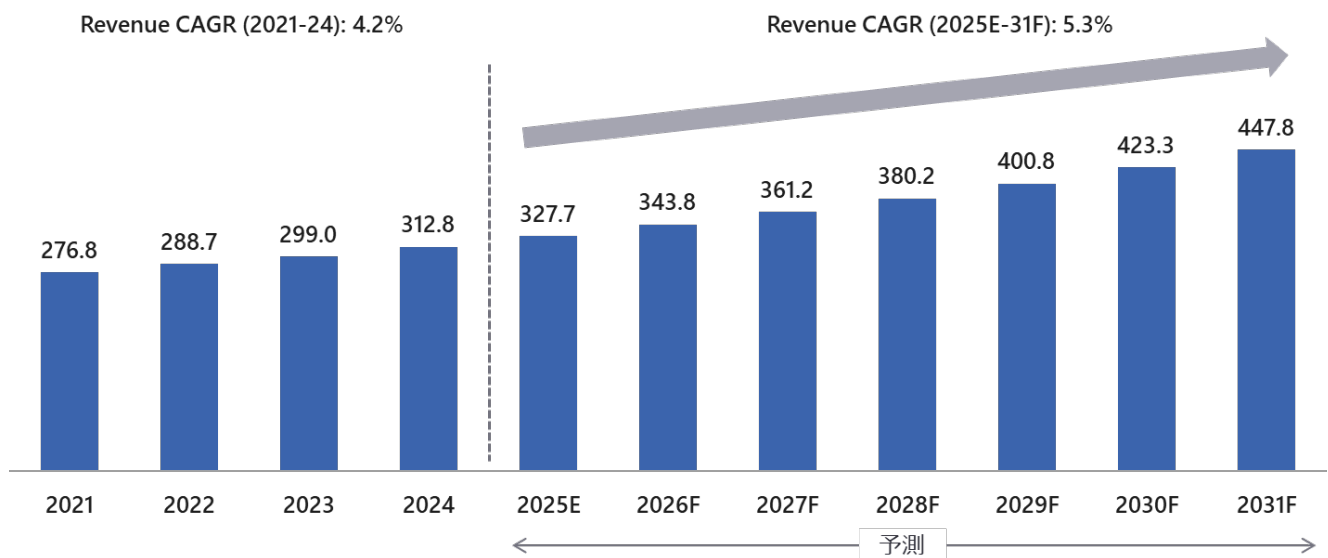
<Appendix フィリピン忌避剤市場概況>

フィリピン忌避剤市場概況については、調査会社 6Wresearch が公表する市場レポート「6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025–2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”」を基に整理した。

■フィリピン忌避剤市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)

気候変動・都市化の進行や政策による公衆衛生強化を背景に、フィリピンの蚊よけ剤市場は 2031 年に向けて年率 5.3% で拡大すると見込まれる。フィリピンの蚊よけ剤市場は成長段階にあり、デング熱流行の拡大や健康意識の向上、嗜好変化に応じた製品拡充、ならびに MT チャネル及びオンライン販売の拡大を背景に、今後も堅調な需要が続く見通しである。特に、予防意識の高まりや政府による 4S 戦略の推進が需要を下支えている。市場では、SC JOHNSON や Green Cross といった主要プレイヤーが、ハーブ系や子ども向け等多様なニーズに対応した製品拡充を進めており、天然成分由来・環境配慮型へのシフトが製品革新及び差別化を後押ししている。加えて、ドラッグストアやスーパーマーケットの拡大、EC の普及により流通網が強化され、市場アクセスが改善しており、これらの動きが蚊よけ剤市場の今後の成長をさらに促進すると見込まれる。

図表 A-1 フィリピン忌避剤市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)



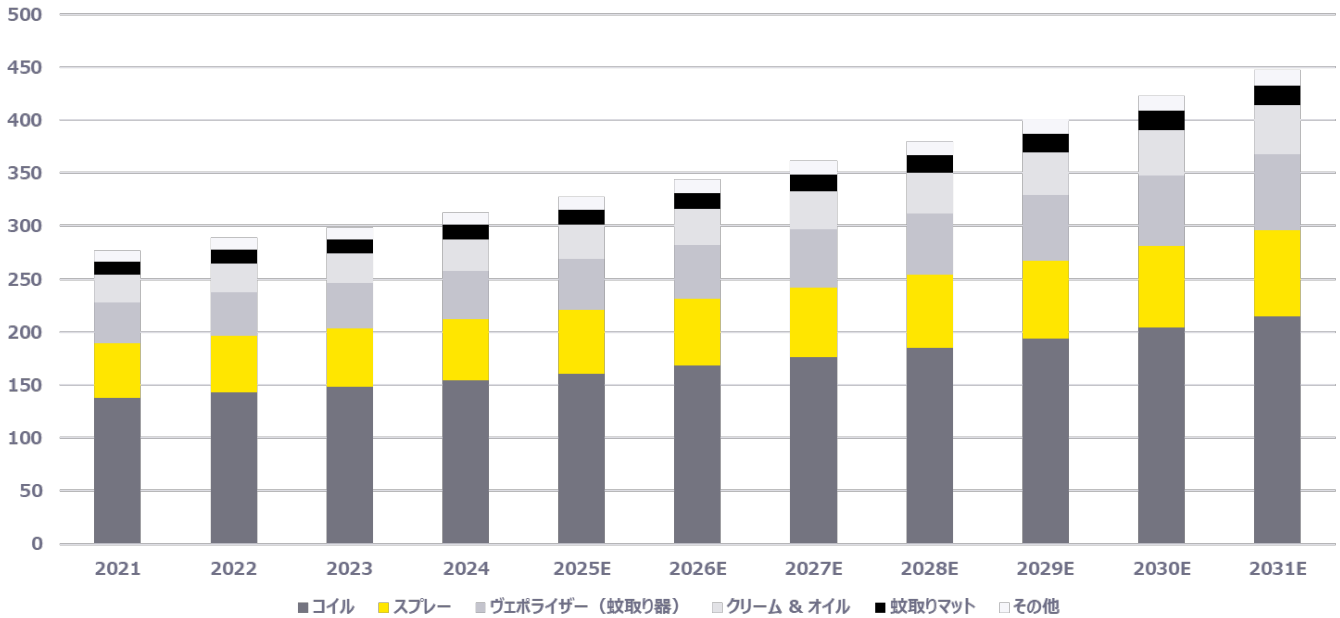
出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

■フィリピン忌避剤市場 製品タイプ別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)

製品タイプ別の市場規模を見ると、ヴェポライザー（蚊取り器）は 2025 年から 2031 年にかけて最も高い成長率が見込まれている。煙が少なく使いやすい点や長時間にわたる効果が評価され、室内における防蚊ニーズの高まりを背景に、都市部を中心としてコイルやスプレーからの代替が進展している。

2024年時点のフィリピン蚊よけ剤市場では、手頃な価格帯であることに加え、農村部から都市部まで広く浸透しており、ローカル小売店で容易に入手できることから、コイル（蚊取り線香）が最大の市場シェアを占めている。特に、停電が多く電気製品やヴェボライザーの使用が困難な地域や低所得層においては、夜間の防蚊対策として引き続き高い支持を得ている。

図表 A-2 フィリピン忌避剤市場 製品タイプ別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)



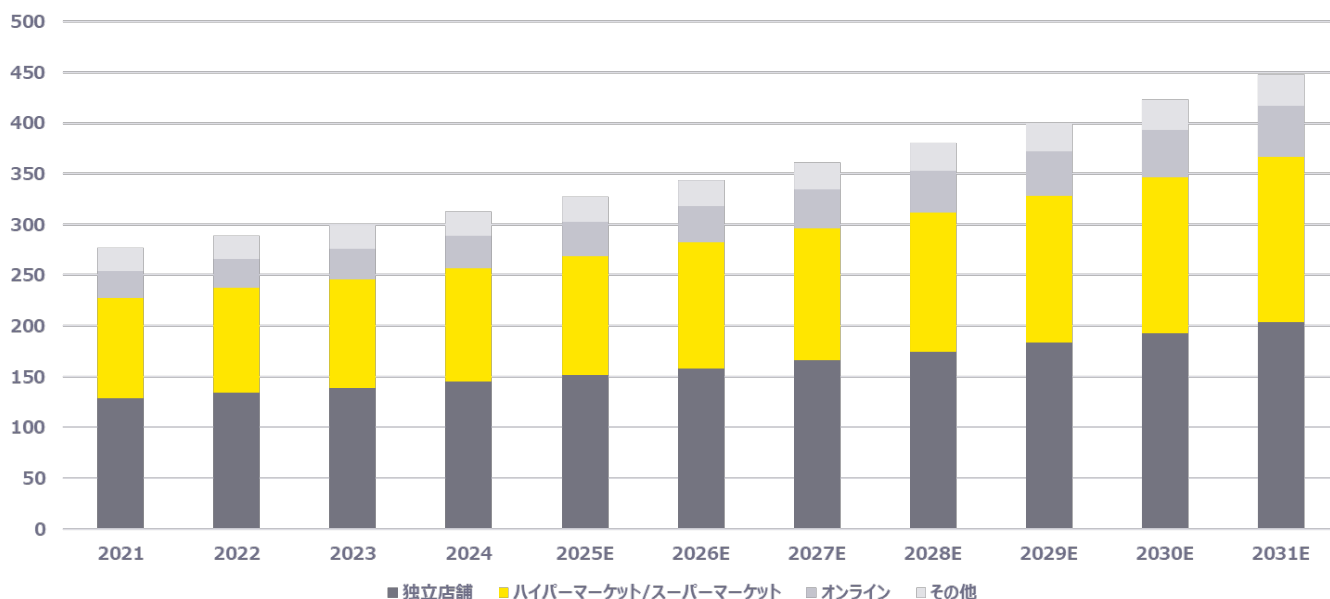
出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

■フィリピン忌避剤市場 流通チャネル別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)

流通チャネル別に見ると、オンラインチャネルは2025～2031年にかけて年率6.9%と最も高い成長が見込まれる。インターネット普及の進展やデジタル決済の浸透、ECプラットフォームの利用拡大が成長を後押ししており、自宅配送の利便性、幅広い商品ラインナップ、オンライン限定の価格訴求等により、消費者の購買行動は従来の小売からデジタルチャネルへと移行しつつある。加えて、パンデミック以降の健康意識の高まりや、主要消費財企業によるデジタルマーケティングの強化も、オンライン需要を下支えしている。

一方、2024年時点では独立商店（independent stores）が最大の市場シェアを占めている。農村部や準都市部においては一般小売（general trade）が依然として主流であり、個人商店は低～中所得層にとって主要な購買拠点となっている。こうした独立商店は広範な店舗網と地域住民との密接な関係性を有しており、手頃な価格帯の商品を安定的かつ広範に流通させる役割を果たしている。

図表 A-3 フィリピン忌避剤市場 流通チャネル別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)



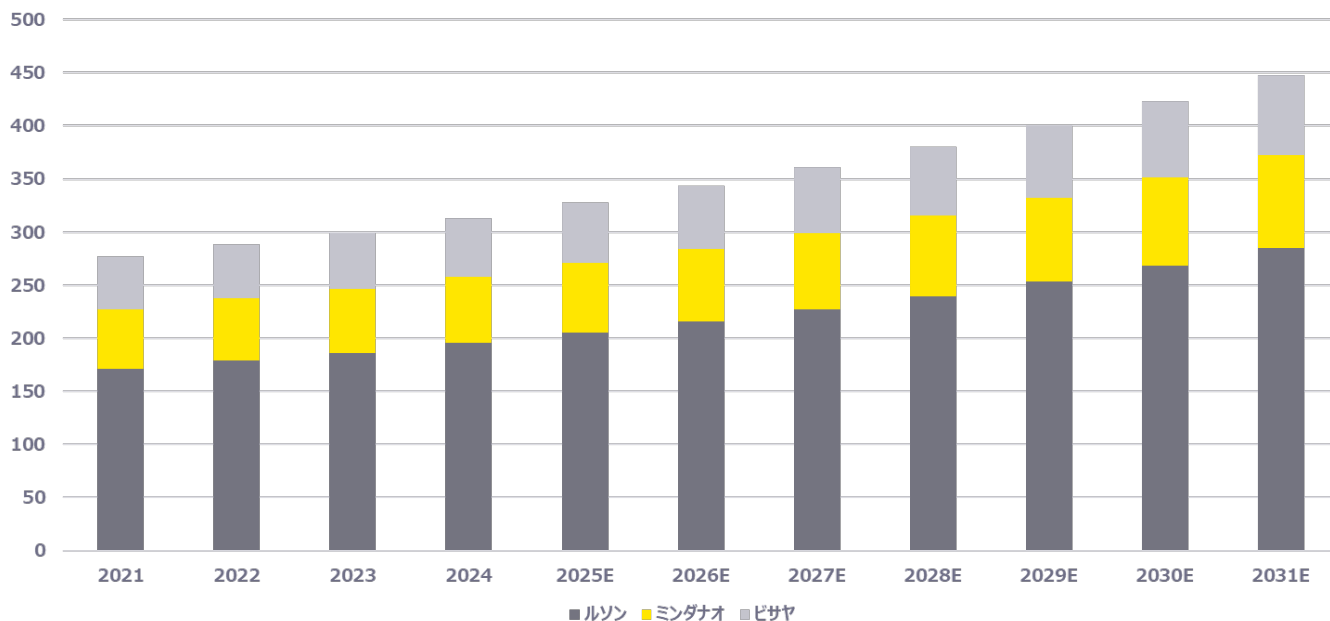
出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

■フィリピン忌避剤市場 地域別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)

2031年に向けて最も高い成長率が見込まれる地域はルソンであり、年率5.6%で拡大すると予測される。2024年時点においても、ルソン地域は約60%と最大の市場シェアを占めている。同地域は、メトロマニラ、カラバルソン、セントラル・ルソン等の人口が密集し、またデング熱の発生率が高い都市を抱えている。加えて、強固な小売網や製品認知の高さ、雨季流行期における予防行動の定着を背景に、都市部及び都市周縁部で忌避剤需要が継続的に拡大している。

今後も、都市人口の多さと購買力の高さに加え、メトロマニラやカラバルソン等、人口密集地域でのデング熱流行が需要を押し上げる見通しである。中間所得層の拡大、小売インフラの改善、ECアクセスの向上により、従来型から進化型忌避剤まで幅広い需要が期待される。また、政府によるベクター対策強化や、低煙・ハーブ系・ヴェポライザー製品への嗜好の高まりが、市場成長をさらに加速させると考えられる。

図表 A-4 フィリピン忌避剤市場 地域別市場規模、2021-2031F (\$ Thousand)



出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

■ 調査会社 6WResearch の提言

調査会社 6WResearch は、フィリピンにおける政府主導の防疫対策強化を、忌避剤需要拡大につながる重要なビジネス機会として戦略的に活用すべきと提言している。DOH が推進する 4S 戦略により予防意識が高まる中、政府方針と自社戦略を連動させ、公共調達や地域対策での需要獲得を図ることが重要である。加えて、デング熱監視データを活用した供給・販売計画の最適化、長時間効果製品の開発、流通網拡大、地域保健局と連携した啓発強化を重点施策として実行することが、市場浸透と成長機会の最大化につながると述べている。

図表 A-5 調査会社 6WResearch 提言

調査会社6WResearch 提言	説明
<p>政府主導の防疫対策強化は、忌避剤需要の拡大につながるビジネス機会として捉え、戦略的に活用することが重要</p>	<p>□ フィリピンでは Dengue 熱の流行が続き、政府主導の防疫対策がさらに強化されている。DOH は 4S 戦略 (Search and Destroy, Seek Early Consultation, Self-Protection, Support Fogging) を推進し、地域住民の参加と予防行動を促している。こうした防疫意識の高まりは忌避剤の利用拡大につながり、メーカーにとって大きな成長機会となると見込まれる。</p>
<p>市場参入企業は、政府のベクター対策方針と自社戦略を適切に連動させることで、公共調達や地域対策での需要獲得につなげることが重要</p>	<p>□ フィリピン政府は Government Electronic Procurement System (電子調達制度) や地方自治体 (LGUs) を通じて、忌避剤や蚊取り線香、殺虫キットを定期的に調達し、地域の Dengue 熱対策を支援している。FDA 発行の製品登録証 (CPR) と営業許可 (LTO) を持つ企業は、これらの調達に参加しやすく、規制順守とヘルスケア分野での信頼性を確保できる。</p>
<p> Dengue 熱監視データを活用した販売計画の最適化や、長時間効果の製品開発、流通網拡大、地域保健局と連携した啓発強化など、重点施策を戦略的に実行することが重要。</p>	<p>□ ビジネス機会を最大化するためには、 Dengue 熱監視データを供給・流通計画に組み込み、流行が拡大する地域へピーク前に重点投入できる体制を整えることが重要である。</p> <p>□ 手頃な価格で長時間効果が持続する製品の開発や、農村部・都市周縁部への流通網拡大、地域保健局と連携した啓発キャンペーンの強化を通じて、製品の浸透と認知向上が期待される。</p>

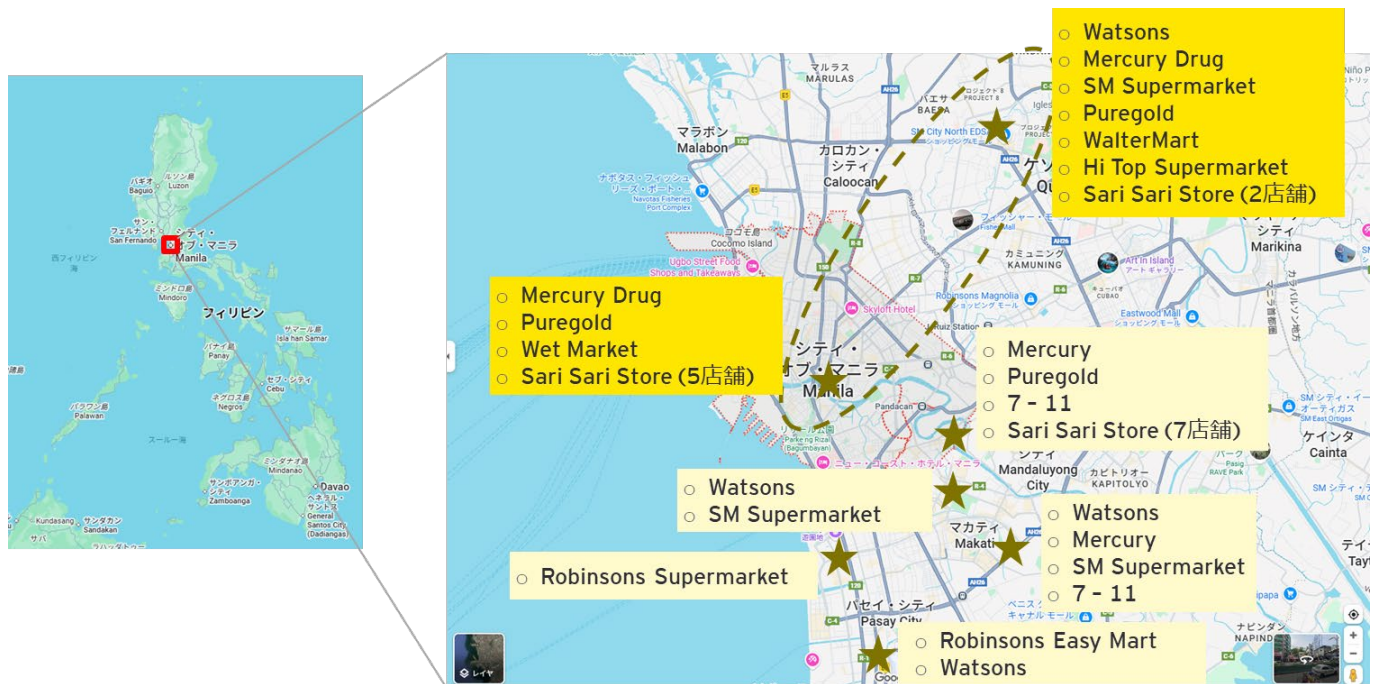
出所) 6Wresearch “Philippines Mosquito Repellent Market (2025-2031) Market Forecast: By Type, Distribution Channel and By Regions”

<Appendix フィリピン視察結果 | 流通小売の実態>

■ 視察店舗及びサマリ

フィリピンにおける小売視察として、マカティ・パセイ地区に加え、ケソン市の郊外部及びマニラ市の貧困層が居住する地域周辺の小売店舗を訪問し、日本商品展開に向けた示唆を得た。

図表 A-6 フィリピン実地視察店舗



主要視察店舗の状況として、Watsons では複数ブランドを取り扱いつつ、デング熱対策に特化した専用棚を企画・展開している点が確認された。一方、Mercury Drug では店舗ごとの差異が大きく、売場構成や商品展開にばらつきが見られた。また、RKA（地域キーローカル）チャンネルにおいては、OFF!ブランドが売場をほぼ独占している状況が確認された。

図表 A-7 主要視察店舗サマリ

注：NKA：National Key Account RKA：Regional Key Account

	NKA (Drug Store)		NKA (Super Market/Hypermarket)				RKA (Super Market)	
	Watsons	Mercury Drug	SM Supermarket	SM Hypermarket	Puregold	Robinsons Supermarket	Waltermart	Hi Top Supermarket
店舗数*1	1,145	1,273	66	54	500	416	88	-
総売上*1 (前年比)	1,212 (15.9%)	3,941 (3.1%)	1,220 (△0.4%)	715 (△0.4%)	2,843 (4.3%)	1,571 (△1.5%)	631 (△0.4%)	-
訪問 消費者像 *2	▪若年層 ▪パーソナルケア購 入者が中心	▪中～高齢者 ▪医薬品の購入が メイン	▪若年層 ▪ファミリー層	▪中～高齢者女性 (ママ・主婦)	▪ファミリー層 ▪Sari Sari店主	▪中～高齢者女性 (ママ・主婦)	▪若年層 ▪ファミリー層	▪ファミリー層 ▪低所得層
忌避剤の 棚位置	熱対策棚 ※レジ横特設棚有	殺虫剤・マッサー シオイル等	Body Lotionの 横	Body Lotionの 横	Body Lotionの 横	Body Lotionの 横	Body Lotionの 横	Body Lotionの 横
取り扱う 忌避剤 ブランド	▪OFF! ▪BiteBlock ▪Soffell ▪Tiger	▪OFF! ▪BiteBlock ▪Soffell ▪Tiger ▪MoskiShield	▪OFF! ▪Soffell ▪MoskiShield	▪OFF! ▪MoskiShield	▪OFF! ▪Soffell ▪MoskiShield	▪OFF! ▪BiteBlock	▪OFF! ▪BiteBlock	
OFF!の 棚割り	50-60%	40 - 80%	70 - 85%	90%	60% - 100%	60%	100%	80%
Promoti on棚	有 (テング熱棚)	無	有 (OFF!キャンペーン棚)	無	無	無	無	無

注) *1 Euromonitor (2024年データ) 売上単位：百万米ドル

*2 消費者像は訪問時視察 又は 店員インタビューより取得

■フィリピンにおける小売視察及び日本商品展開時に対する示唆

フィリピン市場への商品展開にあたっては、初期段階では EC チャネルを中心に展開し、EC を通じて一定のブランド認知及び販売実績を構築したうえで、次のステップとして NKA (National Key Account) を中心としたオフライン展開へと移行するアプローチが有効と考えられる。その原因は、フィリピンお商習慣上、ブランド認知がない状況で、NKA で展開する場合、小売より高いマージン 及び 陳列料金を要請される可能性が高く、小売より拒否されるリスクもある。一方、EC でまずブランド認知 及び 販売実績を構築し、その結果を踏まえて NKA と商談すると、マージンの低減 等商談を優位に進むことが可能。

なお、RKA (Regional Key Account) 及び TT チャネルについては、初期段階での優先順位は相対的に低く、個別の特性を見極めた対応が必要である。例えば、一部の RKA (Hi-Top Supermarket 等) は価格訴求を中心とした販売戦略を取っており、日系商品の価値訴求とは親和性が低い可能性がある。そのため、当面は優先順位を下げ、健康志向や付加価値訴求に適した RKA を優先的に検討することが望ましい。なお、売価設定については今後の重要な論点であり、消費者向け定量調査の実施、生産原価の精緻化、ならびに流通事業者との交渉を通じて、適正な価格レンジを検討していく必要がある。

図表 A-8 日本商品展開時に対する示唆

注：NKA：National Key Account RKA：Regional Key Account

ターゲット層	チャネル	チャネル役割	有力アカウント	展開商品	売価	プロモーション
ファミリー層 Baby・Kids	1 EC	・認知拡大 ・トライアル促進	TikTok Shopee / Lazada	・フルライン商品の展開 (棚制限無し)		・EC企業と連携し、ブランド認知拡大・売上拡大を狙う
Upper Middle + (BOP*)	2 Modern Trade NKA注 (Drug Store)	・「信頼できる」ブランドとして構築 ・トライアル促進	Watsons	・小パック商品を中心	・全チャネル同一売価 ・容量に応じて売価を設定	・小売店舗内にて多面展開 ✓ 通常商品棚 ✓ キャンペーン企画等 ・サジェ商品を活用し、トライアル購入を促進
	3 NKA (Super Market)	・ブランド認知拡大 ・売上の獲得	SM Supermarket Robinsons	・フルライン商品の展開 (棚面積確保)		
	RKA注 (SM)	・地元消費者の購入促進 ・健康志向の消費者への訴求	Walmart	・フルライン商品の展開 (棚面積確保)		
	Traditional Trade	優先順位劣後 ※ブランド認知がある商品を中心に商品を仕入れ				

※ RKAについて要見極め
 →一部RKA（例：Hi-Top Supermarket）は売価を中心となる訴求のため、優先順位を劣後健康志向訴求のRKAを優先的に取り組む

※ 売価設定は、今後の論点
 →次フェーズ以降、消費者定量調査、生産原価試算、流通との交渉を通じて適正価格レンジを検討する必要

事例紹介

注) NKA：National Key Account RKA：Regional Key Account

■ EC を中心としたカスタマージャーニー 及び 成功に向けた要諦

事業成長を実現するためには、KOL・KOC や個人販売者等の外部プレイヤーを巻き込み、リーチ獲得からトライアル購入、リピート購入に至るまでを共同で推進する枠組みを構築することが重要である。外部連携を通じてカスタマージャーニー全体を一体的に設計し、効率的な顧客獲得と継続購買につなげていく必要がある。

カスタマージャーニー上の成功ポイントとして、はじめに商品・ブランド認知の段階では、外部パートナーとの連携に加え、TikTok のレコメンデーション機能を活用することで、効率的なリーチ拡大を図ることが有効である。次に、商品特徴理解の段階では、C 店舗等外部パートナーによるライブ配信の実施を拡充し、露出の「面」を広げるとともに、コンテンツの質を担保することが重要となる。トライアル購入の段階では、C 店舗と Win-Win となる相互送客や販売支援の仕組みを構築し、間口拡大のために多店舗展開を推進することが求められる。最後に、リピート購入の促進に向けては、C 店舗の購買者データも含めた CRM プラットフォームを構築し、顧客データを活用した継続的な関係構築を図ることが重要である。

図表 A-10 ECを中心としたカスタマージャーニー及び成功に向けた要諦

凡例： 重要なタッチポイント	カスタマージャーニー →			
	商品・ブランド認知	商品特徴理解	トライアル購入	リピート購入
他Digital メディア	Google/Meta/YouTube広告	KOL/KOC		
伝統EC	検索広告	商品詳細ページ	MT店舗 (Watsons 等)	Membershipプログラム
	サイト内Banner広告	Live Streaming (OS)	Official Store	チャットグループ
TikTok	KOL/KOC 投稿動画	KOL/KOC 投稿動画	MT店舗 (Watsons 等)	Followerチャット
	オフィシャルアカウント 投稿動画	オフィシャルアカウント 投稿動画	Official Store	
	検索広告	Live Streaming (OS)	他店舗 (C2C)	
	TikTokリコメーション動画	Live Streaming (他店舗)		
オフライン	陳列棚	店員・SPGの説明	リアル店舗	店舗Membership
自社 CRM	他カテゴリ顧客ベース	Brand.com/サンプリング	-	自社CRM
成功させる ポイント	外部連携 及び TikTok リコメーション機能 を活用した効率的なリーチ	外部連携 (C店) による Live Streamingの面拡充 (及び 質の担保)	C店とWin-Winになる 相互送客/販売支援の仕組み (間口を拡大するために、多店舗展開が 重要)	C店の購買者データも 含めたCRMプラットフォームの構築

続いて、カスタマージャーニーにおける各 STEP の成功ポイントを踏まえ、それぞれの STEP における具体的な施策を整理した。詳細は下記図表を参照されたい。具体的な施策としては、①TikTok のリコメーション機能を活用した無料商品表示の増加、②データに基づく施策による効果の最大化、③自社アカウント運営の強化、④消費者データの取得から CRM 強化に至る施策の 4 点について説明する。

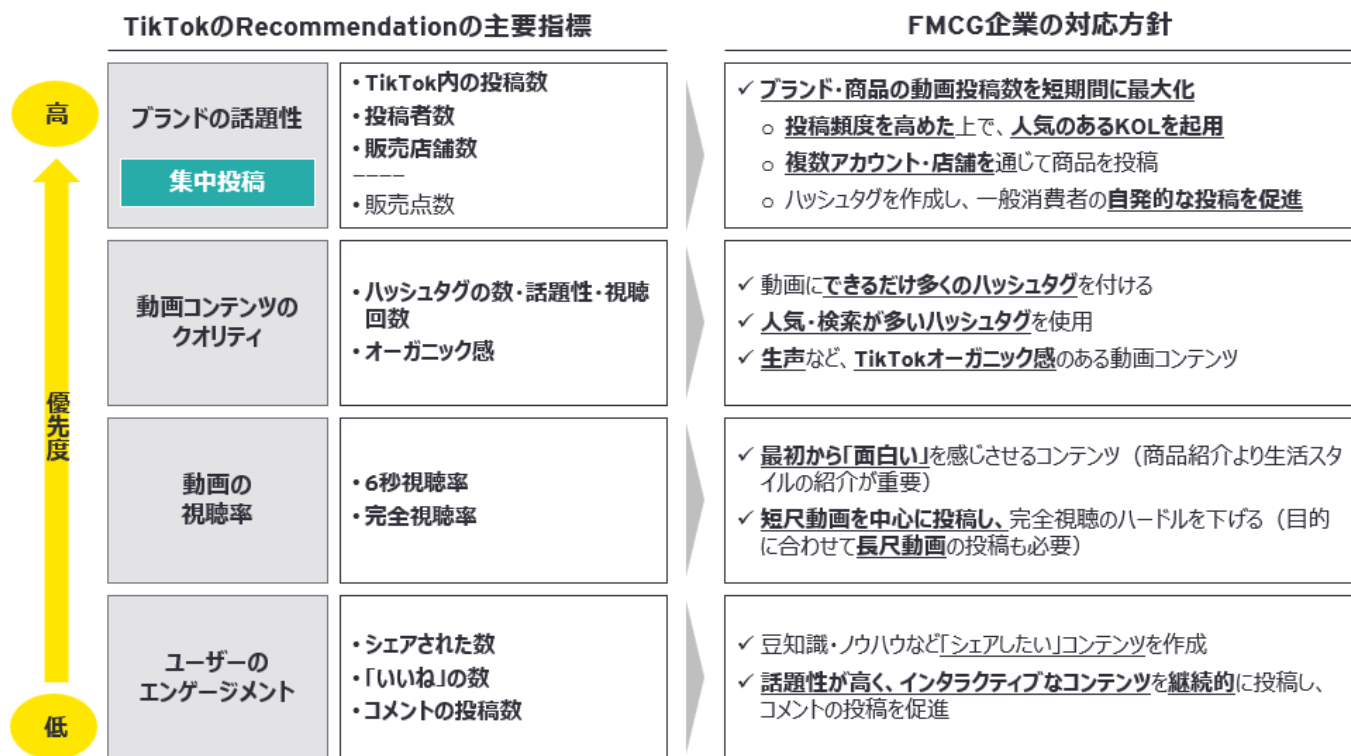
図表 A-11 各 STEP における具体的な施策

	商品・ブランド認知	商品特徴理解	トライアル購入	リピート購入
成功させる ポイント	外部連携 及び TikTok リコメーション機能 を活用した効率的なリーチ	外部連携 (C店) による Live Streamingの面拡充 (及び 質の担保)	C店とWin-Winになる 相互送客/販売支援の仕組み (間口を拡大するために、多店舗展開が 重要)	C店の購買者データも 含めたCRMプラットフォームの構築
具体的な 施策	1 KOL/KOCの組織化 ✓ 有名人・KOL/KOCを組織化して、特徴・活用目的に合わせて、投稿時間軸を策定～効果の最大化 オーガニック露出の増加 ✓ TikTokのリコメーションロジックに合わせて運営し、オーガニックのリーチを増やす	3 自社Live Streamingの徹底 ✓ 自社アカウント・店舗内にLive Streamingの徹底及びデータに基づき効果改善 C店Live Streamingの強化 ✓ C店実施のLive Streamingの数量・質ともに向上	自社OSの新規客購入促進 ✓ 新規顧客が購入しやすいように、新規顧客に対する販促プロモの強化 C店の販売強化 ✓ 販売上位C店に対する商品提供網の構築 ✓ C店に対する販促プロモのサポート	4 消費者データの蓄積・活用 ✓ 自社OS・C店で購入する消費者のデータを取得～消費者の購入導線の設計
	2 既存客へのアプローチ ✓ 既存商品の購入客のデータを統合～ポテンシャル消費者を送客～リーチを拡大 データに基づく施策効果向上 ✓ データに基づき、KOLの選定/コンテンツ/広告の最適化等を実施	サンプリングの実施 ✓ EC内にサンプリングキャンペーンを企画～消費者にトライアル促進・ポテンシャル消費者データの取得		

【①オーガニック露出の増加：TikTok リコメンデーションの促進】

オーガニック露出を拡大するためには、TikTok 上でリコメンデーションされる状態をいかに創出するかが重要となる。リコメンデーションの促進に向けては、「投稿数」「投稿者数」「ブランドを取り扱う販売店舗数」の3点が特に重要である。加えて、「ブランドの販売点数」もリコメンデーションに影響を与える要素であり、人気商品が多く露出されることで、さらなる販売拡大につながる好循環を生み出すことが可能となる。

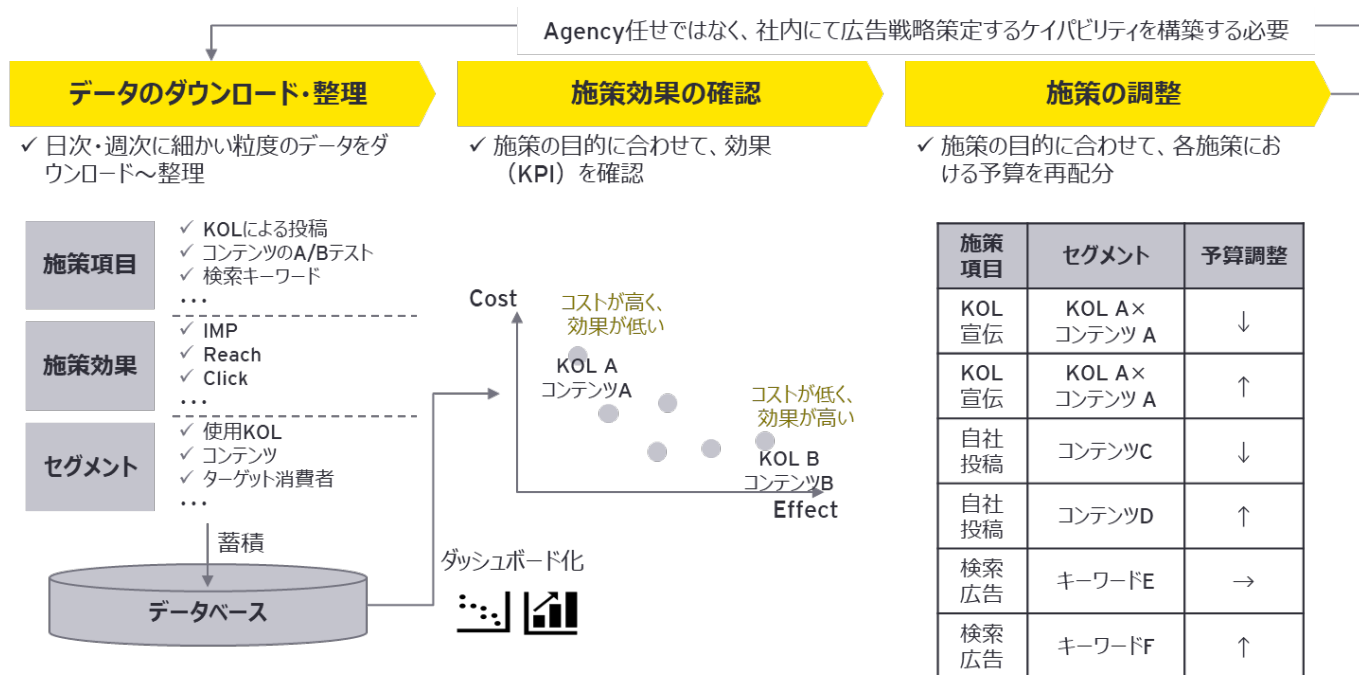
図表 A-12 ①オーガニック露出の増加



【②データに基づく施策の効果向上】

EC 事業者から、KOL 投稿や既存顧客へのアプローチなど各種施策に関する効果データを取得することが可能である。これらのデータを日次・週次で確認し、施策ごとの効果を定量的に把握したうえで、機動的に施策内容を調整し、全体としての効果最大化を図る。

図表 A-13 ②データに基づく施策の効果向上



【③自社アカウントの運営強化】

EC企業のロジックを十分に把握したうえで、自社アカウントの運営を戦略的に行い、消費者に対する露出及び情報発信を計画的に企画することが重要である。具体的には、自社アカウントのマトリックス強化を図る。投稿コンテンツや閲覧する消費者属性に応じて、各アカウントにタグ（ターゲット消費者）を設定し、そのタグに基づき「Priority 消費者」への露出を優先的に行う。あわせて、自社 Live Streaming の運営を強化する。Live Streaming を積極的に実施し、実施回数や配信時間が多いアカウントを優先的に露出することで、集客効果の最大化を図る。さらに、Live Streaming の実施時間にあわせて送客数を算出し、運営改善に活用する。

図表 A-14 ③自社アカウントの運営強化

自社アカウントのマトリクス強化

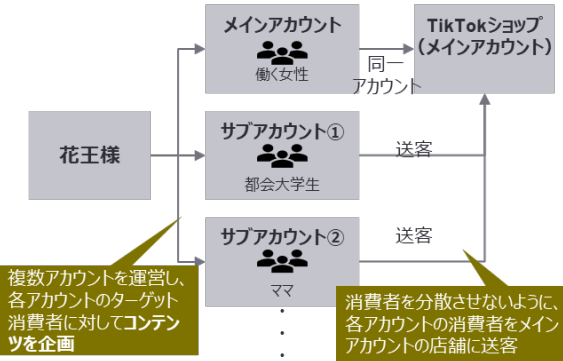
- 投稿コンテンツ・閲覧消費者に合わせて、各アカウントにタグ（ターゲット消費者）をつける
- アカウントのタグに合わせて、「Priority消費者」に優先的に露出

自社Live Streamingの運営強化

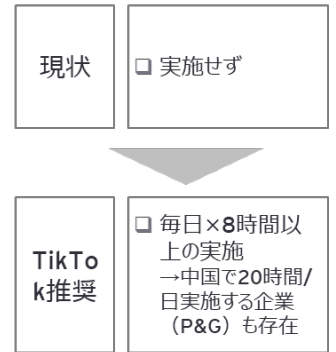
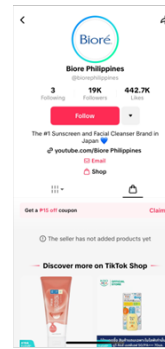
- Live Streamingを積極的に実施（Live Streaming回数・実施時間）するアカウントを優先的に露出
→Live Streamingの**実施時間に合わせて、送客数を算出**

TikTokのロジック

ロジックに合わせる施策例



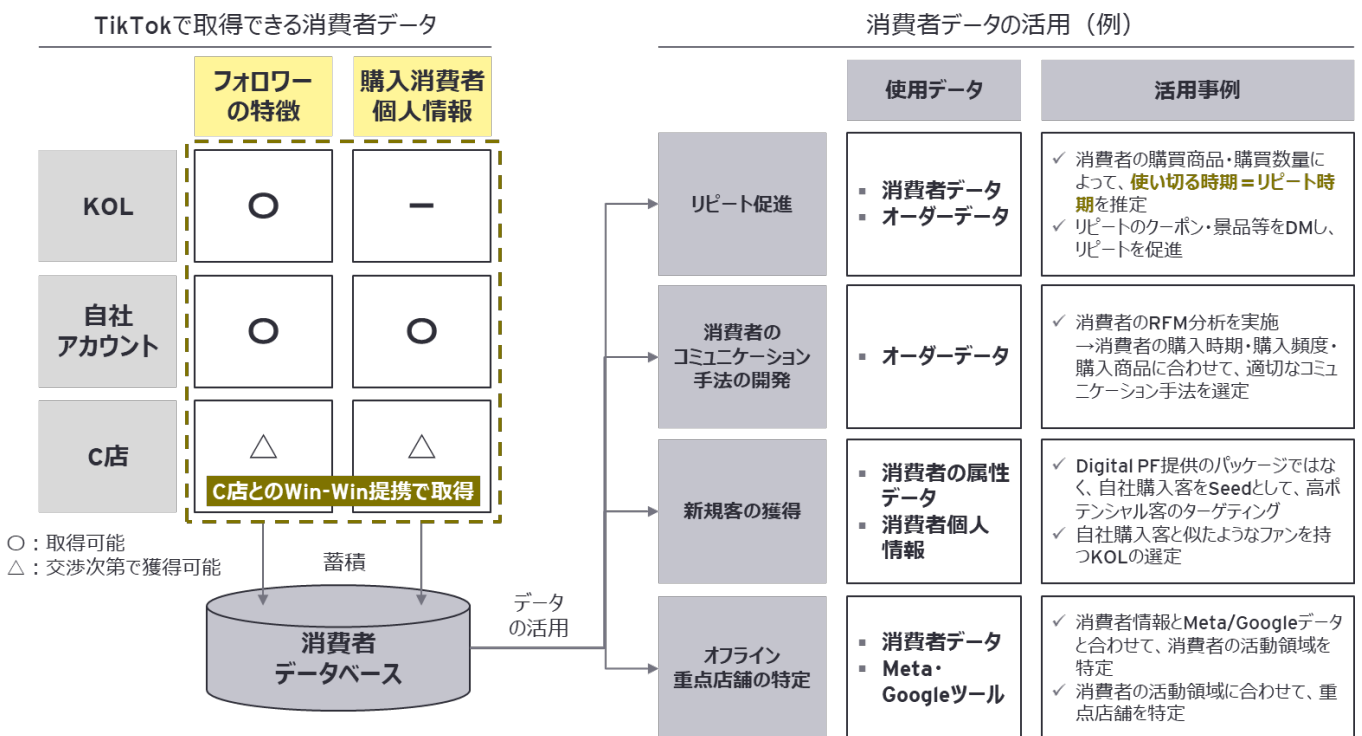
- 複数アカウントを運営し、各アカウントのターゲット消費者に対してコンテンツを企画
- ターゲット消費者に合わせてコンテンツを作成できる
- ブランドの関連アカウントを増やす = Volumeを増やす



【④ 消費者データの取得～CRMの強化】

CRMを強化するためには、自社アカウントでの購入客に加え、C店舗で購入する消費者のデータも含めて、統合・連携して管理することが重要である。これにより、顧客理解を深め、継続的な関係構築やリピート購入の促進につなげていくことが可能となる。

図表 A-15 ④消費者データの取得～CRMの強化



<Appendix FGI 調査インタビュー詳細>

FGI 調査におけるインタビュー内容の詳細について紹介する。

【消費者コメント - デング熱の認知・予防対策】

インタビュー結果から、消費者の多くはデング熱に対する認知度が高く、恐怖心を抱いていることが確認された。一方で、政府が推進する 4S 活動の認知度は低く、何らかの自己予防策を実施している消費者は一定数存在するものの、予防行動が継続的に実施されていない状況が確認された。

図表 A-16 消費者コメント—デング熱の認知・予防対策

	Group ① A・B層 富裕層グループ	Group ② C1・C2層 Upper Middle層グループ	Group ③ C2・C3層 Middle Lower層グループ	Group ④ D・E層 BOP層グループ
デング熱に対する印象	「恐ろしい」、「致命的」、「デングワクチン（ワクチン）」 <input type="checkbox"/> 有効な ワクチンは存在しない <input type="checkbox"/> 判別が難しい <input type="checkbox"/> 蚊を見つけにくい <input type="checkbox"/> 通常の発熱と症状と似ており、「 サイレントキラー 」となり得る	「恐怖」、「切迫感」、「高額な費用」 <input type="checkbox"/> 急速に悪化 する可能性がある <input type="checkbox"/> 多様な症状と結びつけ、健康状態が大きく損なわれ、重症の場合には 死に至る こともある。 <input type="checkbox"/> 治療に伴う 経済的負担 も大きい	「恐怖」、「不安」 <input type="checkbox"/> 治療に伴う 費用負担 への懸念 <input type="checkbox"/> 体のだるさや虚弱感もある <input type="checkbox"/> 症状が重くならない限り、受診するのを 遅らせがち	「不衛生な環境」、「危険」 <input type="checkbox"/> デング熱の深刻さを理解しており、 致命的になり得る <input type="checkbox"/> 容易に判別できない ため、受診の遅れにつながる
デング熱の感染リスク	屋外中心 、感染リスクが高いと認識	屋外中心 、感染リスクが高いと認識	屋外・屋内問わず 、感染リスクが高いと認識 ※特に子供は屋外で過ごす時間が多く、感染リスクが高い	屋外・屋内問わず 、感染リスクが高いと認識
デング熱の情報収集	<input type="checkbox"/> FacebookやTikTok等SNS <input type="checkbox"/> 一部はバラングイの保健センター <input type="checkbox"/> 学校や病院に掲示されているポスター	<input type="checkbox"/> バランガイホール、市役所、保健センター等、地域のさまざまな公的機関から提供 <input type="checkbox"/> SNSも重要なプラットフォーム	<input type="checkbox"/> 保健センター、バラングイからのアナウンス、ニュース報道など、複数チャンネル	<input type="checkbox"/> 病院は重要な情報源 <input type="checkbox"/> 教育機関の健康プログラム・啓発キャンペーン <input type="checkbox"/> 地方自治体で関連情報を提供 <input type="checkbox"/> DOHはテレビのニュース放送
DOHの4S活動	知っているが 詳細を把握していない <input type="checkbox"/> 自己保護 を実践している <input type="checkbox"/> 地域内で「燻煙（fogging）活動」が多く実施	十分な理解を持っていない <input type="checkbox"/> 蚊の発生源となる場所の清掃・除去、くん煙の実施 <input type="checkbox"/> アームバンドやロングソックスなど防護具の使用 <input type="checkbox"/> 安全対策の実施については、 人によって実施に差 がある	ポスターを見ることで、 概念を認識するが、内容を知らない <input type="checkbox"/> 自ら蚊の繁殖源を取り除くといった予防行動を取ったが、 取り組みは継続的に維持されにくい	多くの人が知らない <input type="checkbox"/> バランガイは燻煙を実施 <input type="checkbox"/> 4S活動を実施するには、 時間がかかり、継続的に維持しにくい
自己保護を始まるきっかけ	<input type="checkbox"/> 周りの人ががデング熱に感染して初めて、その深刻さや悪影響を実感し、予防を開始	<input type="checkbox"/> 学校教育の中で、衛生管理や蚊の駆除の重要性を学んだ <input type="checkbox"/> デング熱を経験した友人や知人から「 予防の大切さ 」を知った	<input type="checkbox"/> 親になった時点で始まった ⇒子どもが就学し、屋外環境に触れる機会が増えるようになってから強化されている。	<input type="checkbox"/> 周囲の人はデングを感染した際 <input type="checkbox"/> 小さい頃から親が使用していた

【現状の忌避剤使用状況】

多くの消費者は、デング熱予防において忌避剤が不可欠であると認識している。一方で、現状の忌避剤については、べたつきがあることや臭いが気になるといった理由から、積極的に使用したくない、あるいは継続して使用したくないと感じている状況が確認された。

図表 A-17 現状の忌避剤使用状況

	Group ① A・B層 富裕層グループ	Group ② C1・C2層 Upper Middle層グループ	Group ③ C2・C3層 Middle Lower層グループ	Group ④ D・E層 BOP層グループ
忌避剤の使用状況	シール型、パッチ型、ローション型など、 複数形態の忌避剤 を使用しており、※特にパラワンのような蚊の多い地域での屋外活動において欠かせない	複数忌避剤を使用 □ 蚊取り線香やエアゾールを使用 □ 子どもが学校へ行く際に保護目的で、 日常的に忌避剤を使用 □ 大人は部分的に使用 例：就寝前等	忌避剤を使用 □ 多くの人がOFF!ローションを使用 □ 特に、子どものためにOFF!ローションを使用してあげる	屋内にも蚊に刺されるリスクが高いため、 日常的に忌避剤を使用 □ 特に、子どもにはOFF!ローションを塗布
現状商品を使用する原因	□ OFF!ローションは、「 世代を超えて受け継がれる信頼できる蚊よけ 」として定着、日常的な習慣として使用 □ 多くの人は「 効果 」と「 価格の手頃さ 」の点でOFF!を使用	□ 子供の時にOFF!ローションは 唯一の選択肢 □ 子供の際に、 親族から推薦 され、使用開始	□ OFF!ローションに対する 強い認知と依存 が見られた。 □ 多くの人は、特に 子どもの際から使用開始 □ なお、 家族からの勧めやソーシャルメディアの広告 を通じて知り、家庭内での必需品となっている。	□ 多くの人が 幼少期から使用 □ 医者からの推薦を受けている □ どこでも購入可能のため、商品にアクセスしやすい □ 子どもが生まれた後 や、自らでゲング熱を経験したことをきっかけに使用を始めるケースが多い。
現状商品に対する不満	□ ベタつきや油っぽさ □ 強烈な匂い がする（匂いは蚊の忌避効果をもたらすイメージ） □ 特に汗をかいた際に効果がすぐに弱まる製品もあり、 □ 清涼感のあるウォーターベースの処方など、快適性を高める新しいタイプの忌避剤への要望	□ 汗と混ざったときにローションが ベタつきで不快 □ 効果の 持続時間が短く 、長時間の防護が得られない	□ 効果はあるものの、「塗布時に熱く感じる」「ベタつき」といった 不快感 □ 大容量タイプを中心に「 高価な製品 」という印象を持つ □ 匂いが強すぎて不快 に感じる □ 効果の持続時間が短く 、頻繁に塗り直す必要 →理想的には24時間効果が続く製品を望む	□ 香りや肌への反応に不満 を抱き、Block Biteにシフト □ 敏感肌で使用できない □ べた付き で、特に汗と混ぜると不快感が最大

【ブランドA商品に対する感想・購入意欲】

「安心・安全」「新技術」「肌に優しい」といった商品コンセプトに加え、「べた付かない」「涼感を持つ」「保湿性を感じる」といった機能性について、消費者から非常に高い評価を獲得している。特に、ブランドA商品は既存の忌避剤ブランドである「OFF!」と比較しても、総合的に高評価を得ていることが確認された。

図表 A-18 ブランドA商品に対する感想・購入意欲

	Group ① A・B層 富裕層グループ	Group ② C1・C2層 Upper Middle層グループ	Group ③ C2・C3層 Middle Lower層グループ	Group ④ D・E層 BOP層グループ
消費者が受ける商品コンセプト	□ 皮膚科専門医によるテストを受けており、幅広い消費者が 安全に使用 できる □ 8時間の効果持続時間 □ 新技術の導入 により機能性が高まるだけでなく、スキンケア市場において先進的な製品	□ 「Natural」「DEETフリー」。自分や子どもに対してより 安全な代替品 を求めめるニーズに合致 □ 皮膚科専門医によるテスト済みの処方 □ 新技術の導入は、 品質と革新性へのこだわり も重要	□ 医師のテストを受けている □ 2歳以上の子どもでも使用可能 □ 肌に優しい ビタミンEの配合 □ 快適なラベンダーの香り □ 8時間の効果持続時間は日常生活に合致 □ 日本製品は一般的に高品質で効果が高い	□ ラベンダーの心地よい香り □ ビタミンEなど 肌に優しい成分 □ 皮膚科専門医によるテストが行われており、 安全性と有効性 □ 物理的な保護機能について、詳細説明～理解する必要性有。コンセプトを理解できると、ほとんどの消費者はコンセプトを受ける
商品使用後の感想	□ 日本製 が製品の魅力高め、多くの人が「効果」が期待できる新しい選択肢として □ 涼感をもたらす効果 は熱帯気候において特に重要であり、快適性を高める要素 □ 香りについても「効果を感じさせる」「ペーパー製品を思わせる」など、好印象を持つ □ 軽やかで保湿性のあるテクスチャーは全ての肌タイプに適しており、水っぽく白浮きしないため、OFF!製品の課題を回避可能	□ 肌に ひんやりとした感覚 を与える「清涼効果」であり、特に暑い気候において即時の心地よさ □ ブランドA商品は べたつかず 、重い残留感を残さないため吸収がよく、日常的に使いやすいと認識されている □ 肌触りが柔らかく 感じられ、毎日の使用に適している □ 加えて、 リラックスできる香り も全体的な使用体験を向上させる	□ 肌触りが柔らかく、素早く吸収され 、効果を実感しやすい □ 香りについては「強くない」との声もあつた一方で、ラベンダーの香りではない、と意見が別れる □ OFF!ローションに比べて べたつきが少なく、魅力的 □ 製品のパッケージやカラフルなデザインについても「高級感がある」との印象 □ 屋外で遊ぶ子どもにとって肌まで保護可能	□ 香りは賛否両論 ○ 香りが「強すぎる」「小さな子どもには不向き」と感じる ○ 優しく、リラックスできる香りと感じる □ 保湿性やなめらかな使用感 。「パウダーのような感触」や「肌にひんやりとした心地よさ」があると表現 □ OFF!のような べたつきが発生しない
商品の売価	□ OFF!同様な売価なら ブランドA商品を購入 □ 倍の金額でも、 効果を考えて、妥当 と受け止められる	□ OFF!同様な売価なら ブランドA商品を購入 □ 倍の金額でも、 一部の消費者は購入意欲	□ OFF!同様な売価なら ブランドA商品を購入 □ 倍の金額の場合、 一部の消費者は試みたい	□ OFF!同様な売価なら ブランドA商品を購入 □ 倍の金額の場合、 一部の消費者は試みたい

【Japan コンソーシアムの施策について】

プラットフォーム構想に関しては、「是非ともこの仕組みがほしい」との前向きな意見が多く聞かれた。一方で、汚職問題を背景に、フィリピンでは生活者の政府に対する不信感は依然として強く、特に貧困層への支援を行うにあたっては、「透明性」及び「信頼性」の確保が強く求められていることが示唆された。

図表 A-19 日本コンソーシアムの施策について

	Group ① A・B層 富裕層グループ	Group ② C1・C2層 Upper Middle層グループ	Group ③ C2・C3層 Middle Lower層グループ	Group ④ D・E層 BOP層グループ
ESG取り組み について	<p>汚職問題を背景に、寄付活動に対する不信感が根強く存在</p> <p>⇒「本当に適切に配布されているか」という疑念につながり、慈善活動への参加意欲を妨げる</p>	<p>「透明性」と「信頼性」は重要な検討要素</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 資金の流れを明確に可視化し、透明性は求められる □ 特に「自分の支払った分が確実に恵まれない人々の支援につながる」には、信頼できるパートナーが必要 例：日本企業・日本政府 	<p>慈善活動より、効果にふさわしい金額で商品を購入</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 汚職に関する深刻な懸念を示し、寄付のために拠出された資金が本当に必要とする人々に届かないのではないは不安 ⇒結果、このような取り組みの実効性に対する懐疑的な見方 	<p>政府から配布されると積極的に使用したい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 過去にも無料サンプルの経験を持ち、出費を抑えながら、新製品を試せる □ 「政府の配布であれば安全性や品質を確保可能」と安心 □ 使用して気に入った場合には、店舗やオンラインで積極的に購入したい
デング熱関連 商材/サービス プラットフォーム	<p>コンテンツは有用で、提供情報も価値が高い</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 情報を価値あるものと感じている □ 一方で、一部消費者は「日常的に必須ではない」と捉えており、その結果、スマートフォンのストレージを割くことに消極的になっている。 	<p>ぜひあってほしい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ デング熱に関する問題を迅速かつ効果的に周知し、より広範な人々に情報を届けられる □ 予防策を学べる教育用動画が提供されている □ 診断プロセスを効率化し、費用削減だけでなく、時間効率向上にもつながる □ 商品へのアクセス性が高く、「当日配送」があれば、必要な製品を迅速に入手できる 	<p>このプラットフォームはあってほしい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 多様な機能を備え、教育的なリソースを一箇所に集約して提供 □ オールインワンの利便性で支持される □ 一方、ブラウザとの互換性、端末のストレージ制限に懸念 限定されるストレージに複数アプリケーションが競合 	<p>プラットフォームはあってほしい</p> <ul style="list-style-type: none"> □ デング熱の症状を特定し、迅速な医療相談できる点で役立つ □ オンライン診療の利便性や、アプリを通じて商品を直接注文できる機能は大きな利点 □ 時間の節約や病院で他の疾病に罹患されるリスクを軽減できる □ 必要な情報がすべて一箇所に集約されているため、オンライン検索による混乱を避けられる □ 一方で、インターネット接続に関する懸念を持ち、オフライン機能があれば安心できる ※データ通信がなくても情報にアクセスできるように求められる

EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社

花王株式会社