

販路拡大のキモ(第9回)

人流復活の兆し。検索対策が顧客獲得の明暗

2022.06.21



今年のゴールデン・ウィークは、3年ぶりに新型コロナウイルス対応の行動制限が解除され迎えることとなった。予想通り人流は増加し、例えば岡山後楽園の入園者数は昨年比2.4倍、倉敷・美観地区には2.7倍の観光客が訪れた。昨年と比べて2倍から3倍の人出があった観光地は多い。

コロナ禍によってどんな変化が起きたのか

現在、ワクチン接種の普及や感染対策徹底などの結果として懸念された新型コロナウイルスの感染拡大は抑制傾向にあると思われる。この傾向が続けば人流は増加していくだろう。「ウイズコロナ」「アフターコロナ」を見据えた観光振興策も各地で取り組まれ、「Go To トラベル」の代替策として都道府県が実施する旅行の割引キャンペーン「県民割」延長も検討されている。この動きをチャンスに変えるには、コロナ禍で起きた変化を理解しておく必要がある。

まずテレワークなど新しい働き方によって、ITの活用がより身近になった点は大きな変化だ。情報収集に際してネットを検索することはこれまで以上に当たり前になった。それを象徴する変化が「ネット通販(EC)」の広がりだ。ここ2年は連続して1割程度市場が拡大している。背景にあるのは非接触での買い物の増加やスマートフォンの普及。店舗に行つて現物を確認できない分、SNSなどで情報を収集して買い物をするというパターンが目立つ。

変化を「チャンス」に変える対策が必要… 続きを読む