

新型コロナウイルス感染症危機克服会議【食関連産業】提言

WITH/POSTコロナ社会における新しい京の食関連産業
－「京の食」が持つ魅力で市場開拓と関連産業の新展開を促進－

目 次

1	コロナ禍の現状と対応方向	
(1)	基本戦略	1
(2)	コロナ禍で顕在化した課題	
①	消費行動への影響	1
②	消費者ニーズの多種多様化	2
③	国内市場規模の縮小、国内需要の変化	2
(3)	POSTコロナ社会を展望した社会変化と対応方向	
①	新たな生活様式に対応した販売戦略の構築	4
②	新たな消費者ニーズに対応した多様な価値の創出	6
③	「京の食」を支える農林水産業の生産基盤の強化	8
④	多様な主体の連携によるイノベーションの創出と専門人材の育成	9
2	POSTコロナ社会に向けての具体的施策展開	
(1)	戦略内容	
①	新たな販売チャネルの開拓及び新たな消費者ニーズへの対応	10
②	「京の食」を支える農林水産業の生産基盤の強化	11
③	多様な主体の連携によるイノベーションの創出と専門人材の育成	11
(2)	コロナ社会での新たなビジネスモデルに向けた取組	11
(3)	食産業におけるKPI	15

WITH/POSTコロナ社会における新しい京の食関連産業
－「京の食」が持つ魅力で市場開拓と関連産業の新展開を促進－

1 コロナ禍の現状と対応方向

(1) 基本戦略

生きるための食から、楽しむための食、健康維持を図るための食、そして人間関係を作るための食と、私たちが食に求めるニーズは多様化している。そして、一人一人の消費者が、その時々々のニーズに合わせて食の目的を自在に使い分ける時代が到来している。

こうした中で、ICT技術の進歩により、多様なニーズに迅速に応えられるシステムが実現できる環境も身近に整ってきている。例えば、コロナ禍により外食が制限されている中で、家でもプロの料理を楽しむといったニーズに応えるため、宅配ビジネスが大きく成長するなど、食の今後の可能性を示唆するものである。

また、近年、家庭内での食についても、家族の構成人数の減少などから中食に注目が集まっているほか、食事制限をしなければならない消費者向けの健康食も伸びてきている。更に健康志向は、高機能性食材を求めるニーズへと繋がるなど、いわゆるフードテックと呼ばれる技術のレベルアップが求められている。

一方、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたように、地域文化としての食に大きな関心が払われ、観光目的のトップに食をあげる観光客も多い。つまり、食は異なる産業分野をつなぎ、地域の新たな価値を創造する役割を担うことも求められている。

さらに、食の安全性や食品ロスが大きな注目を集めるなど、将来に向けて持続性の高い食産業への転換を進めていくことも必要である。

(2) コロナ禍で顕在化した課題

新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の感染拡大による外出自粛、観光客の激減などにより、京都の食関連産業を取り巻く環境は、外食・観光需要から中食・内食へのシフト、消費者ニーズの多種多様化など急激に変化しており、商品構成の再構築や販売方法の多角化などの対応が求められている。

①消費行動への影響

京都の食関連産業については、平安建都以来1200年を超える長い歴史と豊かな自然の中で育まれた京野菜や宇治茶などの食材や人々のたゆまぬ営みの中で磨かれ生活に根付いた食文化があり、こうした歴史的な背景のもと、

品質の高い高級ブランドとしてインバウンドを含む観光客を主とした需要により、料亭における飲食や土産物の販売が順調な伸びを示してきた。

しかしながら、令和2年1月16日に国内最初の新型コロナの罹患者が発生して以来、インバウンドを含む観光客が激減するとともに外出の自粛により外食する機会、特に、宴会などの大人数での会食が制限されたため、今まで観光や外食需要を主としていた料亭や土産物などの売上が急激に低下することとなった。

一方、外出の自粛とインターネット技術の進歩が相まって、在宅勤務など自宅で過ごす時間が長くなったため、内食や中食の需要が一気に増加するとともに平日はコストパフォーマンスの高い食事を選択し、休祝日などは非日常を体験できる高級な食事を選択するといった食の二極化が進んだことにより、観光・外食需要を主とした事業者は販売方法やターゲット、商品構成を再検討せざるを得なくなった。

これらにより、観光・外食需要を主とする業種に食材や加工原料を供給している高級ブランド農林水産物については、価格が低下するなどの影響が出ているが、巣ごもり消費により内食や中食の消費が伸びたため、スーパーなどの売上げは順調に推移し、一般の農林水産物の販売は好調であり高価格を維持している状況にある。

②消費者ニーズの多種多様化

これまでから、高齢化の進行や生活習慣病の増加などにより、健康への意識が高まっている中、コロナ禍の影響により、感染症予防・健康志向による購買意識が急激に高まり、バランスのとれた食事や免疫力を高める食品などに注目が集まるとともに顧客の減少により困っている事業者を助けようとするエシカル志向や、環境に配慮した食品を積極的に購入するサステナブルな行動が増加するなど、消費者ニーズは多種多様化している。

一方、飲食店については、体温測定や消毒液、仕切り板、ソーシャルディスタンスを守っているなど安心・安全が確保されていることが店舗を選択する際の重要な要素となっている。

③国内市場規模の縮小、国内需要の変化

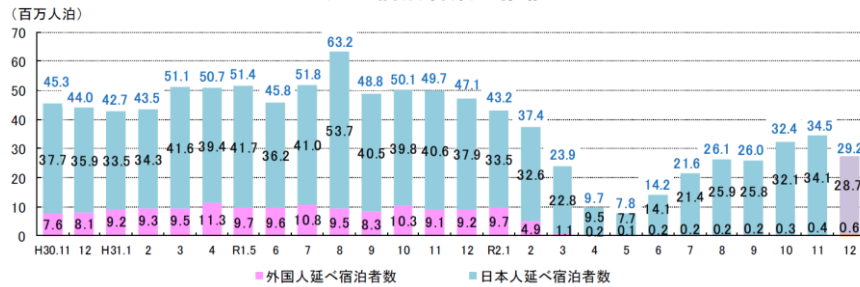
国内の人口は減少傾向にあり、これから市場規模の縮小が見込まれることや再度、コロナ禍のようなパンデミックが発生した場合に国内需要が急激に冷え込むことが考えられるため、海外への販路を確保しておくことも必要である。

そのためには、他府県には真似のできない京都の特徴である歴史や文化に裏打ちされた食材のストーリー性を付加価値として世界に発信することと

「京の食」として農林水産物から加工食品、しつらえまでを一体的にPRすることが重要である。

このような消費動向の中で、フードテックやICT技術などが飛躍的に発展し、新たなビジネスに取り組む環境が整ってきたところであり、このような技術を活用することで食関連産業の将来が開けるものと考えている。

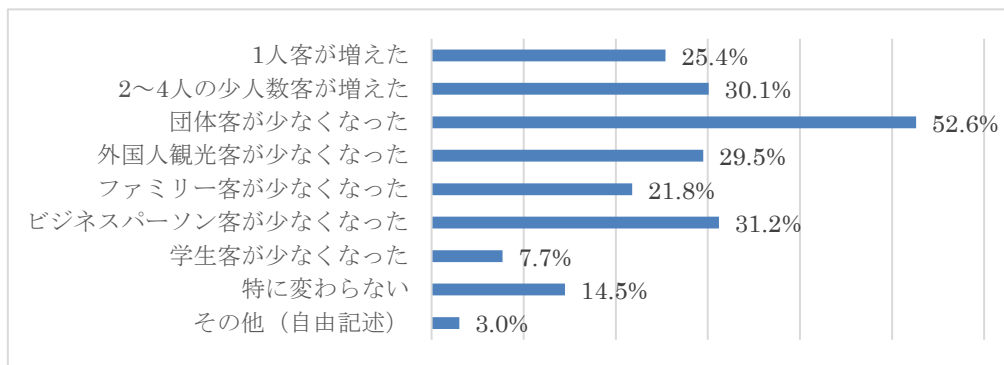
－延べ宿泊者数の推移－



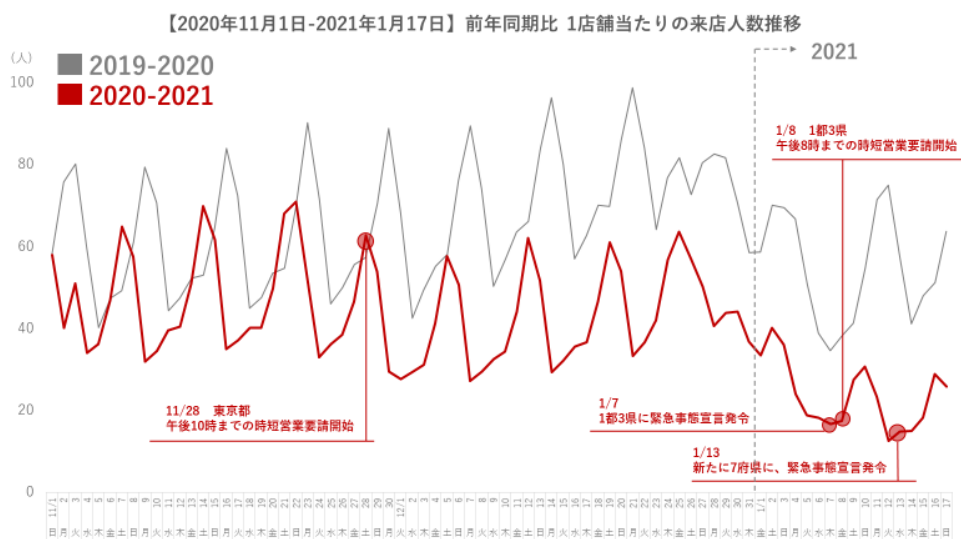
※上表の青字の数値は、日本人及び外国人の延べ宿泊者数を合計した全体の数値である。

(出典：観光庁 宿泊旅行統計調査)

◆緊急事態宣言解除前後の利用客数の変化



(出典：飲食店経営に関する調査レポート 飲食店リサーチ (2020年7月調査))



(TableCheck 調べ)

(3) POSTコロナ社会を展望した社会変化と対応方向

近年、少子・高齢化が進む中で食に関するライフスタイルが大きく変化し、市場が拡大している中食や、高い文化性に加え健康的な食として世界的にも評価が高い和食を基盤として、海外マーケットの開拓にも期待が膨らんでいる状況にある。

また、コロナ禍において、地域に根ざした店やストーリー性のある商品、ECを活用した販売などについては、売上げを伸ばしている事例もあったことから、食の持つ人・地域・もの・時代をつなげることができる多面的な機能の重要性が増していると考えられる。

このため、和食文化を基盤に、新しい生活様式に対応できる産業構造を構築するため、農林水産業者から食品加工・製造業者や流通、飲食業に至るまでの連携や食品関連産業におけるDXの推進など次の目標に向けて取り組んでいくことが必要である。

①新たな生活様式に対応した販売戦略の構築

(i) 国内における販売戦略

食品加工・製造業については、観光客の需要に頼っていたところが多く、販売先が偏ってしまうと、コロナ禍のようなリスクを受けた時に売上げへの影響が大きいため、販売先を分散することが必要であり、今までの販売方法と異なった手法やターゲット、そのニーズに合った商品づくりを進めることが必要である。

まず、販売手法については、加工・製造業では、オンライン商談会の開催などB to Bの取組を強化するとともに、B to Cの販路を開拓すること、小売業は、店頭での直接販売だけでなく、新たにECを活用した販売手法などの導入、飲食業においては、テイクアウトやデリバリーなど家庭に商品を届ける取組を進めるなど、新たな販売手法によるリスク分散を進めることが必要である。

次に、商品づくりについては、販路拡大によってリスク分散を図るため、例えば観光客に向けて販売していた商品を地元消費向きに簡易包装にし、お徳用商品や国内・国外に個配できる商品へのブラッシュアップを行うとともに、幅広い年齢層・生活スタイル・嗜好に応じた商品づくりを行うなど顧客のターゲットを多角化することを進める。

【先進事例】

運営会社	概要	参考となるポイント
ビビッド ガーデン (東京都)	生産者と消費者をつなぐ産直通販サイトの「食べチョク」は新型コロナの拡大により打撃を受けた飲食店へ卸していた生産者に対して、オンラインでの販路拡大を支援	通販サイトの提供だけでなく、企画から生産者と実施することで、魅力的な商品の開発を実施。また価格を生産者自身で設定でき、手数料も明確であるため生産者にとって収益を出しやすいビジネスモデルを提供

(ii) 海外に向けての販売戦略

国内は、人口減少傾向にあり、市場規模の縮小が見込まれることもあって輸出の取組を進めてきたが、コロナ禍により観光や外食が制限されたため、日本酒やお茶をはじめとした京都のブランド食品の需要が急激に落ち込んだ。

国内需要の回復には一定の時間が必要であると推察されるため、需要拡大に即効性のあるECによるB to B及びB to Cの輸出先の確保・拡大を進める必要がある。また、京野菜や牛肉は、本格的に輸出を始めたところであり、海外においてまだ知名度が低いため、観光地「京都」や「京料理」などの高い知名度を活かし、「京の食文化」を軸としたPRや共通ロゴの作成により統一ブランドとして需要を拡大する。

さらに、各国の輸出条件をクリアするためには、各国の基準に応じた輸出用農林水産物や素材、製造方法が必要となることから産地づくりから加工・製造、販売までの一体的な取組を進めることが重要である。

(iii) インターネットビジネスを活用した販売戦略

現在のコロナ禍においては、事業者が単独で商品を開発し販売するよりも、加工・製造業者がインターネットビジネスと連携し販売額を伸ばしている事例がある。

このことから、食関連事業者間の連携だけでなく、インターネットビジネスなどの成長企業とのマッチングや情報共有を行い、新たな交流によりビジネスの展開を支援するとともにデジタル化について知識や経験が不足している事業者に対して研修会やインターネット企業との交流などの取組を進める。

【先進事例】

運営会社	概要	参考となるポイント
ホテル楊貴館 (山口県)	感染症拡大により影響を受けた温泉宿が中心となり、クラウドファンディングを活用し、地域事業者・見込み観光客（ファン候補）と共に、地域の食材や日本酒を楽しむことができる商材をファンと一緒に作り上げていくことで、地域との繋がりや経済的な結びつきを強め、将来に向けた地域の価値づくりを実施	観光事業者のみで価値を作るのではなく、最初から他事業者や住民、見込み観光客（ファン候補）と一緒に価値をすることで関係性を構築・維持

②新たな消費者ニーズに対応した多様な価値の創出

(i) 内食や中食、孤食等の増加への対応

コロナ禍以前より、年々、単身・夫婦のみの世帯や高齢者世帯、女性就業者の増加により、店頭で調理済み食品を購入して手軽に食事を済ませることが多くなってきたため、テイクアウトを主とした中食が売上を伸ばしている状況にあった。さらに、コロナ禍により、巣ごもり消費やメリハリ消費、サステナビリティ消費が増加し、内食や中食の占める割合が大きくなっている。

このことから、新たに内食や中食向け商品の開発により売上を確保するため、他府県では真似のできない京都府産の高級食材を使用したミールキットや弁当などをテイクアウトやデリバリー、インターネット販売で家庭に届ける取組を進める。

また、孤食の増加に伴い食に興味を持たない人が多くなり、事業者がメニューを提案するサブスクリプション形式の販売方法を選択するのも効果的と考えられるが、その場合には食の持つ重要性を知ってもらうような取組を加えることが必要である。

さらに、テイクアウトやデリバリー営業を行うためにファブレス化やゴーストレストラン化など、柔軟に経営形態を変更することによる製造コストの節減や、乾燥・冷凍といった長期保存できる食品の開発により大量受注を可能にして輸送費の節減に努める取組も支援していく。



高級和食弁当



ミールキット

【先進事例】

運営会社	概要	参考となるポイント
SENTOEN (東京都)	複数のオンラインデリバリーに特化した飲食店（ゴーストレストラン）が入居するシェアキッチンの提供	デリバリーをメインにすることで来店が困難な状況でも営業を継続することが可能。また、開業リスクを抑えることが可能になり新規参入を促進
Tasty Table (東京都)	自宅でもレストランの味を再現することが可能となる食材と調味料、それに合わせた有名レストランのシェフが書き下ろしたレシピをキットとして提供	自宅でもレストランの味を作ることができ、特別感を演出。また、必要な食材が必要な量届くことによる食品ロスの削減

(ii) 健康志向の高まりへの対応

コロナ禍により、健康・予防の意識が高まる状況の中で、安心・安全な食品や食事環境を求めるニーズに加え、免疫力を高める食品や栄養バランスの取れた食事を選択する傾向が強くなっている。

このため、生産段階におけるGAPや加工・製造段階のHACCPなどの安心・安全の取組を進めるとともに京野菜や宇治茶などの特徴である機能性の高い食材を利用した新しい商品や和食をベースとした栄養バランスのとれた商品の開発を支援する。

また、食事をする環境についても、顧客が安心して飲食店を選択できるような取組が重要なことから飲食店の安全対策や新型コロナに対する業界の新たな基準づくりも支援していく。

【先進事例】

運営会社	概要	参考となるポイント
asatte (東京都)	席数を維持したまま、混雑回避を能動的に促す仕組みとして、ダイナミックプライシングを導入することで、時間帯での客数の分散を実施	価格設定や「安心安全の提供」という顧客メリットによって、客数の分散を促進。顧客との関係性やプライシングの調整など、値段設定以外の要素が重要
EATSA (サンフランシスコ)	注文から提供まで顧客から見える部分を全て機械化し、無人レストランを実現	オペレーションの自動化による人件費の削減、運用効率化。過去のデータを蓄積することによる顧客の趣向に合わせた商品提案

(iii) 絆により支えあう仕組みづくり

顧客の減少により困っている事業者を助けようとするエンカルの志向の高まり等を背景として、コロナ禍による外出自粛や営業時間の短縮などにより、業績が上がらない事業者をファンである消費者が支える取組や異業種間での連携を強めて危機を乗り切ろうとしている取組が増えてきている。

このようなことから、頻繁に来ていただける地域の方には、ファンとなっていていただくために、店のことを知ってもらうことや地元限定のサービス、日頃からのおもてなしなどの取組を支援する。

一方、遠方の顧客には、今は来店して店の良さを知っていただくことが難しいため、クラウドファンディングなど出資形式の取組を進め、とっておきのサービスを提供し、ファンの獲得を進める。

さらに、消費者と事業者をつなぐためにVRを通じた顧客体験（CX）や従業員体験（EX）、季節感のあるサービス、商品のストーリー性のPRなどの取組を通じて、モノ消費からコト消費やトキ消費、イミ消費につなげることも進める。

③「京の食」を支える農林水産業の生産基盤の強化

平安建都以来千二百年を超える永きにわたり政治・文化の中心として栄えてきた京都では、味のよい新鮮な野菜などが求められ、京料理をはじめとした「京の食」を支える貴重な食材として京野菜などの農林水産物が生産されてきたところであり、これまでから、高品質で機能性の高い高級ブランドとして料亭などの高級料理店で利用されてきた。しかしながら、コロナ禍により外食需要が内食や中食需要に移り変わることで、健康志向の消費者が増加することなどにより、農林水産物の生産や販売方法を変更せざるを得なくなっている。

このため、内食や中食の材料として使いやすいお弁当にもそのまま入れられる小型京野菜の開発や機能性を一層高めるための栽培方法などの研究を進める必要がある。

また、少子・高齢化や担い手不足により生産量が減少傾向にあるため、AIやIoTなどスマート技術の実装により、人手不足を補うとともに作業の効率化を図ることで需要に応じられる供給力を強化していく。

特に、農業分野では、今までの小規模組織の営農ではなく、複数集落を一つの組織とし、広域的な営農体制を構築することにより、経営面積の拡大を実現するとともに京野菜など付加価値の高い作物を生産することを支援する。併せて、組織の経営強化には、農業技術以外に経営ノウハウや労務管理等のスキルを持つ人材が必要であり、企業との連携による人材確保の取組を進める。

【先進事例】

運営会社	概要	参考となるポイント
田切農産 (長野県)	営農組合と連携し、全戸参加による集落営農組織として、米+転作+園芸品目の複合経営を取り入れながら、農地集積(100ha)と利用効率を向上	複数集落を一つに組織化して、営農と農地管理を分離し、規模拡大により収益性を向上

④多様な主体の連携によるイノベーションの創出と専門人材の育成

POSTコロナ社会に対応できる京都府の食関連産業を構築するには、京都ならではの「京の食文化」をいかして付加価値を高めていくことが重要であり、その中で和食(京料理)を活用することが極めて効果的と考えられる。

和食は、ユネスコ無形文化遺産に登録されているとおり「多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重」「健康的な食生活を支える栄養バランス」「自然の美しさや季節の移ろいの表現」「正月などの年中行事との密接な関わり」といった特徴があり、海外でも人気を博している。

このため、和食をはじめとした「京の食」について、生産から加工・製造、販売・飲食・しつらえに加え、ECを活用した国内外向けB to Cの拡大などが進む流通業界に至るまでの京ブランドサプライチェーンを構築し、観光や伝統産業などと連携を図り、国内外でのIT技術を用いた販売戦略を展開していく。

また、産官学によるオープンイノベーションラボ(研究コンソーシアム)を整備し、京野菜や宇治茶などの機能性成分の含有量の検証と新たな京野菜の育種や栽培技術の確立、機能性が高く栄養バランスがとれた中食などの開発を進めることとしている。

さらに、食材の機能性研究が進められる中で、そのような機能性の高い食材等の素材も原材料として商品づくりを行い、付加価値を高める取組を進めていくことで、どこにも真似できない商品を国内に限らず、世界中に送り届けることが可能となる。

このような商品づくりには、オール京都府で食関連事業者が参加するビジネスプラットフォームを創設し、食関連事業者間の連携だけでなく、インターネットビジネスなどの成長企業とのマッチングを行い、新たな交流が広がることにより、生産者と小売業の需要予測によるフードロスの取組や抗酸化性を高めるフードテックなど次世代のビジネスを創出していく。

今後、京都の食関連産業が伝統を引き継ぎ発展するには、働く人々が「京の食」の持つ本質を十分認識し、「誇り」や「やりがい」をもって仕事に臨み、後に続く人材を育成していくことや自分の知識などを活かすことのできる食関連企業の職場で生き生きと働くこと、消費者に「京の食」の長い歴史

の中で築き上げられた意味を知ってもらうことなどが必要である。

このことから、食関連産業の発展のためには、強い思いとリーダーシップを持った優秀な人材が各分野に必要なため、産官学が連携し、異業種との交流による知識・意識の向上とインターネットビジネスなど新たな販売方法の検討などテーマ別・レベル別の研修により業界を牽引する人材を育成する。

また、食に関連する府内の大学が連携し、和食文化を中心としたプログラムを組むことによって食関連産業に高付加価値化を生み出す食のイノベーション人材を育成する。

一方、消費者に向けては、食育として和食文化や食と健康寿命との関わりなど、日頃の食生活を見直すための取組や食品ロスの削減の取組を進めていく。

2 POSTコロナ社会に向けての具体的施策展開

(1) 戦略内容

現在のコロナ禍において、消費動向の急激な変化に対応するため緊急的に取り組まなければならない商品開発や販路拡大、輸出促進、農業振興などの施策を継続しながら、POSTコロナ社会を見通して継続性のある食関連産業を構築するための対策に取り組む。

<目指すべき姿>

- I 食の消費動向の変化に柔軟に対応できる産業構造の構築
- II 食に関わる多様な主体の連携による付加価値の高い食関連産業の実現
- III 今後の食関連産業を牽引する食のイノベーション人材の育成

【目指すべき姿の実現に向けた具体的施策3つの柱】

① 新たな販売チャネルの開拓及び新たな消費者ニーズへの対応

(i) 京都府が関係団体や事業者を支援

- 消費動向の変化に対応できる商品開発と販路拡大
 - ・ECの活用などによるB to B及びB to Cの販売チャネル拡大
 - ・ミールキットなど内食・中食向け商品の開発
 - ・新商品やサービスにチャレンジするクラウドファンディングの取組
- 府内産農林水産物や加工品などの輸出拡大
 - ・ECの活用などによるB to B、B to C販売の拡大

(ii) 京都府が関係団体や企業と連携して実施

- 京の食文化や農林水産物・加工品などを一体的に国内外に情報発信
- 食関連産業とインターネットビジネスなどの成長産業とのビジネスマ

ツチング

○新たに開発された京都ならではの中華等を「京もの食品」としてブランド化を推進

(iii) 京都府が関係団体や事業者を支援

- 食の魅力向上や消費地での認知度向上を図るとともに、食に係るコスト消費を推進するため、体験メニューづくりを進め、ファンづくりに取り組む。
- 地域の食の拠点となる「食の京都TABLE」を整備するとともに府内各地域の「いちおし食材」を発掘し磨き上げる。

② 「京の食」を支える農林水産業の生産基盤の強化

- 集落の連携によるメガ団地(100ha)を形成する営農モデルを構築
 - ・広域営農組織における計画づくりや農業機械・設備の導入
 - ・農地管理を分離して委託することや企業と連携した人材確保・育成
- 輸出向け農産物の産地づくり

③ 多様な主体の連携によるイノベーションの創出と専門人材の育成

(i) 「産・学・公・民」が連携して実施

- 「産・学・公・民」が連携し、「食」を科学するオープンイノベーションラボ(研究コンソーシアム)を設置・運営することにより、肉食や中華に適した小型の京野菜の開発、機能性など健康志向に対応した食品の研究など、フードテックによる新商品開発を推進する。
- 学研都市内に食品企業や研究機関の集積を進めるとともに京都府各地から特色のある農林水産物を供給することにより京都府独自の食のバリューチェーンを構築するフードバレー構想に取り組む。
- 「産・官・学・公」が連携し、スマート農林水産業を進めるための人材やフードテックを活用できる人材、京の食文化に精通しビジネスに活用できる人材など食材分野や食科学分野、食文化・ビジネス分野の分野毎に食のイノベーション人材を育成する。

(ii) 京都府が関係団体と連携して実施

- 食関連産業やインターネットビジネスなどの成長産業が参画するビジネスマッチングプラットフォームを設置・運営し、新たな交流の中から生産から加工・製造、販売・飲食・しつらえに加え、ECを活用した国内外向けB to Cの拡大などが進む流通業界に至るまでの京ブランドサプライチェーンを構築する。

(2) コロナ社会での新たなビジネスモデルに向けた取組

京都府では、危機克服会議の議論と並行して、コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業として、コロナ社会での新たなビジネスモデルの調査（事業化可能性調査）や実証実験（チャレンジプロジェクト）を全国募集した。食関連産業分野においては、事業化可能性調査53件、チャレンジプロジェクト31件の応募の中からそれぞれ13件、2件を採択し、事業の実施を支援した。

採択事業の全体の概況・傾向としては、コロナ禍による営業時間短縮や休業に対応するため、ECサイトによる販売やオンラインコンテンツ配信などのデジタルを活用した取組によって、B to Cの取引において新たな価値を提供しようとする事業者が多く見受けられた。また、同業・異業、さらには消費者まで巻き込んだ連携・協働などの「つながり」による新たな取組を行う事業者も多く、産業や地域として危機を乗り越えようと試行する動きもあった。

事業で得られた知見としては、コロナ禍においてECサイトによる販売チャネルの拡大を試行する事業者が増加している中で、生産者とのコミュニケーションなどの付加価値を高める取組が事業の差別化要因となりうることが示唆された。さらには、商談やマッチングのオンライン化の進展を踏まえ、今後はB to BについてもECサイトの活用が有効となると考えられる。

また、観光客の減少に対応して、デジタル活用により遠方の潜在顧客を開拓する取組が見られた一方、将来の来訪を見据え「リアル」へのこだわりを持った取組も見られたことから、オンライン/オフラインの両輪での観光業者等と協働した事業展開が、地域の魅力や価値の向上につながる可能性がある。さらには、連携や協働による取組においては、各事業者の収益性と顧客受容を両立させる価格設定が、今後の事業化を見据えた際の持続可能性において必要不可欠と考えられる。

これらの知見を踏まえた今後の施策の方向性としては、

- ① ECサイトの活用によるB to B及びB to Cの販路拡大に当たっては、顧客にとっての付加価値を訴求できるようなECサイトの構築の支援
- ② 事業者同士の取組や知見を共有し、一緒に課題解決を図る基盤として、同業・異業、さらには消費者まで巻き込んだ連携や協働を促すためのプラットフォームの構築・運用などに取り組むべきと考えられる。

○分類：販売チャネルの拡大 4件

テーマ：コロナ社会に対応した産直型ECサイトの事業化可能性調査

概要：従来の産直型ECサイトの課題（物流コスト）を解決するため、同じ商品を購入したい複数消費者と、受け取り場所となる近隣飲食店等をマッチングして「シェア買い」するECサイトを開設。消費者は送料を分担でき、受け取り場所の飲食店等には集客の一助になる

テーマ：規格外野菜活用によるフードロス削減・農商工連携・地産地消に取り組む飲食店の新しいビジネスモデルの構築

概要：「フードロスの削減」「農商工連携」「地産地消」の理念に共感する食関連事業者が参加する、新しいスタイルの都会版道の駅開業に向けた出店合意の取り付け及びオンラインショップの開設。個々では結果の出にくい飲食店のオンライン販売の収益化を目指し、飲食店が通販を始める際の煩わしさを取り除くシステムを構築

テーマ：和東茶ブランド創造事業

概要：和東町産の煎茶、抹茶、ほうじ茶を使用し、現地の中華系マレーシア人の好みにあったアイスクリームの開発・テストマーケティングとECサイトでの販売

テーマ：タブレット型抹茶飲料開発プロジェクト

概要：「京都」ブランドを訴求し、インバウンド向け土産物市場のうち、潜在的な層をターゲットにしたタブレット型の抹茶飲料「M e l t e a」の開発

○分類：内食・中食需要への対応 3件

テーマ：ゴーストレストランへの経営形態の変更

概要：ゴーストレストラン（デリバリーを中心に営業するレストラン）における新メニューの開発およびデリバリー利用の普及、拡大にあたっての課題等を調査

テーマ：《ニューノーマル時代の「新しい京料理の食のカタチ」創造》プロジェクト

概要：「今までの料理屋には無い、新しい食のカタチの創造」を実現するため、ユーザーの食に関する意識調査を行い事業展開のポイントを発掘。調査結果に基づき、高級折詰事前予約システムと高級料理専門デリバリーシステムの実証実験を実施

テーマ：老舗料亭との連携による京都府内酒造メーカーの日本酒販路拡大を目指すリモート酎酒イベントの創作的試行と事業化可能性調査

概要：飲食店、祇園花街と協働し、京都の銘酒を楽しみながら祇園のお座敷宴会を楽しむことができるリモートでのイベントを実施。関係者それぞれの利益確保ができ、かつ、利用者から受け入れられる価格設定の重要性が示唆

○分類：健康・予防志向消費への対応 4件

テーマ：京都の食文化を明日へ【安心の食プロジェクト】

概要：コロナ禍においても安心して京の食文化を楽しむことができるよう、空間衛生の概念も取り込んだ、飲食店の安心・安全基準「Chef's Criteria of New Normal」の策定・検証

テーマ：Leaf 飲食店アフターコロナ応援キャンペーン

概要：京都府下の飲食店における営業状況や新型コロナ対策の状況を把握し、グルメサイトへの掲載店舗数を拡大。また、対策項目別に検索できる機能の追加及び府域の観光動画コンテンツを追加することで、府内の観光情報と安心・安全な飲食店情報を広く発信

テーマ：青空BAR・青空レストランの普及

概要：「密」を避ける目的で屋外やテラスでの営業形態を拡大するため、移動店舗車（BARトラック）を製作し、キッチンカーとして必要なスペックや製造上の課題を明らかにするとともに、ターゲット顧客へのヒアリングを通じて普及に向けた課題を把握

テーマ：検査結果をクラウドで一元管理できる迅速食品衛生検査システムの構築検証

概要：コロナ禍における食品事業者のHACCP対応や食品衛生検査への影響を調査することで、衛生管理に対する意識の高まりを把握。短時間で簡単に食品衛生検査できるシステムを開発し、その検査結果をデータ化してクラウドで一元管理できる仕組みを構築

○分類：絆により支えあう仕組みづくり 3件

テーマ：京野菜でつなぐ母の想い

概要：子育て世代の母親たちを食で支えるとともに、生産者と消費者をつなげるため、子育て中の親や農家との意見交換を重ねながら、地元京野菜を使った離乳食等の加工食品を開発

テーマ：「京都の食」を中心とした新しい生活体系の創造

概要：京都府の一次産業における生産者の問題解決と販売チャネルの展開を図るため、生産者と消費者をつなぐ食のオンラインツアーを実施し、ビジネスの有効性を検証するとともに、京都府生産品の新しいサイト販売の形として集約型ECサイトを創設。また、生産支援として一次産業におけるIoT化の促進を実施

テーマ：SNSを活用した「地方（京都市外）人気料理店の技動画」販売事業

概要：府域飲食店の新たな収益源の確保と日本料理の技の伝承への貢献として、「日本料理の技」を伝える有料動画を作成・販売し、事業化可能性を検証

○分類：新生活様式に対応した食関連産業の再構築 1件

テーマ：新しい生活様式における消費者と生産者との絆づくり

概要：京都府産野菜・食品の新規マーケット開拓に向け、多様な事業者と連携し、オンラインクッキング教室開催やその教室で使用した食材の再販売への販路構築、京都府産の食材を使用したミールキット等の新商品開発を通じて食の需要を創出するとともに、京都産農産物などの販売促進のためECサイトを開設

(3) 食産業におけるKPI

◆具体的施策が取り組まれ効果が発揮された場合に予想されるKPIを設定

○業界全体の目標

・農林水産業産出額

R元年 786億円 ⇒ R5年 820億円

・食料品出荷額

H30年 747億円 ⇒ R5年 780億円

※総菜、弁当、漬物、冷凍食品製造業などに限定

○官民連携の目標

・府内産農林水産物・加工食品輸出額（京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会）

R元年 12.3億円 ⇒ R5年 30億円

・京のブランド産品販売額（京のふるさと産品協会）

R元年 16.5億円 ⇒ R5年 20億円

○京都府の取組目標

・農商工連携・6次産業化のプロジェクト数

R元年 80件／年 ⇒ R5年 100件／年