

新しい日常の 新しい観光 (12)

新型コロナウイルス禍は地方の銘菓や地場産品などを製造販売するお土産業界も直撃している。埼玉県物産観光協会が2020年11月に実施した「新型コロナウイルスによる物産観光事業への影響調査」によると、協会事業者の半数以上が20年7～9月の売り上げが「前年比15%以上減」と回答、10～12月の売り上げも約半数が「15%以上減を見込む」と答えた。7月に「Go To トラベル」キャンペーンが始まってからも厳しい状況が続いている。

こうした中、減少幅を抑えようと、各地の業者が新しい販路を模索している。その一つが、インターネットによる販売だ。菓子や加工食品などの業者を中心に、自社商品と同じ地域の名物を組み合わせたセットを作ったり、格安の訳あり品を用意したり、送料を引き下げたり、さまざま工夫を凝らしてオンラインショッピングでの販売を拡大している。

こうした動きは大手や中堅だけでなく、規模が小さな業者にも広がっている。また、観光地の飲食店向けに農水産加工品などを販売していた業者が、消費者に直接ネ

土産を消費者に直接販売

ット販売するケースも増えている。蒸発してしまったインバウンド（訪日外国人）需要を少しでも取り戻そうと、海外にネット販売するところもある。

ネット販売をさらに進めた取り組みがオンラインツアーによる「観光ライブコマース」である。この連載でも触れたが、生産者がリアルタイム動画で製造現場や歴史、作り手のこだわりなどを紹介しながら、地元産品を販売する。

一般消費者が日常的に利用する大手小売業者に販売先を広げる動きもある。菓子類販売促進コンソーシアム（全国菓子工業組合連合会）は全国の土産菓子を集めた「全国縦断お土産まつり」を20年10月から各地の百貨店で順次開催。駅ナカの商業施設を運営するJR東日本リテールネット（東京・新宿）は首都圏の駅ナカコンビニで、取引先の地方銘菓・名産品を期間限定で販売した。

コロナ禍では人の移動が制限され、観光業の継続が厳しくなっている。地元産品を消費者に直接届け、その良さが伝われば、それがきっかけとなり、コロナ禍収束後、地域に人を呼び寄せることが期待される。そのためにも、自治体や観光関係者が地元産品の良さや価値を再認識し、今のうちからお土産品としてプロモーションしていくことがポイントとなる。

物産品の2020年10～12月の
売り上げ前年同期比見込み



(出所)埼玉県物産観光協会が協会会員に調査



みやま・ゆう
いちろう 中堅
中小企業の経営
支援に従事。個
別企業のビジョ
ン策定やSDG
s（持続可能な
開発目標）宣言、マネジメントシ
ステム構築の支援のほか、地場産
業や観光振興に向けた事業企画、
運営の支援も。