

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 全体会議 キックオフミーティング 議事要旨

- 日 時 令和2年6月29日(月) 14:00~16:00
- 会 場 オンライン開催(Zoom)
- 参加者 別添出席者名簿のとおり

冒頭主催者挨拶。その後委員自己紹介ののち、意見交換。

<議事要旨>

(1) 会議への期待や課題認識について

- ・商店街は適度に密と散のバランスが取れており、点だけではなくて面としての強さがある商店街の復権を一步でも進めていくためには、商店街に高齢者や子育て世代、学生などを呼び込む工夫をしたり、デジタルといったようなことも含めて新しいビジネスモデルを考えていくことが大事。
- ・商店街がどこへ向かうとか小売がどうやってファンを作っていくかってことがこれからさらに問われてくる。今の社会の中でこの先またこういったことが起こったり拡大した時にどういう風に生きていくかみたいなところを改めて考えていけたら。
- ・5月に実施された全国伝統産業従事者コロナウイルス影響調査では、このままの状態では日本全国の伝統工芸が、9月で2割、12月で4割が廃業を考えておられるという実態であった。これはネットでのアンケートだったので、職人などは参加していないはずで、実際の廃業はもっと多いと思われる。
- ・商いをしている人間にとっては、視界不良というものが非常に精神的に不安要素であり、そういうところが払拭をされない限り、経済活動の再開は難しい。
- ・一つ一つの決断が、医療専門家でもなく私たちに委ねられているから不安がある。また日々世の中の空気感が変わっていくので、今はこのコロナ感染防止対策がベストであっても、一週間後それが正しいのかという不安も抱えながらやっている。
- ・来客者が少なくなっても単価を上げて、付加価値を上げて、これまで通りの利益をどうすれば確保できるのか、それにあたって労働力をどういう風にどこに置くべきか、というようなことを今検討している。
- ・京都の魅力はそこに住まいし息づいている人が生み出す文化であり、そして街であり、それは日本からも世界からも憧れとして見られている。だから、クオリティの高いものを提供していくというのが大切。
- ・情緒ある京都の観光、京都ならではのブランドを生かした観光を考えていく上で、必ずしも生産性を上げるとか、観光客の人数を増やすって言ったことではなく、質を上げていくって問題があるということと、人口の流れとして、本来もっとポテンシャルがあって

そちらに観光客が流れてもいいはずの場所も沢山あるんじゃないかとも思うので、そうした観光客のフローを自然な形で動かして行けたらより望ましい。

- 昔から京都の農業の技術は高く、京野菜というブランドがあるぐらい良いものをたくさん作る方がいる中で、今後の京都の農業を次の時代に引き継いでいくためにも、そういった技術を引き継いで大きくしていくことが重要。
- 今回のコロナの影響で、観光業等から短期雇用し、新たな繋がりが生まれた。このように様々な事業者と関わりを持つ中で、京都を盛り上げていくためのコラボレーションや新しい観光コンテンツを生み出せるのではないかと可能性を感じている。
- 不測の事態が生じた場合、個々人の努力だけでは限界がある。例えば、京都駅の利用者数の動向などは飲食店のマーケティングにとっては重要な指標となるが、そういった情報を一経営者で集めるのはなかなか難しいため、色々な業種や行政、教育機関など様々な人が協力し、共有できるような仕組み・体制が必要。
- 今後の見通しは全く分からない。リーマンの時は経済危機だったが、今回は構造的な変化なので、経済的な戻りを期待してもももとは戻らない。ビジネスモデル自身を変えて構造を変えるということにチャレンジするかどうか問われている。
- この会議が横軸となり、分野を超えて足りない部分を補い合う構造になっていくことを期待。
- 業績が良い業種と悪い業種があって、良い業種の方では受注はあるが、悪い方では半分程度仕事なくなっているという極端な例も出ている。
- 学校で言えば学生を呼び込めない分野においては、VRを活用した学校案内であったり、教育でいえばWeb動画でVRも活用するなどの引き合いがぞくぞくと出ている状態。また、VRを活用しながら雰囲気味わってもらっていくような引き合いや、AIの分野においても、人の流れとかこれからのマーケットの面で、AIをうまく活用した未来予測ができないかといった引き合いが多く出てきている。
- 顧客に対してどういう予測を立てていけるかということでは、AIが人の考え方のアルゴリズムを読み取って、できるだけその人の能力に等しい活用ができるまでに技術が進んでいる。最近、開発するコストと時間が短縮しており、以前ほど高コストにはなっていない。
- 今後も自然災害や今回の新型コロナウイルス感染症のような疫病の流行などが発生した場合、対策を取って行かなければならないが、それぞれの経営者が個人で奮闘するだけでは限界がくる。そのような状況の中で、例えばM&Aや企業合併、事業統合なども前向きに考える必要がある。企業によっては、作るのは得意だが、販売するのは苦手な場合や、SNSに疎い場合もある。こういった場合、M&Aなどは、複数の会社の良いところ取りができる可能性があるため、M&Aや企業合併、事業統合等の制度がもっと容易にできるようなサポートが必要。

(2) WITHコロナ社会における産業戦略や新たなビジネスのイメージについて

- ・世の中の流れに合わせてIT化がかなり早くなった。マーケティングの仕方も広告を打って大きく、ではなくて、こういう人に来て欲しいからここに打つというような、もっとピンポイントのマーケティングや広告戦略が大事になる。
- ・ホテルで働く方が今のタイミングでネギの収穫に来るとか、一つの会社にいた人が、もしかしたら週一は違うところで飲食をやっているとか、ものづくりの現場にいるとか、働き方もそういった横の連携が進むと思う。
- ・これしか売りません、ここでしか売りませんといった尖ったことが必要になってくるし、もう少しストーリーがそこにある売り方、これは誰が作っていてどういう人に使ってほしいとか、もっと明確な形の小売戦略が必要になる。
- ・伝統産業を知っていただくということが京都にとって大事。京都の文化とか伝統とかのテーマパーク。そこに行けば茶道が体験できるとか、華道が体験できるとか、香道も体験できるとか、そういうようなものが常設展であって、修学旅行生は一日そこで過ごしていただいたらいろんな日本の文化が体験でき、人から人への継承にもつながる。
- ・自粛で不要不急のものを取り除いた味気のない生活をする中で、私たちが人間だからこそ、感情があり、豊かさを求め、そして幸せであったり、非日常的な時間を求めるのかなと感じた。これがコロナウイルスの中ではビジネスモデルとして成立がしにくいのであれば、ではどのように仕事をしていくのか、エアポケット、すきまを見い出すことが重要。社会的価値がごろっと変わっており、私たちが提供できる社会的価値を考えて、それを商品として作っていかなければいけない。
- ・何時間もかけて来られるお客様の期待って何だろうかとか、提供できる価値って何だろうかとか、そういうあたりまえのことを一個ずつ見直している。人でないといけないおもてなしというものと、機械化してIT化して省けるという部分とをもう一度精査するということ。あとは、地域の魅力をちゃんとお客様にお伝えできているかとか、何があるかとか、当たり前のことをちゃんと一個ずつしていくしか今はないのかなと思っている。
- ・宿というのは滞在時間がすごく長いので、その中でお酒を出したり食器を使ったりいろんなことをして、それをご覧になられてこれ素敵だなと、これおいしいねって、あ、これどのお酒っていう風に皆さん興味を持ってくださる。その時に横のつながりというものがあれば、ここに行けば買えますよとか、これを作られた生産者の方はこんな方ですよというストーリーがお客様の記憶に残っていく。
- ・ITに関して次のことを提案したい。一つ目は、いろいろな人々の意見とか、知識とかを捕獲して、どこは混んでいるからどこに行ったほうがいいみたいな仕掛けをして人々を動員する認知資本主義的なプラットフォームの作成。二つ目は、副業みたいなかたちで個々の社員が別業種と連携をしているものを、多様性として会社が統合する仕組みの構築。三つ目は、企業間連携を促進していくハブとして、ギグエコノミー層の活用。

- 農業の世界でも、観光コンテンツを作る動きがある。オンライン宿泊やオンラインツアーの中で、収穫の擬似体験を行うことにより、今後の購入に繋がるような取組みを行っている。見せ方を変えることによって、より多くの方にきていただけるよう、農業においても新しいものをどんどん取り入れていく必要がある。
- 府の予算はITの導入など新しい仕組みづくりに対する補助が多いが、サービス産業など、人でしかできないサービスもある業種では、ITなど新しいものの導入が難しい場合がある。例えば、京都のおもてなしを表せるのは人間であり、人を大切にする京都の良さを活かせるような仕組みもこの会議の中で考えられたら良い。
- 企業規模は関係なく自分たちの事業をどうするか、何を通して社会に貢献するのかというのをもう一度考え直さないとダメな時期になっている。二分の一とか三分の一の社会になるというのを前提に考えないと、どうしても元に戻してやろうとすると、無理な力が働いて本物を失っていく。
- 海外はチーフデジタルオフィサーCDOという役職を作って、デジタルをどう融合していくかということを考えている。日本は誰も真似できないアナログの良さをもっているからこそ、それとデジタルをどうバランスしていくかというのを今考えていかななくてはいけない。