

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議
第1回分野別会議（商店街・小売分野）議事要旨

- 日 時 令和2年8月18日（火） 10:00~12:00
- 会 議 オンライン開催（Zoom）
- 出席者 別添出席者名簿のとおり

冒頭に主催者挨拶及び今後の進め方等の確認を行い、各委員による自己紹介後、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の影響や対応策、今後の課題や期待についての意見交換を行った。

<議事要旨>

（1） コロナ禍における現状と対応、課題と期待

- ・新型コロナの影響は、まず飲食店が打撃を受け、全国的な傾向と同様にテイクアウトにシフトしていった。商店街として「崖っぷち弁当」というパッケージとして発信した。商店街に人を呼び込むには、飲食店を販売ツールとして打ち出すことが必要であると考え、非加盟店も加わってもらい、ボリュームを見せることができた。次の一手も検討中である。
- ・様々な業種で新型コロナによる打撃を受けたことから、商店街として対策会議を開いた。様々な対応策を検討し、個々のお店でテイクアウトできる情報を発信し、商店街としてはSNSを通じて広報を行った。また、商店街加盟店の弁当販売コーナーも設置した。
- ・新型コロナの影響で飲食店だけでなく、美容業等も売上が落ちており、肌や身体に接触する仕事は軒並み休業となった。逆に、肉屋、ケーキ屋、食品スーパーマーケット、コンビニエンスストアは好調に推移している。
- ・これからの商店街に関して、来街者が少ないことが逆にメリットになるのではないか。この商店街は「人が少ないから」、「安全そうだから」というお客さんもいる。逆境をバネにできる。
- ・新型コロナの影響は想像以上で、観光客向けの店舗と飲食店が打撃を受けた。商店街の各店舗で「免疫力アップ商品」を作成し、統一感を持ったPRを行った。
- ・商店街だけではなく、周りのお店を含めたネットワーク化が必要である。飲食店以外での販売チャンネルが不足していると感じているため、Eコマースや配達等の環境や仕組みづくりをしていきたい。
- ・商店街は人が集まっていることが魅力でもある。さらに経済機能も持ち合わせているため、人が来てくれないと賑わいが生まれない。
- ・商店街の声として、オンラインに偏りすぎない社会づくりを目指すことや対面で出ることができる楽しい街を継続するといった意見がある。
- ・消耗品に対する補助金だけでなく、継続性のある家賃や人件費補助、税の軽減等、経営

基盤を支援するものが必要である。

- ・AI 社会になりすぎると、飲食店等のサービスに打撃が非常に大きく及ぶ。AI 社会への突入は避けられないが、京都らしいモデルができないか検討中である。

- ・キッチンカー、フードトラックの販路についてはオフィス街に加え、緊急事態宣言解除後に、住宅団地、住居へも進出した。住宅エリアに約 30 箇所ほど展開することができている。

- ・商店街×移動店舗の可能性については、昔の八百屋や魚屋の行商が良い例である。魚の捌き方や魚のおいしさについて教えてもらうことは「体験」として非常に重要で、そのように移動店舗に取り組んでもらうことに価値があるのではないかと考えている。モノを買ってもらうのではなく、そのモノの良さを知ってもらうという文脈で移動店舗を捉えるのは重要な点の一つ。最終的に商店街へ来てもらうために、移動店舗を 1 つの手段として利用する方法もある。また、商店街内でコストを減らす仕組み・テクノロジーを使っていくこともあって良い。

- ・商店街の施策で参考になるものとして、「よりあい商店」は東京の商店街が取り組んでいる事例である。ベンチャー企業のモバイルオーダーの仕組みを作っている会社と連携し、モバイルオーダーを商店街上で一括して行うもの。単にテイクアウトができるだけではなく、「食材を持ち込んで料理したものを食べられる」、「器ごと持って帰ってもよいが翌日に返してもらう」等、テイクアウトの細かいパターンを各店舗で話し合っていて決めている点は取り組みとして面白い。エリアを限定せずに、オンラインだからこそボーダーレスにできるバーチャルで商店街があるというイメージである。実際の商店街がベースとしてありつつ、他のエリアの商店街とオンラインで連携でき、京都だけに限らない点は面白い。

- ・オンラインで食品販売を行う際の一番の障壁は、商品価格に対して送料が高すぎる点である。対応策としては、「何名かで共同購入する場合のみ販売する」、「予約制で販売する」等が挙げられる。スーパーマーケットと違い、柔軟に動きやすい個人のお店だからこそできることもある。

- ・「note」では、情報発信の他に、有料の記事やコミュニティをプラットフォーム上に作成し、販売することができる。モノを仕入れて売るだけではない経済の在り方もある。

- ・コロナでステイホームと言っても、常に家にいるわけではないからこそ、商店街の居場所機能は非常に大事である。商店街は適度な密、適度な散がある。個々の店がある以外に、居場所機能があるのが重要になってくる。あらゆる世代のコミュニティ空間を充実させていく 1 つのチャンスである。

- ・商店街の強みは、個々の点を越えた面としての空間であること。

- ・行政が空き店舗を買い取り、起業者や若者に貸し出していく等、行政にコーディネート機能を持たせることを本格化していくことも大事。

- ・デジタル商店街や e 商店街のようなデジタルの部分とリアル部分をどう結び付けていくかという点で、バーチャルとリアルの上手い組み合わせを考えることも必要である。

- ・チャレンジショップとして、空き店舗を改修し、創業支援の店舗を作ったところ、子育てママが自宅で起業をする等、商店街内で起業する人が増えた。チャレンジショップの誘致の可能性はある。

- ・商売の在り方も変わってきている。「利益だけではなく、その人の生き方を実践する。それが新たな商店であった」等、そういったものが増えていくと、豊かな商店街になる。

- ・情報共有の必要性があると考える。飲食店でLINEグループを作ったところ、横の繋がりができた。内部の情報共有のシステムをつくることが大事になってくるのではないか。