

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 第1回分野別会議（食関連分野） 議事要旨

日時 7月7日（火） 14:00～15:40
会議 ZOOMによるWeb会議
出席者 別紙出席者名簿のとおり

冒頭事務局挨拶。
その後委員自己紹介ののち、意見交換を行った。

<議事要旨>

（1）WITH コロナ社会における消費行動の変化について

- ・ 料亭という非日常の食は回復が遅い。少人数での会食はやや回復しているが、10～20人規模の予約は入らない。大人数の予約がないと売り上げは厳しい状況。店舗規模の大小にもよるが座敷のある料亭はカウンターの店舗に比べて厳しい。以前より近隣への出前、ギフト商品など新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の感性拡大前から実施していたので、コロナ禍の新たな取組みはないが、各取組の力配分は変化した。
- ・ 緊急事態宣言発表を受けて、一部店舗を閉鎖。またゴールデンウィークまで休業、テイクアウトに絞るなどの対応を行った。自粛期間中は、飲食店を応援する風潮のおかげもあり、毎日午前中に完売。ウーバーイーツの支援機能で寄付も多くいただいた。
また、緊急事態宣言解除前は、テイクアウトとウーバーイーツの利用が非常に多かった一方、解除以降はテイクアウトの利用が1/3に減った。6月以降もテイクアウトの率は低下し、7月にはコロナ禍以前にほぼ戻った。
- ・ 飲食店では、大口予約が少ない一方で、プライベートの利用は増えているように思う。これは外食自粛により、共食への思いは高まっているが、公的な場としての料亭利用やイベントとしての予約は社会的プレッシャーのため、できない状況にあり、友達や家族とのプライベート利用が増えているからである。高い安いといったメリハリ消費だけでなく、食事の利用形態にも変化があるのではないか。
また、緊急事態宣言解除後は、店に行くことで得られるサービス等付加価値を求めて、テイクアウトが減り、プライベートで店に行く機会が増えている。今後、テイクアウト等中食の中に、サービスやイベント的なプラスαの価値を入れ込むことに新しい可能性があるのではないか。
- ・ スーパーマーケットからの受注は、微増状態が続いた。最近では、巣ごもり需要の影響か、他府県から直売所に来られる方が増えているのに加えて、常連客がついている飲食店からの発注が伸びている。また今回の影響で、販売チャンネルは多い方がいいと実感。今後は販売チャンネルの幅を増やすための策や品目の選定を検討したい。
- ・ 新型コロナの影響が深刻であった2、3月は金額で昨年7割程度で終わった感触。

サプライチェーンが崩れつつあり、来年以降も農家が生産できるか、業界として厳しい状態。スーパーマーケットでの低価格商品の売上増は顕著だが、高付加価値の京都府産を販売していくには厳しい状況。インバウンド需要等が減少したので、今後新たなイノベーションについて、もう一度多様化を生み出せるのかの節目にある。

- ・ クラウドファンディングなど、共感によるビジネスが増えている。需要主導（マーケティング）から、供給主導（作り手のストーリーを伝える）へと変化。貨幣中心から共感中心へと経済が変化しており、その後押しは行政も可能。働き方も販売も、共感があることやストーリーがあることが重要である。
- ・ 市場出荷していないところでは、従来出荷していた飲食店等への出荷は止まっている一方、一部ではネットや地域のつながり等を活かして販売先を開拓している。また、既存の販売先だけ、ネットだけといった、特定の販売方法のみに取り組んでいた生産者ほど、今回のダメージは大きい印象。

（２）WITH コロナ社会における働き方の変化について

- ・ リモートワークができる人の割合がそもそも少ないので、リモートワークが全体経済へ与える影響は少ないと思われる。事例づくりとして農村地域へのリモートワークを促すことはできそうだが、経済の観点からサポートが必要であり、新型コロナの感染拡大による農村でのリモートワーク化が大きなトレンドになる可能性は少ないと思う。
- ・ 移住には、住宅と仕事が大前提。リモートワークができることを売りにするのであれば、ネット等の環境整備も必須。また、移住者に農業に携わってほしいという期待が大きいことは理解するが、「農業」＝「農作物をつくること」ではなく、農業に関係する困りごと、例えばパソコンやネットに弱い高齢者等の補助金申請や書類作成、ネット販売や情報発信などを担ってもらうなど、多様な関わり方を含めて整理・提案していくことが必要ではないか。
- ・ 新型コロナの感染拡大により、東京ではリモートが定着し、店舗も閉鎖。工場以外は在宅中心になった。スーパーマーケットや業務用の商談は電話かネットに変化し、定着している。
- ・ 車の同乗者をなくしたり、換気をしたりしている。外作業は問題ないが、在宅勤務の形をとることができないので、出荷作業場では 2メートルの間隔を取ることやマスク着用など、対策を行っている。また、6～7月は収穫のハイシーズンだったため、休業しているホテルなど観光業の従業員を短期アルバイトとして雇い入れたことで新たなつながりが生まれた。今後の商談などにも繋がることを期待している。
- ・ 全てがリモート化できるものではない。新しい環境に入ったとき、一緒に行動することで共食の機会が生まれるが、リモートではその機会がなく、関係性を築くのが難しい。
- ・ リモートは、フリーランスで自主的に行っている人にとっては有益。一方、スキルが発展途上の人については同じ場所で振る舞いや過程を見る必要がある。

- ・ 衛生面に関して、お客さんが敏感になった。マスク、手袋、アルコール消毒、換気など、効果というより心の満足として目に見える対策をしているかが重要。また、それらを SNS など積極的に情報発信していくことも重要である。
- ・ アルバイトの補充をしようとタウンワークに掲載すると、想像以上の応募があったところ。国が色々な制度を打ち出しているが、小さな会社はこれらの制度を上手く使えていなく、情報伝達をいかにしていくかが大事な観点である。
- ・ 新型コロナ対策は正しいだけではなく、目に見える対策をしてお客さんに安心してもらえるかが大事。マスクの着用等により従業員はコロナ禍以前に比べて衛生意識が高まった。お客さん向けと従業員向けのガイドラインを作ってミーティングで伝達し、都度指導している。
- ・ 現在の特徴の一つとして、何が正しいかわからないまま、お互いに善悪をジャッジしていることが多い。かつて店での振る舞いは店側が決めていたが、コロナ禍では、店側も客側も正解がわからないのでお互い監視し合っている。そんな中で、新型コロナ対応を店側が積極的に発信することで、付加価値が出てくるのではないか。