

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 第2回分野別会議（食関連分野） 議事要旨

日 時 8月21日（金）15:30-17:30
会 議 ZOOMによるWeb会議
出席者 別紙出席者名簿のとおり

株式会社リーフ・パブリケーションズ加藤局長より、「コロナ発生前後における飲食点の変化と対応について」話題提供ののち、意見交換を行った。

<議事要旨>

（1）前回会議開催時からの現状の変化、現状について

- ・ 自然が豊かな場所へ旅行にいった際、ホテルやホテルのレストランでは賑わいが戻ってきたような印象を受けた。また、クラウドファンディング等の売上も伸びており、困った事業者に対して、eコマースの立ち上げサポートなど、伸びている分野への投資の支援が必要ではないか。
- ・ 前回の会議から新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の影響が変わっている印象はあまりない。海水浴場など特定の場所は客で埋まっているが、地域全体で見ると例年の夏より売り上げも人出も少なく、全体的に自粛モードで暮らしが続いている印象である。
- ・ 街中に比べて郊外のカフェは好調であり、密閉されたカフェよりテラスのあるカフェの方が人気。郊外への事業展開に力を入れたり、グループの中で郊外の店舗の売り上げが伸びたりしていると聞いている。
- ・ 人気の高級店でヒアリングしたところ、人気店はあまり変化がなく未だに並んでおり、予約もすぐに埋まる状況。高価なテイクアウトも飛ぶように売れている。全く客が来ない店と、朝から行列ができてあっという間に売り切れる店があり、差が生まれている。カフェやお酒がメインの店は厳しい状況だが、食事がメインの店は影響が少ない。
- ・ 底堅かったインバウンド需要がなくなった。一方、戦前から通信販売に力を入れてきた地域では、新型コロナにかかる需要を捉えた新規顧客の獲得にも期待しており、業界内で影響が二分している。
- ・ 情勢に大きな変化はなく個人客の利用はあるが、会社等団体の集まりがない状況。自家消費用として、ギフトの売上げが増加。非日常を体験していただくための店舗であり、来店いただくための動機付けが弁当やギフトの販売である。来店していただかないと経営が成り立たない。

- ・ 高温で長時間加熱すれば安全性は高まるが、あまり熱を加えない方がおいしい食材もあり、安全・安心と料理のおいしさはある意味反比例するところがある。
市場等の流通関係者や生産者の衛生意識を高い水準にすることも必要である。

(2) 今後の予測とそれに伴う対策について

- ・ 飲食店の追い風となっている、応援の風潮や支え合いの風潮がなくなったときのことを頭に入れつつ対策をしたほうがよい。行政は情報発信する際に、困っているところと、そこに向けての情報発信の仕方をヒアリングも踏まえて考えるのがよいと思われる。安心安全の基準となる情報発信は、京都への安心感につながる。
- ・ 今後、冬はインフルエンザ、その他感染症の可能性もある。飲食店が楽観的に冬を迎えるのは厳しいと思うので、もう一度厳しい局面が来ることを想定して夏の間に対策をしていきたい。
- ・ 来店して特別な経験をしてもらうのは大事だが、自分たちのプライドは置いて、様々な困難に打ち勝てるようにしなやかに変化するのが重要。テイクアウトでは、これまでなかなか手に入らなかった高級な料理が家で食べられるなど、わくわく感を自宅に持って帰れるような仕掛けを導入すると可能性が拓かれる。
- ・ 今の状況は新たな安全安心の価値をつくる機会と捉えられる。新しい取組の情報をまとめて様々な人に伝えるプラットフォームが重要になると思う。ただ、似た店同士や業界内部で情報が完結する傾向があるので、どのようにして実際の店に情報を伝えるか、マッチングを考えるのが重要。相互連携してプラットフォームにまとめ、食全体でのまとまりを作れるとよい。
- ・ 輸出は5月以降少しずつ回復しているが、航空便での輸送コストが上がったことがネックになっている。BtoCにも着手したいが、航空便コストのほか、現地でのストックなど総合的な解決が必要。文化的背景だけでなく、健康の機能性もアピールしたい。健康増進面での効果と免疫学的な防疫面での安心感を醸成させ、世界的なブランディングにつなげられないか検討している。
- ・ 新型コロナに関する数量データを元に、政府や行政はリーダーシップを取っていくことが求められている。新たな営業形態にシフトした人をサポートしていくことも必要。クラウドファンディング等での資金調達も伸びており、現地の資源一つ一つにストーリーを見つけて、インターネットを通して届ければ効果は大きい。供給型のeコマースとクラウドファンディングを支援する仕組みを早急に立ち上げるべきである。
- ・ 農家は新型コロナの影響より災害被害の影響が多い。自社は新型コロナの影響で需要は落ちておらず、むしろ台風による直接的な影響を恐れている。今後のことを考えると、京都府外の消費者に選んでもらえるような売り方や仕掛けを考えられるとよいと思う。

- 消費者はSNSを活用して素敵な情報をたくさん拾っているので飲食店が頑張っていることを見逃さない。自社もSNSを活用して情報を街に伝えていくという役目をもっと頑張らねばと改めて思った。また、インバウンドがないとこんなに経営が苦しいんだとも分かった。他府県や海外、特に中国にもアプローチできないか検討していきたい。
- なるべく安く提供しようという風潮があるが、価格を2倍にしたらイベントのグッズが完売した事例がある。良いものを発見し付加価値を高めて高価格で売るのがサポートするのは行政もできそう。