

第4回 新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 分野別会議（食関連分野） 議事要旨

日 時 11月30日（月）15：00-16：30
会 議 ZOOMによるWeb会議
出席者 別紙出席者名簿のとおり

事務局より、前回までの議論を踏まえた戦略案について説明をし、戦略に掲げた具体的施策やプラットフォームについて、意見交換を行った。

<議事要旨>

第1・2・3回分野別会議のまとめと戦略（案）について

- ・ ポイントは各施策をいかに早く実現できるか。具体的施策に掲げた「一元的に国内外に情報発信」は、行政が進めているものでは成功事例が少ない。府で発信するのもよいと思うが、民間の活用や補助するのがよいのではないか。一元的に京都の情報を発信している人を公募して発信する方法もある。
- ・ 最新のインターネットのトピックとして、オンラインストアが開設できるプラットフォームとして、Shopify（ショッピファイ）というアメリカ発の新興勢力がある。特徴は、自社のお客さんは自社のお客さんとして取り扱った上でサイトを構築できること。ルイ・ヴィトンを始め、アマゾンからShopifyに移るブランドが増えている。既存のサイトを使ったままストアを構築できることから、eコマースの注目株になっている。
- ・ スマートシティEXPOのパネルディスカッションや危機克服会議全体会議では、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の影響によって加速度的に店舗数や売り上げが減少するなどの厳しい状況がある一方、変革を進めているところも出てきているとの報告があった。例えば、シェアリングエコノミーの準備や特徴的なショッピングセンターのツアー、オンラインお座敷など先進的な話題が多くあり、頼もしかった。総じて、既存のノウハウを活用して新しいものへチャレンジする意欲があった。多種多様な試みを、新型コロナが後押ししているようである。
戦略中間案に関しては、きれいにまとまっている印象。どういう形でスピード感をもって具体化するのか、自分でも考えていきたい。
- ・ 今年はコロナ禍だったが災害も少なく、スーパーに野菜があふれていたため、販売に四苦八苦していたが、販路を増やすことで対応している。常識にとらわれず、色々な業種とコラボをすることで道が開けてくるのではないか。
- ・ 京野菜というブランドはあるが、農業という業界は変わりづらい。京都独自のブランディングも企業と一緒に進めていけたらと思っている。京都にしかない商品を通じて京都をPRしていきたい。機能性野菜や栽培方法なども勉強中だが、スピード感を上げてリニューアルしながらやっていきたい。

- 個々の取組みはすごくよいと思うが、どういう風に事業者に分かりやすく伝えるかが見えてくるとより効果的かと思う。プラットフォームで行われることを、個々にバラバラで活動している産業従事者の方々にいかに伝えるかが大切。ホームページでの記載だけでは不十分なので、わかりやすく伝える仕組みが必要だ。日々の情報に振り回されがちで、見た人が自分向けの情報だと思ってもらえるように、ぱっと見て分かるように発信していくのが大切。
- 現場の者としては「こういった行政などが発信している情報をいかにやく手に入れるのか」ということが重要である。新型コロナの感染拡大第3波にあたっては、現状に満足するのではなく、先を見越して対応していかなければならない一方、現場の者は仕込み、買い出し、接客、片付けと目の前のことに精一杯であり、情報収集するまでの余裕がない者も多い。よっていかにスピーディーに情報を伝達するかがポイント。
一刻の猶予もない状況なので、例えば飲食店とつながりのある地元の金融機関などを通じてこういった情報を具体的な期日を決めて、発信していったらどうか。
- 戦略案で掲げられている「販売チャネルの拡大」は、何の販売なのか定義が曖昧。多角化すればいいという話ではないと思う。しっかり分析し、検討をしたうえで、リスク分散するにはどうしたらいいか丁寧に記述すべき。また「健康志向消費への対応」に「業態別の安心安全の基準」が入っているのは読みづらいと思う。
「つながりによる仕組みづくり」に関しては、遠くの消費者に向けて書かれている印象。京都府内の近くのつながりを強固にするという視点も必要ではないか。近いのにつながっていないところがつながれば、安心感と販路の多角化に貢献につながると思う。京都ならではの取組、京都らしさの色を際立たせて、旗を振っていくのがよいのではないか。
- 中間案の内容を具体的に実行に移すのは難しい。この会議自体そのものもプラットフォームのようなものだと思うが、リモートで実施されているため、発展したつながりが生まれにくい。事業者それぞれの想いと温度感が異なっていることもあり、プラットフォームをウェブ上でだけで作るのは難しいのではないか。雑談やささいなつながりから次に発展していくことも多いと思うので、リアルな関係づくりも含めた施策が必要ではないか。
- プラットフォームでは、行政が持つ情報について一元的に発信する一方、事業者が情報を使って何かをする際は企業主体で運用していくのがよいのではと考えている。
またプラットフォームには「実行段階」、「データエビデンスなどで共通認識を持つ段階」、「読み解いて行動につなげる段階」などいろいろなフェーズがある。誰と誰とがつながり、何が起こるのかを想定するともっと改善できそう。プラットフォームの中身をフェーズに分けて具体化したら可能性が広がるものになると考える。
- 集客代行としてのプラットフォームなら既存の勢力に勝てない。既存の集客代行のプラットフォームは、ユーザーの評価を伴わないフェイクの情報にあふれており、プラットフォーム上で情報や評価の期待は低い。だからこそShopifyやBASE（ベース）、クラ

ウドファンディングに意味がある。これらは、個人の想いを深掘りして共感を呼ぶコンテンツをつくり続けるものであり比較ができない。プラットフォームのトレンドが、集客代行から、オリジナルのストーリーを伝えることに変わっている。

- ・ インターネットの世界はフェイクに溢れていて、本当に信用できるface to faceの情報に人々が流れるようになっている。

京都府のデータは信用度の高い情報として活用できると思っており、京都府の正確な情報を出すプラットフォームとして作ってほしい。不確かな情報が流れている中、信用度の高い情報を流すのが行政の仕事だと思っている。どういう仕組みで情報が流れるようにするかは、業者の信用度も関わると思うので、今後考えていったらいいと思う。

- ・ 現在発表されている新型コロナ感染者数の推移をみると、新型コロナの感染は拡大しているが、死亡率はどこの国も上がっていないというデータがある。現状、10万人あたりの感染者数において、日本は世界で一番とっていいほど低い。病院の対応力が増したこと、薬が行き渡ったこともあり、死亡割合が減っている。行政から情報を発信する際は、このような情報も行政からしっかり発信すべき。

意見交換後、株式会社NTTドコモ京都支店山内支店長より、「新型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。

話題提供も踏まえた補足および今後考えるべき視点の提案について意見交換を行い、「支援や対策について速やかに実施していただきたい」「多様かつ多くの事業者に分かりやすい情報発信の仕方を伴走支援も含めた検討すべき」等の意見が挙げられた。