

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 第4回全体会議

議事要旨

■ 日 時 令和3年2月3日(水) 14:30~16:30

■ 会 場 オンライン開催(Zoom)

■ 参加者 別添出席者名簿のとおり

冒頭に主催者挨拶及び府の担当者より、これまでの取組の振り返りとコロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金の進捗状況、分野別戦略最終とりまとめ案、全体戦略の方向性について報告を行い、その後、意見交換を実施。

<議事要旨>

(1) 分野別戦略最終とりまとめ案について各委員からの意見の共有

1. 商店街・小売業

- ・コロナ禍で来街者を増やしていくためには、改めて商店街の本来の姿を見直し、地元のお客様への発信力を高める必要があるのではないかと。経済的・心理的にも疲弊している商店間、お客様との間での内向きの場づくり・絆が強化されてはじめて、外に向けた場づくりができると考えている。
- ・分野別戦略には商店街ごとの特性に応じて設定する目標を盛り込んでいただき、分野別会議での意見を十分反映いただいた。商店街創生センターを中心に、各商店街の課題を共有し、協働で解決に取り組んでいく姿勢が重要である。
- ・今後官民連携で課題解決を進めていくにあたって、基礎自治体の対応が重要となってくる。施策の実効性を高めるため、府市協調・横串の連携を推進していただきたい。
- ・人と人とのつながりを大事にする商店街の本領の部分問い直し、更に商店街として求められる機能を高めていくことによって、コロナ禍を商店街の復権の機会とすることができると考えている。

2. ものづくり関連産業

- ・コロナによってICTを活用した働き方、産業の生み出し方が急速に求められるようになった現状をチャンスと捉え、DXの観点を積極的に取り込んだ抜本的な見直しを早期に進めていくタイミングにきているのではないかと。
- ・そのためには、ものづくり産業の中で閉じるのではなく、異分野も含めたデータプラットフォームを活用し、協調と競争を上手く調和するような連携のありかたを議論していくことが重要だと考えている。
- ・今後DX推進を行うデジタル中心の社会を形成するに当たっては、ものづくりの産業分野ごとのサプライチェーンの最適化という視点をもう少し深掘りする必要があるのではないかと。

いか。

- ・例えば京都府において、明確に業種・業態の分野を絞ってサプライチェーンの最適化を目指す目標設定されれば、民間としても動きやすい状態になる。効率化+最適化を進め、高付加価値製品を速やかにニーズに沿った形で供給していくためにデジタルをいかに活用していくかという点を、今後深掘りしていきたい。

3. 伝統産業

- ・伝統産業分野の戦略の方向性として海外進出が大きなポイントとなるが、これを進めるためには、伝統産業の深くて長い価値をきちんと理解できる層をターゲットに設定することが非常に重要になると感じている。
- ・DX推進において真に重要なのは、デジタル化の部分ではなくトランスフォーメーション、要は当事者の意識改革であり、スピリッツやストーリー、文化性といった京都の伝統産業の強みを軸に、新しい活動に踏み出していけたらよいのではないか。
- ・世界的にはこの30年程度で企業の付加価値の8割以上を無形資産が占めている状況と言われているが、日本ではまだその段階には至っていない。今後京都を筆頭に、文化を中心とした独自の付加価値を高めていくことが大事だと考えている。
- ・付加価値を高めていくために、伝統産業に限らずあらゆる分野において、背景となる文化を理解し、価値を適切にアピールしていく異文化コミュニケーションができる人材を育成していく必要性を感じている。

4. 観光関連産業

- ・今後も新しい感染症が流行し国が封鎖される可能性も見据え、府知事主導の下、観光の抜本的な体質改善を行っていただきたい。
- ・府知事がリーダーシップを発揮し、京都府民全員に当事者意識を持ってもらうこと、京都の魅力を再発見してもらうこと(京都府内の各地域をめぐること)で、一定規模の消費を生み出すことができる。
- ・インバウンドの減少を議論した際、京都府民だけでは現在の観光関連収益を維持できないことは分科会側で確認したもので、府知事が近隣の府県知事と協議いただき、地域連携を強化し観光客を呼び込む(近隣府県の市民が回遊する)ことが求められる。
- ・数的な指標だけではなく、教育型の観光や体験型の観光を通じて地域創生につながるような、持続可能な観光を目指していくことが大きな方向性として議論できた。
- ・観光の持つ裾野の広さと影響の広さから、実現できることの幅広さを実感している。現地に来てもらわなくても、全世界に向けて様々なプラットフォームを活用して情報発信を進めるなど、観光ができる発信の力は非常に大きいと感じている。

5. 食関連産業

- ・中間案から追加いただいた「京の食を支える農林水産業」という部分に関する施策については、ターゲット設定の分類をして戦略的に進める必要があると思う反面、生きていくために食べるが大変な人たちもいるということにも目を向けておきたい。
- ・外に向けて高付加価値の作物を生産・販売することだけに集中するのではなく、支えあう仕組みづくりとして、府内の消費者と地産地消的なつながりを深めていくことにも目を向けてほしい。
- ・令和5年までにかなり意欲的な目標を掲げていくのであれば、京都府自身が一元的な情報発信をすることが最適解となるかは検討の必要があると考える。京都府らしさを発信する点においては有効かもしれないが、食関連の売上を伸ばすという目標に向けて情報発信するのであれば、ビジネスにおいてその分野を得意とする適切なプロフェッショナル(企業・サービス)の活用が必要でないか。目的に応じて、行政側でやるべき仕組みづくりと、プロフェッショナルに任せる部分とを分けて徹底して実行しない限り、達成は難しいと考える。
- ・令和5年までの目標を達成するためには、今回の戦略案にある食関連事業のビジネスプラットフォームをこれから作るという施策では間に合わないため、既存で成長しているサービス、eコマース人材とeコマースセンターを徹底的に活用していくことが必須になると考える。

(2) 全体戦略の方向性について分野横断での意見交換

- ・インバウンドの需要回復に時間がかかることも見込まれる中で、観光コンテンツとして社寺仏閣だけでなく他にも価値を見出すことで、国内でも新たな需要を創出していくことが今後の方向性の一つになるのではと感じている。例えば1つの事例として、商店街と自治体で連携し、有名アニメ制作会社とコラボレーションしたコンテンツツーリズムを行うことで、アニメファンだけでなく地域住民にもそのエリアの魅力を再発見されている例がある。
- ・コロナ前から「観光公害」という言葉で京都の資源劣化が懸念されている。京都市の京都観光振興計画の目標が期限前に早々と達成されており、目標設定の基準・項目の見直しが必要なのではないかと考えている。京都には観光以外にも各種分野で貴重な「資源」が存在し、京都の持つ各種資源の最適化を目指す必要があり、商店街も横連携を広げたい。
- ・全体戦略の方向性には合意するが、これを実現するための具体的な手段についてはより踏み込んだ議論が必要ではないか。京都の独特の文化や歴史を生かしたオープンイノベーションや付加価値の創出にポイントをあてた投資をしていくことなどが、グローバル化の中での競争力の源泉になると考えている。
- ・各分野横断的なテーマとしてDXの推進があるが、全体像を図ることは非常に難しいため、特にものづくりに関しては、特定のテーマに絞って推進していくことが重要ではないか。また並行して、スーパーシティへの対応も重要になってくるため、全体戦略において

もDXとスーパーシティの関連性を明示し、京都、ひいては日本全体としての底上げに繋げるストーリーが描けるとよいのではないか。

- ・戦略と実行が切り離されるとよくないため、小さな例でもいいので実際に試してみて試行錯誤を繰り返すということを積極的に進め、具体事例を作っていければ良いのではないかと考えている。

- ・伝統産業においては、利益率や平均年収が極端に低いことや平均年齢の高さ、横断的な連携が無い組合組織のあり方によるイノベーションの少なさなどから、現場の若い世代が未来に希望を抱けない現状がある。まずは現状の仕組みが上手く機能していないことを認めることからスタートし、バックキャストで未来に在りたい姿を描き、現状をどう改革していくのか、改善ではなく抜本的な改革の視点を全体戦略の中に盛り込めるとよいのではないか。

- ・業界のステークホルダーを定義するに当たって、直接的な施設関係者だけではなく、関連の事業者や周辺住民まで含めた全体のウェルビーイングをデザインする必要がある。

- ・行政の立場からでは見えづらい視点や検討しづらい手法を提案するため、今回の会議には民間企業の人間が登用されていると認識している。過去的手法にとらわれず、ありとあらゆる手段を試していくためにも、どんどん民間との連携を進めていっていただきたい。

- ・自身でも事業を立ち上げて進めている立場から、今回実施されているチャレンジプロジェクト等の意義を実感している。上手くいかないものがあっても、そこで諦めるのではなく、夢のあるものは引き続き支援して展開していくことが大事だと考えている。

- ・戦略の検討や支援を行う人は多いが、実際に実行に移す人は数少ないため、京都から突出した良い事例を作って世界へ発信していけるとよい。

- ・戦略においては具体性が重要であり、プラットフォームを設置した後の具体的な次のステップが明確に見える形の戦略にしていく必要があるのではないか。

- ・昨今、失敗したことや目標を達成しなかったことを責める風潮があり萎縮しているような空気があるが、何が起こるか分からないこのコロナ禍においてこそ、色々なチャレンジをして、失敗した場合はその原因をフラットに言い合えるような場としてやプラットフォームが機能すると良い。

- ・プラットフォームを活用した事例として、環境省のCOOL CHOICEの事例や、神戸市の副業人材募集の事例が参考になる。オープンイノベーションで行政と民間の共創を進めることで、多くの人々の共感を集められることが分かる。

- ・京都の魅力は外部の人の方が分かっているという場合もある。行政で実施できることとそうでないことはあると思うが、行政の中だけで閉じて行うのではなく、思い切って外部との共創を行うという方法も検討いただきたい。