

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 第2回全体会議

議事要旨

- 日 時 令和2年8月26日(水) 10:00~12:00
- 会 場 オンライン開催(Zoom)
- 参加者 別添出席者名簿のとおり

冒頭に主催者挨拶及び今後の進め方等の確認を行い、その後、意見交換を行った。

<議事要旨>

(1) 分野別会議での進捗・気づきの共有

1. 商店街・小売業

- ・商店街・小売業の分野別会議では、現状や実施している対応策について意見交換をした。現状は、飲食業、フリーランス、美容・健康関連に大きなダメージが出ている。商店街として、SNSを用いた広報支援や特設コーナーによる応援を実施している。
- ・キッチンカーやフードトラック等を利用した移動販売を取り入れた商店街の活性化や、インターネットを用いたバーチャルとリアルをどのように融合させていくかが課題である。
- ・行政としてのコーディネート機能の強化が必要である。補助金に助けられている部分がある一方で、現場の温度感と補助金のタイミングにずれが生じている。
- ・商店街のあり方として、自助(各店による自助努力)と共助(商店街として助け合う努力)、その上で公助(補助金等)の効果があると考えられる。そのため、公助の時期が非常に重要。
- ・商店街は個店の集合体であり、商店街ごとに特色や強みがある。困りごとを共有・相談できるコミュニティとして成り立っているところが商店街である。
- ・課題として各店で状況が異なること(全体最適でも個別最適でも対応が困難)と対面販売が挙げられる。商店街自体がどう変わるのか、どこを変える・残すかの判断が難しい。

2. 食関連産業

- ・食産業は事業者ごとに事情があり、一辺倒に話はできない。それぞれ濃淡はあるが、閉店や売上・客数減少等厳しい状況にある。
- ・緊急事態宣言解除後、飲食店の客足は徐々に戻りつつある。消費者には、共食は欠かせないものであり、安全確保ができれば数人での外食の需要はあるのではないかと。
- ・飲食店では、実施している新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」という。)対策を消費者に伝えることが重要であり、各店での取り組みをまとめるプラットフォームが作られているとの話もあった。知り合い同士でのみ情報共有をしているような飲食店でも届くような情報共有の仕組みが重要である。
- ・新型コロナの影響は、飲食店や小売店にとって、新たな試みから生まれる価値に向き合う

チャンスなのではないか。また、小売、農業、外食それぞれで、消費者をセグメント化し、それに即したサービスを提供するという考え方が大事ではないか。

- ・農業では、新型コロナの影響よりも天候要因で発注や売上の増減が発生している。販売形態やターゲット、取引先によって新型コロナの影響に大きなばらつきが出ている。
- ・新型コロナの影響により廃業しようとする農家がある反面、参入チャンスとして農業を始めようとする動きもある。農業が続いていく仕掛けを行うには、今は大きなチャンスなのでは。
- ・今後出てくるだろう田園回帰の流れの中で地域や農業に関わってもらうため、人手不足や困っているところとのマッチング等の環境・受け入れ体制の整備や情報発信を進めることが大事ではないか。地域への受け入れや関係人口を増やす観点を含めると、より面白くなると考えている。

3. ものづくり産業

- ・日本は、AI、IoT、ロボット等のキーワードが先行している一方で、まだ追従できていない状況であった。中小企業が主の日本型のものづくりは密が発生しやすい状況の中、需要はあっても製造できないW I T Hコロナの状況ではAIやロボットの導入が急がれるのではないか。投資が難しいとはいっても、そのままでは手を打つことができなくなるので、研究者や技術者としてどのようにサポートができるかを考えている。
- ・スマートフォンのW i - F i 探索の電波をキャッチできるビーコン端末があり、これを利用することで人流計測や混雑状況、滞在時間の把握が可能となる。さらに、店舗内の混雑状況のマップ化などマイクロな情報の取得もできる。位置情報の活用事例として、テイクアウトやデリバリーを始める店に対してチラシ配布方法の最適化分析を行い、再訪可能性が高い人達の居住エリアに集中してポスティングを実施したところ、注文が急増するという結果がうかがえた。他には、位置情報による集客と、複雑な形状の商品を販売できる自動販売機を組み合わせた新サービスなど、コロナ禍でも、新しい知恵とデータを掛け合わせることで効率的なマーケティングが可能となる。

4. 伝統産業

- ・例えば着物が売れない状況下で、補助金等で2、3 か月は凌ぐことができて、数か月後には倒産する会社が出てくるのではないかという話も耳にしている。従来からの商売のやり方に固執しすぎないものづくりの必要性についての話がなされた。
- ・伝統工芸品は、複数の職人の技で一つの製品が完成するというものが多いため、一つの技術や工程がなくなることで、その工芸品の衰退に繋がる可能性があり、原材料不足と技術継承が大きな問題である。
- ・インバウンド需要は非常に厳しい反面、海外との直接取引や輸出の需要はある。伝統工芸の展示会が新型コロナの影響で中止されたことで、高価な伝統工芸品を直接見て触れて実感

する場がないため、非常に切迫している。

- ・今後、AI、IoT、ロボット等の技術や知識を借りて、伝統工芸品の技術を残していくことができないか。また、通常の展示会開催が無理ならば、バーチャル展示会等も前向きに検討したい。

- ・伝統産業は、「伝統」という言葉に縛られている。そもそもコロナ禍以前から、伝統を残さなければならないというプレッシャーがあり、かつビジネスを継続しなければならないという点でダブルバインド、さらに新型コロナの問題が加わりトリプルバインド状態で現状打破を考えなくてはいけない。ここに構造的な問題がある。

- ・伝統産業には、日の丸を背負った産業という見方をされるが故に、販売に繋がっていく面と制約になっている面がある。加えて、海外からの日本や伝統の見え方、理解の仕方が、日本人のものとは大きくずれている可能性がある。例えば、大英博物館で開催されたマンガ展では、浮世絵からマンガ、その後のゲーム等に繋がる日本人の表現力がテーマとされており、西洋美術にはないダイナミズム、The Power of Graphicsが日本の伝統から現在までの連続性の凄さであるという認識のされ方がなされていたが、このような見方は日本人には理解されていない。この認識のずれを無くしていくことで伝統産業に存在しているダブルバインドの状態を解放していくという道筋があるのかもしれない。

5. 観光関連産業

- ・観光業は大きく新型コロナの影響を受けていたが、6月以降、立地や設備（風呂付の部屋があるような宿かどうか）によって観光客の戻り具合は異なる。宿泊施設等、従業員を減らしている中で忙しくなった場合にどのように対応するか、新型コロナ対策とリラックスできる環境との線引きが難しいといった課題が共有された。

- ・中長期で各地域の必要な観光客数を考えると共に、サステイナブルな観光として、住民も観光客を歓迎できる状態にできると良いのではないかと議論している。地域での目標値に対して受け入れ側としての仕組み・ルール・体制作りを行い、京都ならではの本質的なものを磨くと良い、という点を議論してきた。

- ・府域全体での観光客の取り込みから、観光と地域の持続可能な発展について掘り下げて議論をしてきた。利害関係者を意識して全体を見ることが重要であること、WITHコロナ・POSTコロナ時代における観光のあり方について議論した。

- ・今後はマイクロツーリズムが大事になると考えられるが、京都府民だけで京都府内の観光産業を支えることは難しいため、近隣2府4県から来訪する仕組みが必要なのではないかと。地域として全体設計をしないと、全体最適が図れないのでサステイナブルではない。そのために、首長のリーダーシップのもと、2府4県での連携が求められる。

(2) 分野横断での意見交換

- ・伝統分野で出てきた大英博物館のマンガ展の話聞いて、物自体ではなく、その物のスト

ーリーや切り口を変えることでより面白くなるのではないか。

・商店街は、立地や由来によってテーマや課題が異なるが、地域の観光戦略とリンクしているものが多い。観光戦略の施策と乖離した状態で現場が動いているように感じるため、行政の戦略も部分的に見直しが必要なのではないか。

・商店街において、A Iを駆使してデータ分析をすることは効率的である。一方で、ポスティングをきっかけに顧客・スタッフ間での親密さが生まれるというアナログのメリットと、現代技術を活用することのメリットをどのように融合させ、何を残すかが、今後重要である。

・産業として今までやってきていることを反映した数字や、今後3~5年で目指したい数字を計画に割り返すと、アクションプランが出てくる。直近の課題を解決するための足元のアクションに議論が陥りがちとなるため、これからの戦略のために、もう一度数字の観点から割り返す必要があると考える。

・伝統工芸品は、海外で認められた商品が逆輸入され、日本での需要が増えることがある。海外からの伝統工芸の見方も理解した上での作り方、提案の仕方が必要ではないか。それが実際に数字に繋がるという点で重要になってくる。

・ビジネスでのデータ活用という観点で、自社では、流通総額や売上を最大化させるために一か所で働く人数や時間を管理している。目標に対する定量的な数字の取得と、何をどの程度努力すれば良いかを全体として把握することは非常に重要なことである。

・スマートシティ、スーパーシティにおける産業の変化は、データドリブンな社会作りというテーマに繋がっていく。産業とデータの掛け合わせによる相乗効果をどう作るか、やれることからやっていきたい。その中心にデータとI o TとA Iがあるという軸さえぶらさなければ、ゴールを間違えることはないのではないか。