

after / with コロナ時代の都市構造と
都市型産業のあり方

— 第3の道論 —

小長谷 一 之

『都市経営研究』第1巻 創刊号 2021年3月
大阪市立大学 都市経営研究科
都市経営研究会

大阪市立大『都市経営研究』第1巻 創刊号（通巻1号） 2021年3月

■ 研究ノート ■

47頁～72頁

after / withコロナ時代の都市構造と都市型産業のあり方

— 第3の道論 —

小長谷一之（大阪市立大学大学院・都市経営研究科・教授）

Urban Structure and Urban Industries in the Age after/with Covid-19:
the Third Way Policy

Kazuyuki KONAGAYA (Professor, Graduate School of Urban Management, Osaka City University)

【要旨】

2020年末現在、新型コロナウイルス感染症が制圧されておらず、強い感染力をもった新感染症対策と経済活動の両立が課題となっている、しかしながら現在の経済活動が完全に同じ形態のままでは、両立困難な「トレードオフ問題」に相当する。両立させるためには、経済活動の条件を少し変える構造改革が必要で「第3の道」の検討が必要である。感染予防には三密をさけ、オープンエア、換気が大切なので、現在の都市型産業において「環境デザイン」の発想が重要となる。「オープンエア+リモート+需要分散」が重要概念となる。産業のオンライン化の場合は、新たな付加価値、体験の創造が重要となる。「都市構造(中心都市=郊外関係)」「地域構造(都市圏=地方関係)」の観点からは、一般論としては、集客・観光移動(短期的移動)、人口移動(長期的な住み替え移動)、職場立地の移動(ワーケーション等)等で、郊外や地方への移動が優位になる。しかし、実は都心でも、換気・オープンエアを活用する政策はいくらでもあり、水辺(ウォーターフロント、リバーフロント、ベイエリア)、公園、オープンカフェ、オープンレストラン、公共空間利用などが考えられる。人口動態分析によれば、2020年は、東京中心部への転入は大きく転出に転じ、地方の転出は転入となった。しかし、今後、地方への移動傾向がでてくるとしても、東京の郊外も有力な吸引地となりつつあり、東京圏一極集中がすぐに是正されると判断するのは早計である。以上から、経済活動の低下に対し、短期的・一時的な給付金ではなく、コロナ禍向けの「環境デザイン」の整備のための事業の構造改革への補助をすべきである。単なる補助金でなく「構造転換」支援、「アイデア出し」支援が重要である。

【キーワード】

after / withコロナ時代、都市構造、都市型産業、環境デザイン、人口動態

I. 本研究の立場と検討の範囲¹⁾

1. コロナ禍への対応議論は第一義的には自然科学的要因(災害)に対する対策

「コロナ」問題を人文諸科学からアプローチする論考はもちろん増えてきているが、重要な点が認識されていない例が少なからずあるので、まず、前提となる論の立て方を確認しておきたい。「コロナ禍」は純粋な「自然科学的・医学的問題」であるので、その対策はやはり「自然科学的・医学的問題」な理由から第1

義的に考察をするべきである。

逆に、純粋に社会科学的理由から、あるいは、社会変革の必要性から起論すること、それらの問題を改めてコロナに関連させて考えるのは、本来は、本末転倒であるが、意外にそのような論調が多い。

繰り返して強調しておくが、「コロナ禍」に関する議論は、一種の自然科学的災害への対応であり、その結果としての都市や産業への影響を論ずるものである。ソーシャルディスタンスなどの社会科学的概念から第一義的に発想するものでない。都市や産業への影響は結果である。

コロナ禍の深刻化の責任は、社会構造など関連づけてそれを批判するのは、あくまで二次的な視点にすぎないと位置づける。 コロナ禍自身は極めて自然科学的現象であって、「単なる災害」である。コロナ禍の深刻化の問題は、密接行動の回避や清潔さの維持、ハードウェアの改善で解決できる問題である。しかし、結果として、都市立地と都市型産業の形態変化により、逆に社会構造に影響する。すなわち、自然科学と経済社会の双方の構造をきちんと腑分けして、困難を一つ一つ分解し、丁寧に解決していくしかない。

2. 医学的研究ではない

また、当然のことながら、感染症を医学的に研究するものではないので、政策論としては、公的機関が、専門家ないし諮問機関としての専門家会議が示した、大きな施策方針を前提とする。

代表的な専門家の提案する行動変容指針は、マスクの着用と消毒のほかはいわゆる飛沫・接触感染をさける「三密」（国）、「五つの小」（東京都）、「五つの場面」（国）である。

表1：代表的な行動変容指針 出典：各関係機関ホームページより筆者作成

三密	厚生労働省の専門家会議、東京都知事（3月）	密閉	密集	密接		
五つの小	東京都知事（11月）	小人数	小一時間	小声	小皿	小まめな換気
五つの場面	新型コロナウイルス感染症対策分科会（11月）	飲酒を伴う懇親会等	大人数や長時間におよぶ飲食	マスクなしでの会話	狭い空間での共同生活	居場所の切り替わり

コロナ禍への対応策に、いろいろな情報が蔓延しているが、医学的には研究途上のところもあり、一応、国家機関が、専門家会議で決定した、一般的な感染症対策を前提とする。

(1) 三密

以下は、首相官邸ホームページからの「新型コロナウイルス感染症対策（新型コロナウイルスに備えて～一人ひとりができる対策を知っておこう～）」からの抜粋を要約する。

1. 新型コロナウイルス感染症について

コロナウイルスとは？ コロナウイルスには、一般の風邪の原因となるウイルスや、「重症急性呼吸器症候群（SARS）」や2012年以降発生している「中東呼吸器症候群（MERS）」ウイルスがあり、現在流行しているのが「新型コロナウイルス（SARS-CoV2）」です。ウイルスは自分自身で増えることができず、粘膜などの細胞に付着して入り込み増えます。健康な皮膚には入り込むことができず表面に付着するだけとされています。表面についたウイルスは時間がたてば壊れてしましますが、物の種類によっては24時間～72時間くらい感染する力をもつと言われています。流水と石けんでの手洗いや手指消毒用アルコールによって感染力を失わせることができます。

どうやって感染するの？

現時点では、飛沫感染（ひまつかんせん）と接触感染の2つが考えられます。

(1) 飛沫感染 感染者の飛沫（くしゃみ、咳（せき）、つばなど）と一緒にウイルスが放出され、他者がそのウイ

ルスを口や鼻から吸い込んで感染します。※感染を注意すべき場面：屋内などで、お互いの距離が十分に確保できない状況で一定時間を過ごすとき

(2) 接触感染 感染者がくしゃみや咳を手で押さえた後、自らの手で周りの物に触れると感染者のウイルスが付きます。未感染者がその部分に接触すると感染者のウイルスが未感染者の手に付着し、感染者に直接接触しなくても感染します。※感染場所の例：電車やバスのつり革、ドアノブ、エスカレーターの手すり、スイッチなど（厚生労働省）

2.一人ひとりができる新型コロナウイルス感染症対策は？

■新型コロナウイルスに感染しないようにするために

感染経路の中心は飛沫感染及び接触感染です。人と人との距離をとること（Social distancing: 社会的距離）、外出時はマスクを着用する、家の中でも咳エチケットを心がける、さらに家やオフィスの換気を十分に、十分な睡眠などで自己の健康管理をしっかりする等で、自己のみならず、他人への感染を回避するとともに、他人に感染させないように徹底することが必要です。また、閉鎖空間において近距離で多くの人と会話する等の一定の環境下であれば、咳やくしゃみ等の症状がなくても感染を拡大させるリスクがあるとされています。無症状の者からの感染の可能性も指摘されており、油断は禁物です。これらの状況を踏まえ、「3つの密（密閉・密集・密接）」の回避、マスクの着用、石けんによる手洗いや手指消毒用アルコールによる消毒や咳エチケットの励行などをお願いします。

■「3つの密（密閉・密集・密接）」の回避

感染を予防するためには、基本的な感染予防の実施や不要不急の外出の自粛、「3つの密」を避けること等が重要です。1. 密閉空間（換気の悪い密閉空間である）、2. 密集場所（多くの人が密集している）、3. 密接場面（互いに手を伸ばしたら届く距離での会話や共同行為が行われる）という3つの条件のある場では、感染を拡大させるリスクが高いと考えられています。また、屋外でも、密集・密接には要注意。人混みや近距離での会話、特に大きな声を出すことや歌うこと、激しい呼吸や大きな声を伴う運動は避けましょう。



図1：3密の広報、出典：首相官邸ホームページ

(2) 都知事「5つの小」

以下、説明するように、新型コロナウイルス新規感染者数は、2020年の4月、8月に第1波、第2波のピークがあり、11月以降、第3波となっている。この第3派の本格化した11月下旬に国と都の双方で啓蒙的な規準を追加した。

2020年11月19日、東京都の小池百合子知事は新型コロナウイルスの毎日の新規陽性者が急増し500名台となったことをうけ記者会見し、警戒レベルを最も深刻なレベルに引き上げたと発表し「5つの小」を呼びかけた（YahooNews11/19、11/20）。これは、新型コロナウイルス対策で会食時の留意点について「小」をキーワードに、「小人数」「小一時間程度」「小声」「小皿（に料理を分ける）」「小まめにマスク、換気、消毒」の5にまとめたものである（日本経済新聞2020年11月19日ほか）。

（3）「5つの場面」

ほぼ同時に、国が、2020年11月20日の加藤勝信官房長官の記者会見で、3連休を前に「5つの場面」に注意するよう国民に呼びかけたもので、手洗いなどの基本的な感染対策に加え、食事中でも会話時にマスクを着用する「静かなマスク会食」の実践も求めている。「感染リスクが高まる」として政府が特に注意を呼びかけているのが「(1) 飲酒を伴う懇親会など」「(2) 大人数や長時間におよぶ飲食」「(3) マスクなしでの会話」「(4) 狭い空間での共同生活」「(5) 居場所の切り替わり」の「5つの場面」である（内閣官房ホームページほか）。

（4）コロナ問題の基本的考え方

以上の、政府機関がみとめ、広く広報される「covid-19感染症」の特性と対策は以下のような点があげられる。

- 1) 通常の風邪やインフルエンザよりかなり強い感染力をもつ（日本医師会）。
- 2) 主として飛沫感染と接触感染からなる（空気感染はまだ証明されていない）。
- 3) この結果、マスクや換気が有効である。

1) は、現在、衛生管理が徹底した生活様式のもとで、通常の他の感染症、インフルエンザ等の発症が激減し、ほとんど無くなっていることから、逆に証明されている有名な事実である。やはりcovid-19は、通常の感染症よりも危険な面がある（後述）。2) は、より危険な空気感染はまだ証明されていない点が重要である。3) は上記の行動変容政策の根拠となる。

Ⅱ. トレードオフ問題＝これまでと同じ条件では、完全な感染予防と経済活動の両立は不可能⇒第3の道の提起

1. これまでのコロナ対策

3密を避け、5つの場面を避け、5つの小をまもることは、集客産業では以下の2つの方向性は避けられない。

- 1) 空間的稼働率（有効定員）の低下。
- 2) 時間的稼働率（営業時間）の低下。

1) の例は、従来型の「三密対策」では、有効座席数を減らすことになる。

たとえば、集客業界での例をあげると、「結婚式でのコロナ対策と感染予防婚式を安全にするためのコロナウイルス対策」では、「予防の徹底」と「接触機会の削減」のために、ゲスト同士の席を離す。テーブルを増やす。余裕がある広い会場にする」（47ニュース2020年6月17日）などの状況であり、やはり「3密」回避となっている。

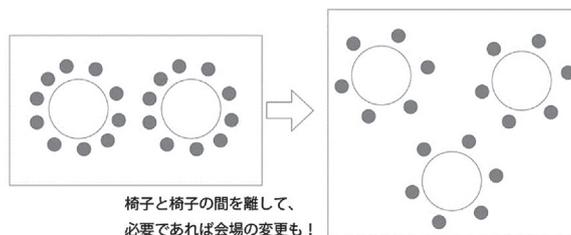


図2：密を避ける席配置。出典：株式会社花雲ウェブディング事業部ホームページより

2. ウィズコロナ時代はしばらく継続する

このように、新型コロナウイルスおよびその亜種の完全なワクチン開発に成功する等の抜本的な感染症に対する解決策が生まれないうえ、感染症対策時代は当分続くと考えるのが本論文の認識である。

実際、いわゆる風邪やインフルエンザと似た症状をもつ新型コロナウイルスの最大の特徴は、既存の疾患、風邪やインフルエンザとは比較にならないほど強い感染力にあり、それは「新型コロナウイルス対策の「新しい生活様式」を実行している2020年度においてインフルエンザ側が激減しているという客観的事実」から推測されるのである。(このことは日本医師会も認めている)²⁾

3. 完全な両立が難しい複数問題は正式な学術概念で「トレードオフtradeoff問題」

上記のように感染症対策は経済活動に大きな収益減をもたらす。現在の短期的補助金政策は、感染症がしばらくすれば消滅ないし無効化するという大前提があるが、それはもう難しい予測である。

感染症時代がしばらく続くとすると、現在の業態のままでは両立しない。したがって、単なる短期的補助金より構造改革資金が大事なのに、その点が気がつかれていないのが問題である。

このようにお互い矛盾するメカニズムを含んでおり、両立が難しい概念を「トレードオフ関係にある」といい、そのような問題は「トレードオフ問題」と通称する。

感染力が強い病原菌に対する感染対策と、経済活動の活性化は、(現在の前提条件、特に物理的・あるいは環境条件が不変のままでは)上記のようにどうしても経済活動の制約を受けるため、完全な両立はありえない。すなわち典型的な「トレードオフ問題」であることを認識しなければならない。

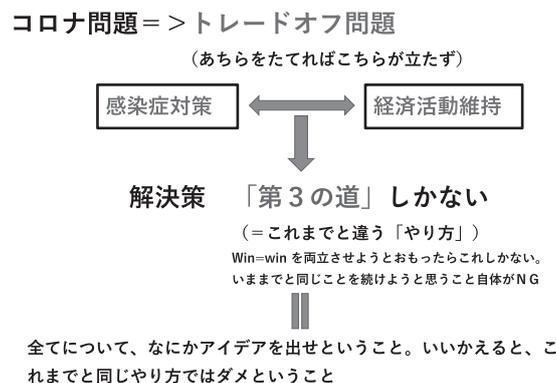


図3：トレードオフ問題としての新型コロナと経済活動

Ⅲ. コロナ問題を根本的に解決する第3の道

1. 二者択一に正解はなく第3の道が必要

上記のように、「現在の前提条件、特に物理的・あるいは環境条件が不変のままでは、完全な両立はありえない。」ということであるので、感染予防と経済活動両立のためには、やはり前提となる環境条件を、いまの業態のままでは不可能なので、かなり構造的に変える必要がある。

すなわち、画一的な、感染予防をとるか経済活動をとるかの二者択一に正解はないということは、非常に重要な問題である。

2. 第3の道はマイナーチェンジで可能

しかしながら、全く現在の業態を廃止するほどでもないもので、むしろ物理的な環境条件を変えることにより、相当程度対応は可能。

すなわち、重要な点は、現在の経済活動を廃止ないし大きく変更する必要は無いことが多く、環境デザインや立地の変更で対応できることが多いことである。それにより両立可能であれば、第3の道が解決策ということになる。コロナ禍が始まりさらにそれへの対応例がでてきてまだ数ヶ月の経験の蓄積しかないが、いくつかが明確になってきたそのような第3の道の成功例を検討し、その成功要素を分析することがこの小論の

目的である。

都市型産業ではその大きな方向性は以下の2つであるが、以下に示すように、単純で表面的な政策ではなく、実はきめのこまかい対応が必要であること、しかし画一的な、感染予防をとるか経済活動をとるかの二者択一に正解はなく、環境デザインや立地の細かい対応により感染予防と経済活動の真の両立が実現するということを強調しておきたい。

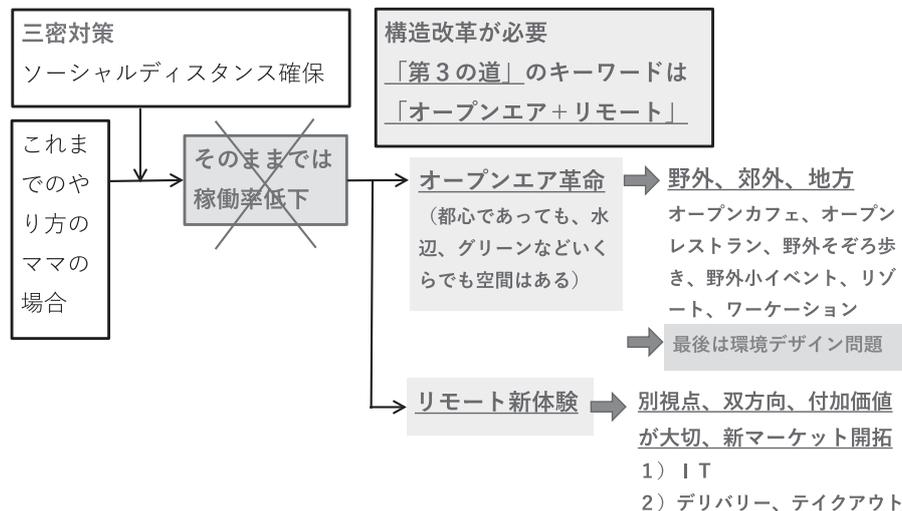


図4：第3の道は環境デザイン

3. 大きな方向性と3つの効果

「第3の道」のキーワードは「オープンエア+リモート」であり「需要の分散」である。

(A) 感染を避ける換気のあるオープンエア革命：すなわち、野外、郊外、地方が重要となる。ここでポイントは、都心であっても、水辺、グリーンなどいくらでもオープンエア空間はあるということで、オープンカフェ、オープンレストラン、野外そぞろ歩き、野外小イベント、リゾート、ワーケーションなど多様な対応があるということ。すなわち、環境デザインの追加投資の問題なのである。

(B) リモート手法の導入：ここでのポイントは、ITであっても、デリバリー、テイクアウトであっても、以下にみるように、「別視点、双方向、付加価値が大切、新マーケット開拓」が必要不可欠であるということ。

(C) 需要の分散。

(D) 立地論：ヒトモノカネの移動。野外、郊外、地方が重要となる。

(E) 高付加価値化（低価格文化からの転換、悪い方向でない）：総需要量＝販売数は減る＋単価の上昇⇒より上質の、成熟した経済行動の社会へ。クリエイティビティ（創造性）の重要性。

IV. 第3の道 (A) オープンエア革命

1. (宿泊業) アーバンキャンプという概念

大阪府泉南市の「泉南りんくう公園 SENNAN LONG PARK」内に2020年7月3日にオープンした独立型ヴィラタイプホテル「URBAN CAMP HOTEL Marble Beach」は、全20棟のすべてが独立で全てオーシャンビューとなっていて、アウトドアダイニング、キッチン、ジャグジーを備えるパティオからは、そのままビーチに遊びに行くことも可能。ピンク、ライトブルー、イエロー、マリンプルーの4色。植栽やインテリアコーディネートはアメリカ・アリゾナのデザインチームが手掛けた。敷地内には、宿泊客は無料でキャンプファイヤーを楽しめる場所も備える（大阪ベイ経済新聞、アーバンキャンプホテルホームページ、以下も）。都

市型BBQ場のノウハウを持つデジサーフが運営するので、キャンプセットが重要で、宿泊とセットで予約できるフードメニューを用意し、調理コースは4種類から選択可能で3300円から楽しめる。素泊まりが1人あたり1100円から、BBQ食材持込プラン（素泊まり）は1人あたり6000円台から設定。

2. (宿泊業) 都心のホテルのオープンカフェ提供と公園

1) ザ・プリンスパークタワー東京（東京都港区）が2020年におこなった夏季限定のカフェ「SUZUMUSHI CAFE」料理やドリンクなどが付いた予約制で1人3000円。縁側席では足水が体験できるほか、庭園では花火やプロジェクションマッピングも楽しめる。隣接するプリンス芝公園では、レジャーシートなどを敷いて"夜ピクニック"を楽しむこともできという。2) プリンスホテル（東京都豊島区）も、都内5つのホテルで夏季に「東京ハワイ化計画（プロジェクト）」と題して、海外旅行が難しい状況のなか、東京にいながらハワイの雰囲気を楽しめるビアガーデンや宿泊プランなどを提供した（いずれも前出の日本経済新聞2020年8月8日）。

3. (まちなか観光) 水辺にいくまちあるき観光

明示的に「密」を避けるという趣旨で作られた例として、古い町並み観光で有名な川越市で、本川越駅と川越駅の観光案内所のスタッフが作成した「密」避ける新しい観光マップの例がある。屋外を重視したテーマごとに9種類をつくり、水辺の川沿いにあるくコースや、庭園コースや、古墳やパワースポットを回るコース、犬と一緒に歩くコースなど、紹介している。距離はおおむね5キロ前後で、所要時間は1～2時間で、新型コロナウイルス感染拡大防止に配慮しながら散策を楽しめるまちあるき観光の可能性をひろめる（同市役所、観光案内所ホームページ）。

4. (地域商業支援) 全国で始まるオープンテラス・ストリートテラス

(1) 商店街のオープンテラス化—国交省

国土交通省は、2020（令和2）年6月5日の国交省令「新型コロナウイルス感染症の影響に対応するための沿道飲食店等の路上利用に伴う道路占用の取扱いについて」で、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等を支援する緊急措置として、地方公共団体と地域住民・団体等が一体となって取り組む沿道飲食店等の路上利用の占用許可基準を緩和した。この取組により、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等によるテイクアウトやテラス営業のための路上利用について、地方公共団体等が一括して占用許可の申請をし、道路占用の許可基準が緩和される。また、この取組については、国は地方公共団体にも同様要請した（国土交通省2020（令和2）年6月5日）。

国土交通省
新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等の店舗へ
地方公共団体等と連携して申請する
**テイクアウトやテラス営業などのための
道路占用の許可基準を緩和します**

国土交通省では、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等の店舗を支援するための緊急措置として、地方公共団体と地域住民・団体等が一体となって取り組む沿道飲食店等の路上利用の占用許可基準を緩和することとした。
また、地方公共団体等に対して同様に取り組んでいただけるよう要請しています。

今日の緊急措置のポイント	
内容	① 新型コロナウイルス感染対策のための暫定的な営業であること ② ③, ④の範囲内(※)に新しい生活様式(※)の範囲に対応すること ③ テイクアウト、テラス営業等のための施設・設備の設置であること ④ 施設付近の清掃等に協力いただけること
主体	地方公共団体又は関係団体(※)による一括占用(※) ※1 地方公共団体の職員、地方公共団体の実務委託受託関係団体など ※2 関係団体としての申請はできません。 ※3 所在地の地方公共団体等に確認ください。
場所	道の駅(※)又は交差点に新しい交通支及ほかにい(※)場所 ※ 歩道上(※)は、交通支障(※)が認められず、歩道の幅員は2m以上の歩行空間の確保が必要です。 ※ 歩道の幅員が2m未満の場合は、歩道の幅員を確保する必要があります。
占用料	免除(施設付近の清掃等に協力いただける場合)
占用期間	令和2年11月30日まで

【お問い合わせ】
国土交通省 道路局 道路局 道路利用調整室 占用許可担当
〒100-8918 東京都千代田区森下2-1-3
TEL: 03-5253-6461 (直通) FAX: 03-5253-1616

図5：「新型コロナウイルス感染症の影響に対応するための沿道飲食店等の路上利用に伴う道路占用の取扱いについて」 出典：国交省ホームページ

（2）全国の取り組み

この国交省の枠組みで、「3密」回避と地域活性化のために店舗の軒先スペースにテラス席を設ける社会実験が行われ、全国で注目を集めた。

表2：「密」をさける全国のオープンテラス・ストリートテラス 出典：国交省および各市の発表資料をもとに筆者作成

名称	都道府県	市町村	地域	当初時期	参加店舗数
SAGAナイトテラスチャレンジ	佐賀県	佐賀市	中央大通り	第1期5月22日（金）～6月6日（土）、 第2期9月18日（金）～10月1日（木）、 第3期10月24日（土）～11月15日（日）	20
（浜松市）まちなかオープンテラス	静岡県	浜松市	中心部	6月19日（金）～令和3年3月31日（水）	36
水戸まちなかオープンテラス	茨城県	水戸市	大工町から水戸駅までの国道50号沿道	7月20日（月）～令和3年3月31日（水）	46
おみやぎストリートテラス@一番街	埼玉県	さいたま市大宮区	大宮一番街商店街	8月1日（土）～11月29日（日）	13
KUSANAGIまちなかオープンテラス	静岡県	静岡市清水区	南口メインストリート	8月21日（金）～令和3年3月31日（水）	
五稜郭まちなかオープンテラス	北海道	函館市	本町交差点を基点とした4方向	9月19日（土）・20日（日）	40
しもつけしき 石橋縁側	栃木県	下野市	石橋駅西口周辺	10月1日（木）～11月30日（月）	4
藤枝街まちなかオープンテラス	静岡県	藤枝市	藤枝駅北口県道沿い	10月1日（木曜日）～令和3年3月31日（水曜日）	27
屋台横のオープンテラス社会実験	福岡県	福岡市博多区	中洲地区、味のみちくさ通り	10月30日（金）～11月30日（月）	13
カシワストリートテラス	千葉県	柏市	柏銀座通り商店会、あさひ通り商店会	11月1日（日）、10月25日（日）	12+9
（群馬県）歩道空間オープンテラス	群馬県			11月26日（木）～令和3年2月15日（月）	

5. 環境デザイン

もう一度総括すると、After / withコロナの対応で一番まずい対応は「オールオアナッシング発想（100% OKかダメか）」ということであり、「トレードオフ発想（あちらをたてればこちらが立たず）」である。

ここで、良い対応は「第3の道」であり、それは「環境デザイン」である。

科学的・合理的に考えれば「3密室内」より、「社会的距離をとった屋外デザイン」がよい。すなわち、まず郊外が有利になるが、都心でも、ウォーターフロント、公園、オープンカフェ、オープンレストランなどの野外空間の活用で対応できる。

V. 第3の道（B）リモート

1. （文化・芸術産業）ITの方が広がる新体験の開拓—Zoom演劇、観客とディスカッション、俳優目線カメラ

（1）概要

劇団チョコレートケーキは、2020年で創設20年になる劇団で、俳優も兼ねる古川健の劇作の構成と、代表の同じく俳優の日澤雄介の演出が評価され2015年の紀伊國屋演劇賞団体賞、2014年から2019までに読売演劇大賞（4回）を受賞している。元々大学OB（駒澤大学）を中心に結成された。常に新しい素材に挑戦するコンセプトで有名（同劇団ホームページ）。

（2）Zoom演劇

これまで、アート、特に空間的に密になりやすい劇場空間をつかう演劇は、コロナ禍で非常に大きな影響のある業界である。事実上、活動停止におこまれたケースも多い。その中で、劇団チョコレートケーキは、

このZoom演劇を積極的にとりいれている。その成功のカギは、単なるこれまでのリアル体験そのままの配信、すなわち地上波TVがするような、観客席から撮影するものの配信ではなく、現在のICT技術によるより高度な新体験を提供し、逆にリアル観劇をこえた高付加価値で差別化している点である。

(3) 観客とのディスカッション（インタラクティブ、双方向技術）

今のICTで参加者一人一人とディスカッションでき、参加者のコメントをもらうこともできる。

(4) 俳優目線、ボディーカメラ

これまで見たこともない臨場感のある視点。俳優1人が装着したカメラの映像で登場人物の目線から作品を楽しむ「アクターカメラ」（同劇団ホームページ、毎日新聞2020年7月1日）。

2. (ウェディング産業) 食の高付加価値（高級料理のデリバリー）を重視したオンラインウェディング

(1) 概要－神戸北野ホテル

神戸北野の異人館エリア（兵庫県神戸市中央区山本通3丁目3番）にたてられた、もともと近鉄系の洋館風ホテルで、1992年に開業し、阪神・淡路大震災で被災し営業を一旦休止した。2000年に現在の運営会社の代表取締役・総支配人・総料理長の山口浩が再建を引き受けることで有名。山口は、パリのレストラン数店で修業後、フランス料理の21世紀の扉を開いた男といわれるフランス料理界の重鎮ベルナール・ロワゾーに、フランスの名店「ラ・コート・ドール」にて師事、「神戸バイシェラトンホテル&タワーズ」のレストランの料理長に抜擢されながらもやはり被災で撤退を余儀なくされた矢先だった。同ホテルは本格的なヨーロッパの宿を再現している。重要なのはコンセプトで、もともと美食を味わってそのまま宿泊するフランスの「Auberge（オーベルジュ）」様式（宿泊もできるレストラン）をとり、その併設として結婚式場がある（同ホテルホームページ）。

(2) リモートサービス概要

1) (宅配) 参加者は、自宅で、山口浩総料理長みずからの料理（上級の神戸ビーフや明石鯛など兵庫の厳選素材が多い。）を宅配される『おとりよセグルメBOX』サービスから始まる。2) (参加型経験) 参加者には、専用YouTubeチャンネルで、山口浩総料理長が自らが手ほどきする。料理や皿などの解説を聞き、当日の料理の調理法や盛り付け方を知る。3) (当日新郎新婦) ホテルはスタジオ設定で、新郎新婦はドレスとタキシードで通常通りのホテル挙式を執り行い、その様子をリアルタイムで中継する。4) (当日参加者) 参加者は自宅で、実際に、当日、料理を盛り付ける作業に参加し、新郎新婦と同じ料理を食し、同じ時間を共有する。披露宴はプロの司会者が進行するプランもあり、スピーチ、ケーキ入刀、オンラインでの歓談を楽しむ（同ホテルホームページ、時事2020年12月2日）。

(3) 背景

1) そもそも料理がメインのコンセプト。オーベルジュとは、そもそもフランスの田舎の、あるいは宿泊施設のついたレストランないし、料理中心の小規模のホテルであり、宿泊がメインのホテルの付加的レストランではなく、レストランがメインのホテル、宿泊施設付きレストランの形式であり、結婚式場も併設しているものなので、その最大の付加価値である料理を学び、新郎新婦と共食する共有体験を売るマーケティングだから成功した。

2) 山口シェフ自身にブランド力がある。山口は、「ルレ・エ・シャトー・グランシェフ」の称号をもつ「世界の料理人60人」の1人であり、「フランス共和国農事功労章」シュバリエ勲章受賞である。

3. (観光産業) リモートツアー論 (1)－観光要素の動員戦略

(1) 事例分析

1) 阪急交通社の例

オンラインツアーを推進している例として、阪急交通社があり、「おうち旅 阪急」というブランドで、2020年7月30日から実施している。直近で予定されている例を挙げる。以下、阪急交通社ホームページよ

り抜粋。(例1)「おうち旅：台湾第二弾、全8品のお土産セット付、台北市内街歩き♪魅惑の台湾バーチャルツアー」(例2)「おうち旅、お土産6点付き、旧正月のイルミネーション中継♪香港夜散歩バーチャルツアー第2弾」(例3)「おうち旅、コスタリカ産コーヒー(100g)付、コスタリカ生き物散策オンラインツアー」(例4)「～ご自宅からオンラインで楽しむ！京都の日本酒と食文化にふれる旅～【おうち旅】おうちで乾杯！オトナの酒学旅行～京都・月の桂と下鴨茶寮編」(例5)「～ご自宅からオンラインで楽しむ！高知・龍馬ゆかりの日本酒にふれる旅～【おうち旅】おうちで乾杯！オトナの酒学旅行～高知・司牡丹編～」。

2) 琴平バスの例

- ① (宅配による食の参加) 配信の数日前、ガイド冊子や土産品など「ツアーパッケージ」が宅配。そのうちのひとつ「讃岐巻物うどん」は当日調理するので、まな板と包丁を用意するようにとの注意書きがある。「中野うどん学校」で讃岐うどんの歴史や作り方を教わり、自宅に届いた巻物うどんを先生の指示に合わせ参加者全員が包丁で細く切る。
- ② (ライブ映画) 現地ガイドの案内により、1835年に建てられた日本最古の芝居小屋で国の重要文化財、旧金毘羅大芝居「金丸座」などをライブ映像を見ながら歩く(気分になる)。
- ③ (代金は10分の1) 琴平周辺を巡るツアーで代金は1人4980円。東京から琴平までの往復の交通費(新幹線利用)と宿泊代が合計5万円程度かかるのに比べて10分の1(NIKKEIプラス1 2020年10月10日付)。

(2) 商品造成論、観光要素論からみたコロナ期の観光展開の課題

この新しいリモートツアーの成功のメカニズムを位置づけ、分析する枠組みとして、「商品造成論、観光要素論」から検討する。検討にあたっては、小長谷(2012)と小長谷(2016)を参考とする。まず、小長谷(2012)において、新しい観光要素論を検討する。これまで、観光商品造成論では、ボニータ・M・コルブ(2007)の「中核的商品(観光客向けアトラクション、文化組織、歴史的場所、エンタテインメント、スポーツ、ショッピングほか)」「支援的商品(土産物、ツアー、交通機関、レストラン、宿泊施設ほか)」「付加的商品(通り・歩道、公園、建物、市民、安全性ほか)が定説だった。これに対し筆者は、小長谷(2012)において以下のように記載した。

1) ニューツーリズムへの移行によりカテゴリー破壊が起こっていること。もともと、俗に「アゴ・アシ・マクラ」といわれるように、交通機関、レストラン、宿泊施設ほかは、支援的商品となっていた。しかし、消費者行動論として顧客の嗜好と形態の変化があり、「趣味の観光」「テーマ性の強い観光」、お客が自由に行く観光になっている。例として歴史、産業、エコ等テーマの旅がある。観光列車、フードツーリズム、星

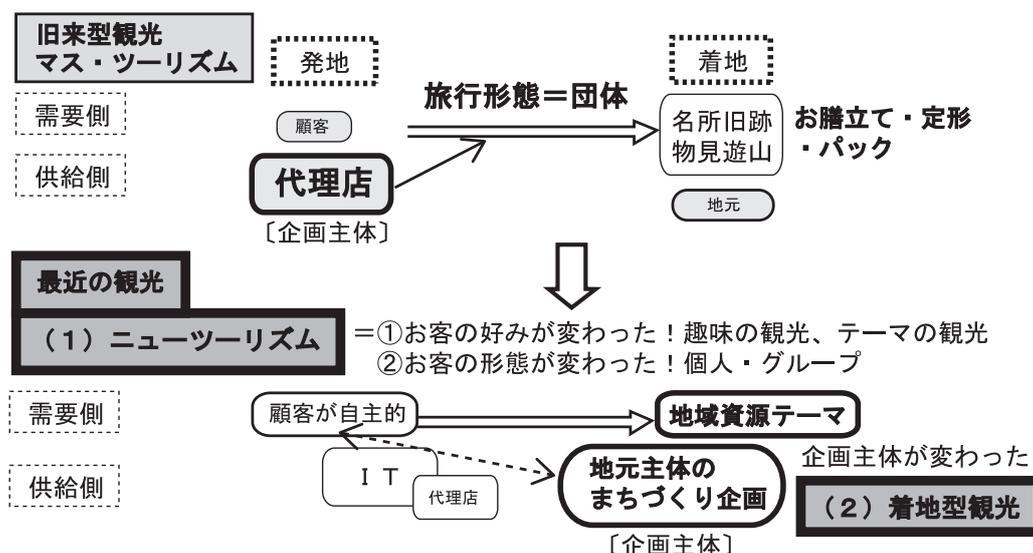


図6：小長谷ほか(2016)の図15・1：観光の構造変化再掲

野やなどの高級旅館は、これまで支援的商品と位置づけていた、交通機関、レストラン、宿泊施設自身が観光資源すなわち中核の商品となっていることを物語っており、ニューツーリズム・着地型観光の時代には、これまでの商品造成の中核、支援などのカテゴリーが難しくなった。

2) 最後まで不変な枠組みは、むしろ消費者の受容形態である五感であること：そこで、新しい観光要素論がもとめられるようになっていく。以下、小長谷ほか(2012)、小長谷(2016)によって説明する。北川(2001)はその観光要素論において「見る」「食べる」「買う」「イベント」「休息」の5要素をあげている。ところで、この中で、前3者と後2者には若干性質が異なるように思われる。前3者「見る」「食べる」「買う」は観光スポットの常設の要素であるが、「イベント」は時間的な設定であり、「休息」などは回遊空間の計画であり空間的な設定である。この2者は、観光空間の時間空間的な設定に関係するといってもよい。休息は回遊計画に依存し、またイベントは常にあるわけでない。それに対し前3者は常に存在する観光資源のモノであり本質的なものである。そう考えると、モノの3要素、①「見る」＝視覚・聴覚、②「食べる」＝味覚・嗅覚、③「買う」＝触覚・所有欲は人間の普遍的欲求に立脚し本来のモノの観光資源にほかならないので本質的要素といえる。

次に、小長谷ほか(2016)は、具体的な観光まちづくりのマネジメントで、酒ツーリズムを例にあげる。(事例1) 町家(屋)などの歴史的まちなみがある地域で、飲食店を誘致し、お土産物を造成するのが典型例。(事例2) 近年ブームとなっている「SAKEツーリズム」がこの法則をそのまま利用している。古い町にある蔵本の蔵を利用する。製造拠点を見学し(見る)、料理も含めて味わう(食す)、酒や小物を土産に買い付ける(買う)という、観光の3大要素を自然に満たすことができることから、観光資源の有力候補といえる。もともと蔵本は一般小売りはあまりしない「メーカー」であった。それがショップ、テイスティングルーム、レストランをつくり、酒器を売る観光拠点となり、ITで発信し、輸出をすることにより「地域づくり法則」とも完全に一致する。すなわち、「SAKEツーリズム」は観光3要素論とIT原則をふまえた王道である(同書より引用おわり)。

(3) オンラインツアー成功戦略として、観光要素動員五感を満足させる立体構成マーケティング論

オンラインツアー成功戦略として、観光要素動員マネジメント論、デリバリーも活用した「五感(①視覚、②聴覚、③触覚、④味覚、⑤嗅覚)」と「⑥買い物欲求」「⑦学習欲」を満足させる立体構成マーケティング論を段階モデルとする。

<p>【第1段階：beforeオンライン】</p> <p>1) オンラインツアーに申し込む。</p> <p>2) 「土産物」のデリバリー⇒①視覚、③触覚、⑥買い物欲求の充足。</p> <p>3) 「価値ある食材、料理」⇒すぐ食事できるものはオンライン当日飲食、食材はマニュアルに従って調理し用意する⇒①視覚、③触覚、④味覚、⑤嗅覚、⑥買い物欲求の充足。</p> <p>4) 事前のガイドブックで、得がたい資料やデータで学ぶ⇒学習欲の充足。</p>
<p>【第2段階：オンライン当日】</p> <p>5) オンライン当日は、できるだけ参加型で。双方向の楽しみ。ガイドに質問、参加者同士で会話。ITの機能を利用し視点の変更など、工夫⇒①視覚、②聴覚欲求の充足。</p> <p>6) 現地の風景だけでなく、得がたい資料やデータで学ぶ⇒学習欲の充足。</p>
<p>【第3段階：afterオンライン】</p> <p>7) リアル旅行の行動を促す。</p> <p>8) 参加者での懇親会。</p>

図7：オンラインツアーの成功するステージモデル

4. リモートツアー論（2）—ニッチで珍しい体験の開拓

オンラインで成功しているマーケティングは、リアルツアーでは成立しないニッチな地域や危険・稀有な体験を手軽に提供し、最後はリアルツアーへ誘う戦略が成功している。

- 1) 普段いけないところ（遠方、秘密の町、危険な町、秘境）に気軽にいける。
- 2) お年寄りや子連れなどリアルで敷居の高い方が気軽にいける。
- 3) インタラクティブに講師や仲間と質問や会話が楽しめる（質問タイム）。

などリアルを超えることが可能。

（1）日本からはメジャーでないパッケージ—東欧、バルト三国、南米

いわゆる日本から行きやすいメジャー企画でないが、リモートでは空間の制約なく、平等に楽しめる気軽さがあり非常に人気高く、これら特別テーマについては概ね90%以上の満足度を誇るとしている報告もある。Compathy Magazine編集部（2020年7月22日、8月24日）によるオンライン・バーチャル旅行ツアーなどが典型でバーチャル旅行のおすすめアプリ・サイトを紹介している。価格は1000円前後。①母国人ガイドの自己紹介、②歴史、物価、文化・慣習、食生活、恋愛事情、③リトアニアを旅行する際の便利情報、治安、名物・お土産などを紹介したあと、④リトアニアバーチャル旅行（ガイドおすすめの旅行先をGoogle Street Viewや動画で楽しむ）をする。⑤参加者からの質問コーナーもある、ガイドとインタラクティブな交流をする企画等。1) バルト三国の例、リトアニア オンライン旅行体験ツアー。2) バルト三国の例、「バルトの貴婦人」ラトビア周遊ツアー、首都リガの旧市街の石畳や歴史的な家々には、リガの複雑な過去に関する数え切れないほどの物語や伝説が残っており、リガの雰囲気味わう。3) 東欧の例、ポーランド。オンライン旅行体験ツアー、旧都のクラクフ、UNESCO世界遺産に登録されているヴェリチカの岩塩坑、そして、自然が美しい山のリゾート地のザコパネの穴場などである。

（2）（都市）秘密の町、危ない町の探検、秘密の場所

1) 京都の秘密の場所（一見さんお断り）：高田（2016）が紹介しているまいまい京都は、京都のまちあるき組織から日帰り観光をあつかうようになった団体である。特に、リアル旅行でもいけない、普段では入れないところ、秘密の町が人気で、リアルより収益があるケースとなっている。まいまい京都の今年のメニューで、二条城の本丸御殿の公開されていない修理現場を訪ねたり、いちげんさんお断りの花街のお茶屋の体験をしたりするツアーが1回2000～3000円、みやげ付きで5000円ほどで、通常のツアーのほぼ半額だが1000人近く参加、売上高はオンラインツアーのおかげで8月は前年並みに戻り、粗利は前年よりかなり多いという。ガイドが持つ観光施設とのネットワークを生かし、少人数のネット生中継ならOKとして訪問先を開拓した（日経2020年9月19日）。

2) 世界有数の危険都市・グアテマラシティライブ配信ツアー（リアルではなかなかいけない危険な街区）：

①ガイドの自己紹介、②都市の概要説明、③オンライン探検（中心部、市場、路地裏）、④ガイドへの質問タイム、zoomで2400円（オンライン事前決済）（Compathy Magazine編集部上掲）。

（3）（自然）秘境ツアーが安全

新型コロナウイルス対策で海外旅行者の入国が制限されている中南米、とくにグアテマラがオンライン・ツアーを積極的に推進している。イツモ・トラベルの例では、たとえ入国が解禁になっても、リアルではなかなかいけない中米・グアテマラの先住民を紹介するコンテンツを、日本とグアテマラの旅行会社が提供するもので、新型コロナウイルスによる現地の入国制限が長期化する中、収益の確保を目指す。1時間のツアーの料金は、およそ3200円（日本テレビ2020年8月22日）。

(4) 企画の民主化、現地出身者によるニッチな企画や知られざる地区の紹介

これまでのオンライン旅行より、「現地出身者が日本語で母国をガイドする」という傾向が強まっている。より深い体験と交流ができる点が高評価されている。

(5) 遠隔技術による付加価値（IT企業自身による供給）

1) Googleのマップアドベンチャー・ストリートビュー

Google特有の自社技術であるグーグルマップやグーグルストリートビューを最大限に活かした差別化。地図上の風景を閲覧できるグーグルのサービス「ストリートビュー」を使って見知らぬ町をさまよったり、国内外の美術館が収蔵品を360度見わたせる仮想空間上に展示するバーチャルミュージアムなど。さらに深く知りたい人のために「アドベンチャー シリーズ」という解説が総合的に組み合わせられたマルチメディアコンテンツを通じてバーチャル旅行が可能。Googleは基本的に無料。

2) AirB&Bのオンライン瞑想

産経新聞（2020年7月14日）で紹介されている「大阪市の僧侶、Kuniatsu氏（53）が米民泊仲介大手AirB&Bでオンライン会議システムを利用した瞑想を提供」し人気になった例。AirB&Bは、IT産業であると同時に観光会社（民泊サービス業）でもあるので、自身のオンライン・バーチャル旅行ツアー体験も提供している。3Dによるパリの街のツアー、インドのチャイ作り体験、日本文化体験の茶道などで、価格は500円～2000円。

3) YouTubeバーチャル旅行チャンネル

やはり専門のIT企業（現在はグーグルグループ）のYouTubeにも、バーチャルリアリティ用のゴーグルで全周の旅行体験（希望の方向を指示できる）や、ゴーグルなしの4Kチャンネルなどがある。

5. コロナ禍における第3の道としての「オンライン・ツアー」の成功の要素

オンラインで成功しているマーケティングは、「単なるリアルそのままの置き換え」ではなく「オンラインでないと難しい高付加価値、新しい体験の付加がある」こと、などリアルを超えることも可能。すなわち、1) 遠隔技術による付加価値、2) お土産、料理の宅配による参加型の演出、3) 最後はリアルへの誘導、4) 普段いけないところ（遠方、秘密の町、危険な町、秘境）に気軽にいける、5) お年寄りや子連れなどリアルで敷居の高い方が気軽にいける、6) インタラクティブに講師や仲間と質問や会話が楽しめる（質問タイム）、などの要素がある。

Ⅶ. 第3の道 (C) 需要分散論—イールドマネジメント、ダイナミックプライシング

1. 通常のイールドマネジメントにもとづくダイナミックプライシング

通常の集客産業におけるダイナミックプライシングとは、顧客ごとに異なる条件で価格を変動させる手法のことである。これは通常、イールドマネジメントないしレベニューマネジメントの項目における戦略となる。すなわち、多くの集客産業は、保存することのできない瞬間的なサービスを、ある施設・環境のものごと提供する。これはコスト面では、

- 1) イニシャルコストは最大需要にあわせたインフラの固定費用の初期投資。
- 2) ランニングコストは常にかかる施設・環境の減価償却とメンテナンス固定費用と人件費からなる。
- 3) 初期投資のキャパシティで顧客を受け入れるため、稼働率が時間的に平準化していないとデッドストックのリスクが常に大きくのしかかる。

すなわち、最大需要からの変動が大きいと、俗に、旅客交通産業や宿泊産業で言う「空気を運ぶ」「空気に貸す」というムダが生じる。これらの閑散期には価格を下げてでも客席をうめた方がよい。このため、消費者余剰の機会損失を最小化するため、顧客条件ごとに価格を変える。

2. 感染リスク最小化のためのダイナミックプライシング

これらは消費者の需要マネジメントであるが、その手法そのものは、目的が違って利用できる。したがって、イールドマネジメントすなわち、収入最大化目的ではなく、感染リスク最小化のためのダイナミックプライシングも理論的には考えられる。

3. 事例

(1) 運営主体

東京北参道の「食事処 asatte」（東京都渋谷区千駄ヶ谷3丁目2-8）の事例が有名になっている。創業メンバーは、本業では建築・リフォーム事業を手掛けている（株）バターのメンバーが2016年に創業。もともと「毎日一品のみ」「料理を固定せず、ホームページを持たず、午前10時過ぎにInstagramアカウントでメニューを告知」という既成概念を超えて、廃棄率を下げ、回転率をあげる工夫をしていた（Marketeer2019）。

(2) コロナウイルス感染拡大のための模索で、6月からダイナミックプライシングを導入

通常の空間的稼働率の低下＝定員減の対応でなく、ダイナミックプライシングで需要の平準化を図ったもの。たった一つの定食がランチタイムで1500円でそれ以外は800円程度までとピークの約半額にして顧客の分散をおこなっている（ITmedia 2020/6/17）。

VIII. 立地論

1. 感染症、DX、環境主義時代の新しい傾向

(1) 新型コロナウイルス新規感染者数の動向

新型コロナウイルス新規感染者数を出典：感染症対策厚生労働省ホームページ、NHKデータ等から月別集計すると、4月に第1波、8月に第2波のピークがあり、11月以降、第3波となっている。

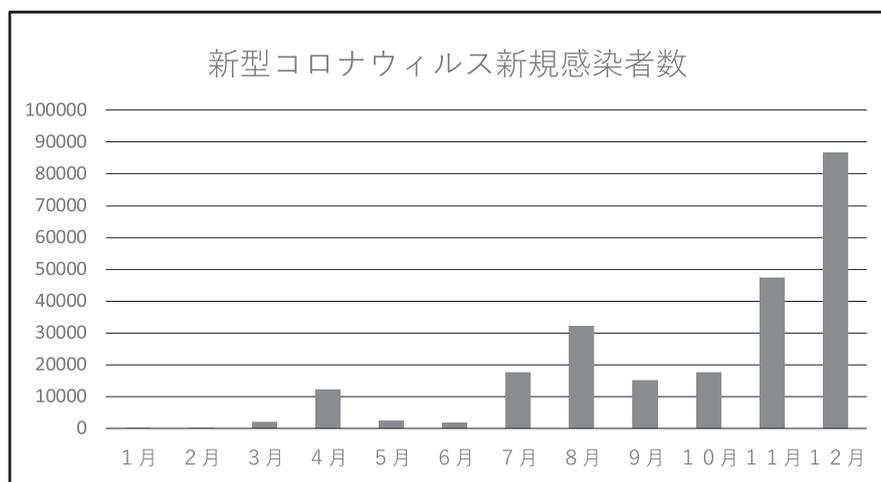


図8：新型コロナウイルス新規感染者数 出典：感染症対策厚生労働省ホームページ、NHKデータ等から筆者集計

(2) コロナウイルス感染年におこった日本の人口移動の変動を分析する枠組み

中心都市vs郊外、大都市圏vs地方の変動を分析するため以下の手続きをする。

- 1) まず、都道府県別、中心都市・郊外別の転入超過数（転入－転出）を、（総務省統計局）「住民基本台帳人口移動報告」をもとに筆者の加工により示す。

- 2) 2019年度1月～12月、2020年度1月～12月の月別を比較する。
- 3) 日本の人口移動は、3月のみ特異（規模が違う）なのでグラフからは除く。
- 4) 東京都市圏、大阪都市圏は、より精密な構造があり、都道府県別だけでなく、3大都市圏別、21大都市別のデータで以下のような組み替えをおこなう。i) 東京都市圏の中心都市は「特別区」、郊外は3県（神奈川、埼玉、千葉）から中心都市をひいたもの。ii) 大阪都市圏の中心都市は「大阪府」、郊外は大阪府から中心都市をひいたもの。（大阪都市圏を総務省は形式的に大阪、兵庫、京都、奈良としているが、地域経済的には京都、神戸と都市圏が重なっているため、ここでは、郊外は大阪府下に限る）。

（3）コロナウィルスにより激変した日本の人口移動の傾向の要約（20年度の全く新しい特徴）

2020年のグラフをもとに、日本の人口移動に2020年に現れた全く新しいパターンの大きな傾向を概観する。

1) 日本の人口移動は、2019年度および2020年の2月までの移動構造は基本的に同じで、以下の通りである。これがコロナ直前（beforコロナ体制）までのパターンである。すなわち、「東京都」「東京圏中心都市」「東京圏郊外」および、「大阪府」「大阪圏中心都市」が転入超で、他の「ほとんどの地方」が転出超である。

2) ところが、コロナウィルス出現以降の2020年5月（第1波直後）から、全く構造がひっくりかえってしまった。

i) 「東京都」「東京圏中心都市」が、転出超に転じた。しかし「東京圏郊外」の転入超は続いているので、「東京都」が転出超に転じた最大の原因は「東京圏中心都市」が転出超に転じたことにある。

ii) 「東京圏中心都市」の転出超がわずかに転入超にもどった例外が1つあり6月である。これはコロナ禍が収まったかにみえた第1波・第2波の谷間の時期である。

3) コロナ禍が深刻化し、長期化することがはっきりした第3波の11月には、「大阪圏中心都市」の転入超もほとんどなくなっている。

4) コロナ禍が進むにつれて、地方の人口移動の絶対値が小さくなり、全国的に移動はおさまっている。

5) 特に地方は、転出超はコロナ以前よりコロナ後小さくなり、かなりの自治体で転出超から転入超に逆転したところがある。

（4）コロナウィルスにより激変した日本の人口移動の傾向の要約（19・20年度の比較）

最新のデータのある12月同士を、2019年と2020年で、表の詳細な数値でより精密に比較する。転出増のカ所（マイナス数値）は表の太字数字である。

表3: 都道府県別、中心都市・郊外別転入超過数(転入-転出)(2020年度) 出典(総務省統計局)「住民基本台帳人口移動報告」をもとに筆者加工

都道府県	2020年(R2年)												19年比較	20-19年比較
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	12月	12月
全国	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
北海道	-57	-515	-4281	77	140	218	1534	480	296	354	227	211	96	115
青森県	-131	-137	-3285	-1371	-55	-162	347	36	147	91	-37	-49	-27	-22
岩手県	-81	-283	-2624	-971	-93	-172	99	-11	114	-6	-35	112	-44	156
宮城県	51	-73	-1751	875	-29	-124	-276	276	230	85	154	341	55	286
秋田県	-112	-150	-1857	-620	-53	-39	-7	45	24	-40	-16	17	48	-31
山形県	-145	-156	-2198	-287	-71	-175	79	-100	-38	-65	-59	126	-41	167
福島県	-348	-512	-3244	-982	-104	-250	-237	-90	-267	-291	-225	-131	-293	162
茨城県	-160	-556	-3068	-1321	188	299	404	384	570	291	-44	269	-203	472
栃木県	-326	-390	-1903	-165	57	368	36	115	137	-33	147	95	-379	474
群馬県	143	-221	-1707	124	266	-6	198	158	180	203	116	223	-37	260
埼玉県	1736	1814	8003	2570	1012	1061	553	1528	1261	1719	1456	1558	1273	285
千葉県	-238	-13	6720	860	961	803	1189	1674	1104	873	780	-440	67	-507
東京都	3286	4578	40199	4532	-1069	1669	-2522	-4514	-3638	-2715	-4033	-4648	1543	-6191
東京中心	2833	4028	32205	2806	-1314	828	-2827	-4804	-4904	-4525	-5081	-6211	877	-7088
東京郊外	2740	3731	38600	10249	2581	3430	1368	4345	4991	5643	4801	6815	2268	4547
神奈川県	789	1380	15883	5093	363	725	-679	853	1360	1241	1517	1049	262	787
新潟県	-285	-390	-3739	-682	-142	-232	-106	-42	61	-161	-45	-8	-45	37
富山県	-147	-93	-986	-391	-13	-76	-72	-39	0	-78	-24	24	-133	157
石川県	-199	-460	-1094	66	-9	104	52	-84	-17	-50	50	5	-151	156
福井県	58	23	-1092	-252	100	-58	-66	-47	-82	20	-127	53	-12	65
山梨県	-280	-376	-1496	336	2	1	164	-10	207	-45	102	-54	-172	118
長野県	-329	-323	-2231	41	109	-74	200	83	205	84	11	401	-26	427
岐阜県	-280	-544	-2147	-1395	-415	-436	-66	-229	-148	-204	-59	120	-188	308
静岡県	65	-166	-3609	-440	134	-330	224	-198	-106	-58	10	79	-365	444
愛知県	-1268	-815	311	-652	-511	-377	-587	-377	-1021	-898	-290	-811	-975	164
三重県	-183	-425	-2126	-772	-59	-111	-193	16	-31	-221	-200	17	-285	302
滋賀県	-30	-47	-670	768	24	-99	-486	252	82	123	105	6	26	-20
京都府	-188	-414	-676	538	-528	-664	-213	-408	-475	-472	-38	-409	-449	40
大阪府	390	847	5621	2008	686	888	1036	1034	584	32	206	24	577	-553
大阪中心	774	1045	5908	2638	993	1460	1035	1243	795	453	344	114	653	-539
大阪郊外	-384	-198	-287	-630	-307	-572	1	-209	-211	-421	-138	-90	-76	-14
兵庫県	-650	-102	-1637	-1368	-547	-562	-387	-630	-632	-24	-111	-215	-340	125
奈良県	-142	-375	-649	-284	-204	-229	-299	-228	-95	-71	-71	-15	76	-91
和歌山県	-259	-183	-1528	-567	-76	-147	-151	-15	-44	-9	-84	93	-104	197
鳥取県	40	-157	-806	-238	46	-1	36	35	-38	-16	6	93	11	82
島根県	-160	-113	-1092	-3	-23	-90	68	74	4	75	80	-52	-110	58
岡山県	-119	-200	-1396	-385	34	-27	-129	19	-201	105	-11	-120	-69	-51
広島県	-458	-459	-2300	-34	-220	-252	-102	-217	-193	-516	-308	-211	-562	351
山口県	-158	-262	-1987	569	-92	-231	-1258	8	74	58	50	-190	-150	-40
徳島県	-79	-231	-1358	-293	-16	-146	-63	-103	-26	-63	-30	16	19	-3
香川県	-52	-45	-1250	-297	-36	-148	124	-156	83	70	-2	164	28	136
愛媛県	-133	-73	-1879	-337	-34	-216	-418	73	-86	-2	-47	-2	29	-31
高知県	-41	-95	-1502	-431	-67	-93	81	-6	88	11	46	112	25	87
福岡県	100	747	919	1574	158	122	747	499	469	360	288	799	480	319
佐賀県	-40	-150	-988	-606	-42	-207	45	78	-27	20	102	100	-44	144
長崎県	-211	-359	-3454	-1248	-31	-366	85	-235	-255	-151	-142	-12	-114	102
熊本県	-7	-125	-2431	-1139	-91	-66	550	-117	-204	-91	54	274	86	188
大分県	-46	-141	-1194	-826	17	-117	103	-157	60	66	-31	33	54	-21
宮崎県	71	21	-2153	-748	45	-91	74	32	-7	99	175	291	277	14
鹿児島県	52	190	-2872	-882	39	41	-211	79	49	22	179	361	114	247
沖縄県	561	529	-1396	-44	249	75	500	182	242	278	208	301	172	129

表4：都道府県別、中心都市・郊外別転入超過数（転入－転出）（2019年度）出典（総務省統計局）「住民基本台帳人口移動報告」をもとに筆者加工

都道府県	2019年（R1 / H31年）											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全国	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
北海道	-393	-685	-3878	-1456	-37	-45	982	79	-155	-70	-6	96
青森県	-161	-228	-3576	-1637	-238	-224	112	-101	123	-170	83	-27
岩手県	-202	-154	-2591	-1184	59	-4	-79	-193	-5	-151	22	-44
宮城県	326	-101	-1754	-222	-21	-20	-252	141	-107	162	-190	55
秋田県	-70	-153	-2180	-815	-233	-177	19	-61	-170	-121	15	48
山形県	-145	-134	-2245	-781	-186	-180	-11	-166	-74	-80	-108	-41
福島県	-309	-357	-3288	-948	-272	-129	-139	-220	-283	-328	-219	-293
茨城県	-455	-560	-2936	-980	-400	-605	-522	-314	-66	-78	-376	-203
栃木県	-381	-290	-2492	-863	-300	-158	69	-12	-406	-387	-176	-379
群馬県	113	-227	-1635	-498	-40	-101	87	-195	120	155	50	-37
埼玉県	1794	2467	7772	3641	1629	1737	1085	1398	1172	1634	1052	1273
千葉県	-74	-210	6633	3202	262	-212	-47	157	565	-506	-299	67
東京都	3763	4271	39556	13073	4481	3175	1199	3648	3362	2657	2254	1543
東京中心	3600	3479	32434	7601	3348	2845	1032	2701	2433	1920	1906	877
東京郊外	2759	3865	37004	18544	4381	2545	1243	3056	3741	3224	1977	2268
神奈川県	876	816	15477	6229	1357	690	38	554	1075	1359	876	262
新潟県	-364	-430	-3612	-1244	-386	-190	-152	-249	-286	-163	-104	-45
富山県	-196	-183	-884	-583	62	79	87	-202	-88	-144	-141	-133
石川県	-276	-457	-1358	130	-107	-14	91	-102	-208	-175	25	-151
福井県	-132	-95	-1126	-626	-216	-270	-135	-248	-164	-191	-121	-12
山梨県	-285	-375	-1371	-75	-81	-72	-110	-179	-116	-80	-17	-172
長野県	-305	-225	-2499	-811	-80	-123	-9	3	-251	-47	67	-26
岐阜県	-178	-287	-1908	-1367	-621	-362	-390	-373	-329	-457	-305	-188
静岡県	-325	-363	-2961	-1268	-191	-201	298	-456	-66	-145	-86	-365
愛知県	34	-233	2129	1297	-287	-157	-76	-642	-941	-954	-1126	-975
三重県	-231	-191	-2153	-1119	-473	-435	-360	-470	-294	-113	-197	-285
滋賀県	-56	196	-55	860	-129	42	-368	-4	285	98	184	26
京都府	-219	-462	-810	1232	-227	-490	-328	-279	-622	-46	12	-449
大阪府	-190	319	4339	516	508	512	602	451	107	339	-16	577
大阪中心	795	882	4716	1369	1144	1098	1093	604	441	558	409	653
大阪郊外	-985	-563	-377	-853	-636	-586	-491	-153	-334	-219	-425	-76
兵庫県	42	-81	-1569	-1408	-549	-393	-385	-346	-443	-205	-361	-340
奈良県	-231	-473	-1221	65	-586	-278	-273	-116	-176	-110	-112	76
和歌山県	-118	-122	-1116	-873	-348	-63	-141	-118	-157	-173	-43	-104
鳥取県	-80	-83	-1003	-209	-70	-66	44	-64	-28	-33	65	11
島根県	-12	32	-1088	-113	-54	2	-106	-163	-67	-140	-152	-110
岡山県	-119	-297	-1315	-845	-65	-277	-45	-73	-410	-328	-171	-69
広島県	-553	-504	-2025	-696	-540	-306	-506	-766	-492	-626	-442	-562
山口県	-73	-64	-1879	323	-99	-239	-1051	-237	50	-28	-212	-150
徳島県	-224	-158	-1335	-637	-169	-115	-146	-180	-147	-86	-179	19
香川県	-4	7	-842	-581	-50	-68	-54	-32	73	-141	-13	28
愛媛県	-227	-238	-1698	-727	-286	-153	-382	-231	-229	-114	-49	29
高知県	-154	-95	-1379	-420	-118	-82	-53	-61	-91	-6	-24	25
福岡県	-70	296	-481	434	207	136	692	637	89	131	374	480
佐賀県	-8	176	-811	-845	-152	-69	119	-101	-18	-75	74	-44
長崎県	-297	-359	-3067	-1359	-478	-378	-192	-424	-278	-230	-133	-114
熊本県	79	-63	-2351	-1412	-466	-40	432	-1	-186	-22	44	86
大分県	-205	-51	-1190	-818	-192	-64	-18	-142	-159	-152	-87	54
宮崎県	-29	50	-1977	-1332	-28	-1	-18	163	124	56	80	277
鹿児島県	-7	48	-2449	-1473	-204	-15	-193	-85	120	49	-10	114
沖縄県	331	310	-1798	-777	414	403	585	375	247	235	198	172

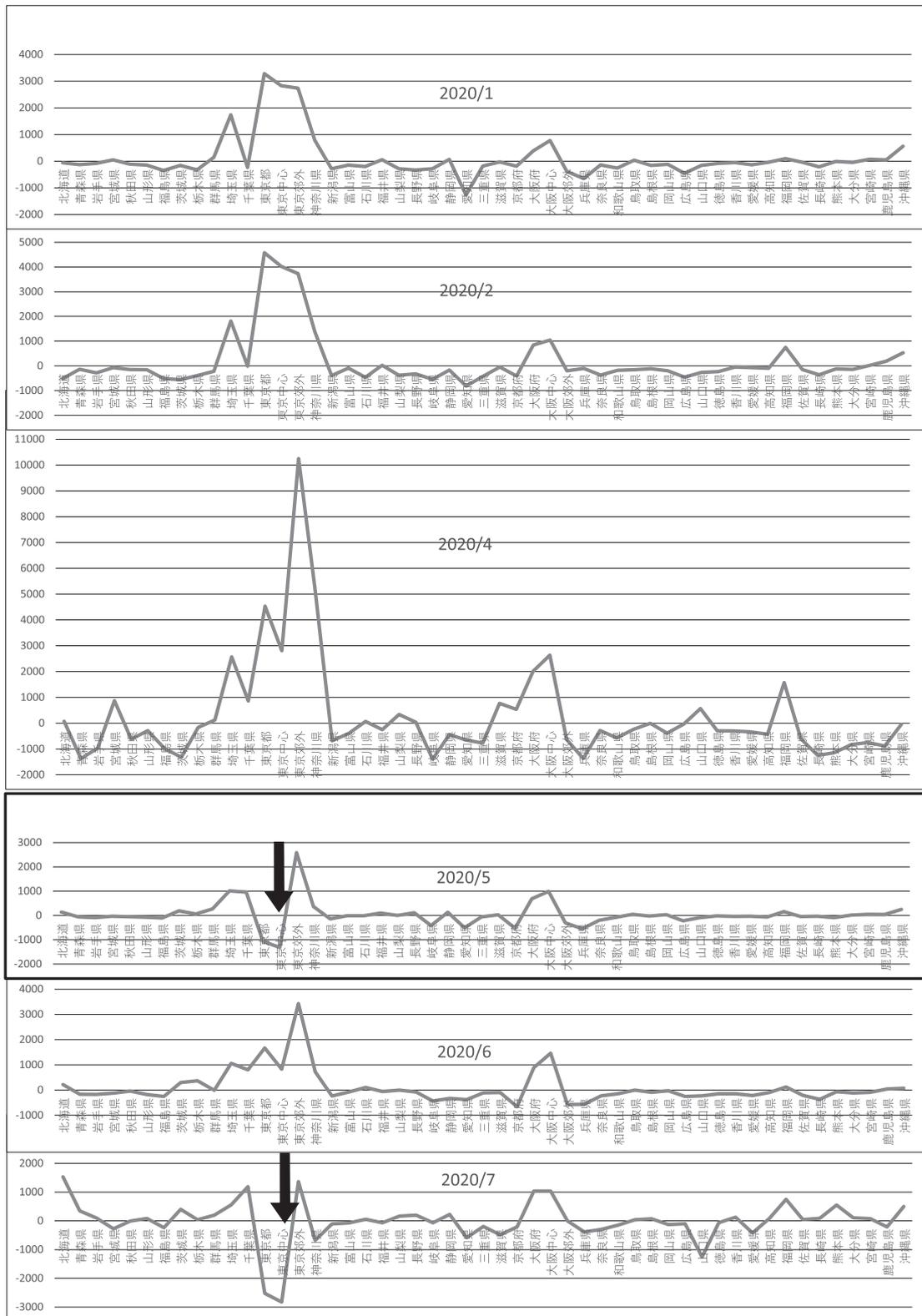


図9：都道府県、東京圏および大阪圏の中心都市・郊外の人口移動パターン（その1）

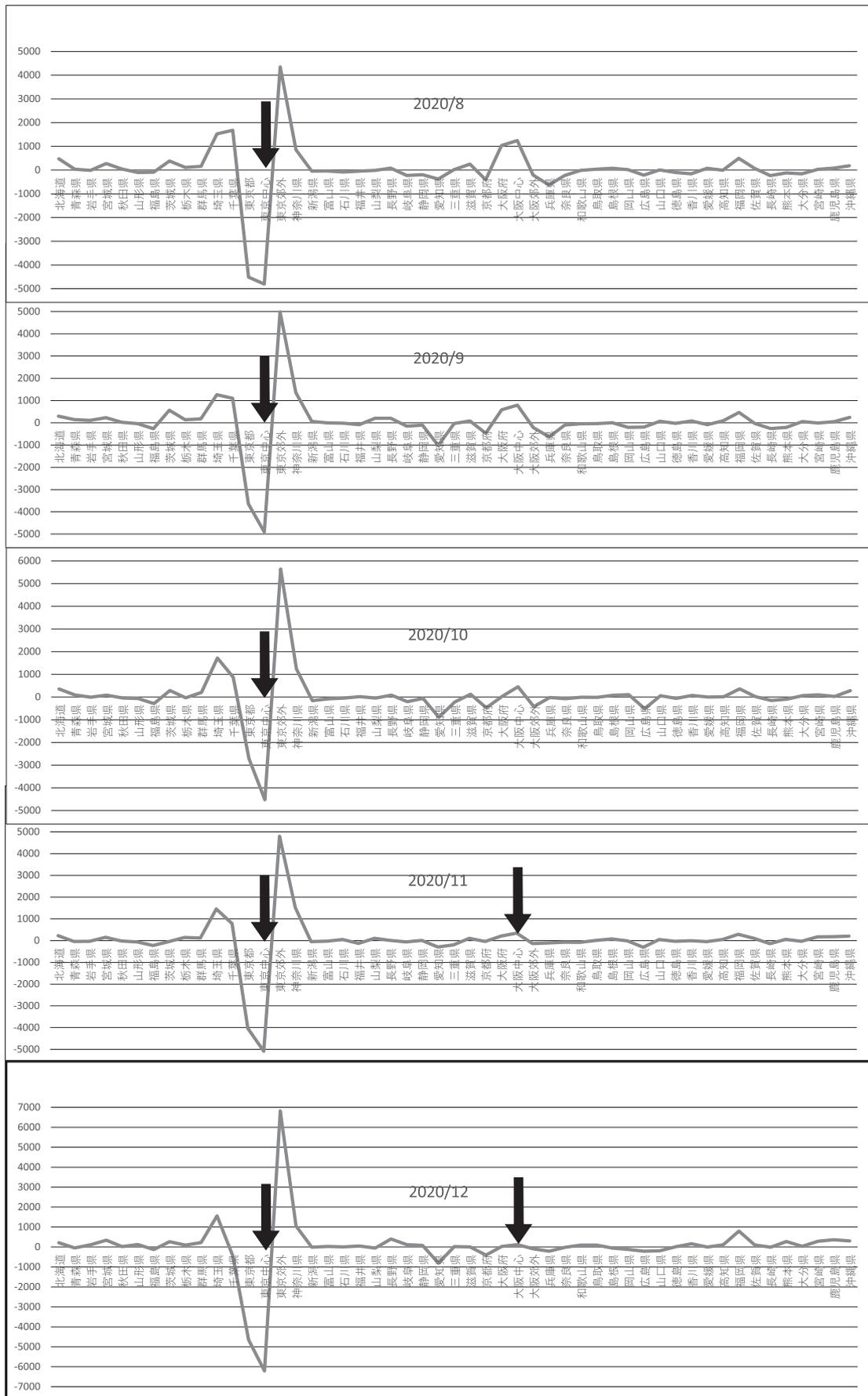


図10：都道府県、東京圏および大阪圏の中心都市・郊外の人口移動パターン（その2）

- 1) 「19年12月に転出超(マイナス)」は、26府県および大阪郊外である。
47都道府県のうちの転出26府県は、東北4(青森、岩手、山形、福島)、関東3(茨城、栃木)、中部10(新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知、三重)、近畿3(京都、兵庫、和歌山)と大阪郊外、中四国4(鳥根、岡山、広島、山口)、九州2(佐賀、長崎)である。
- 2) 「20年12月に転出超(マイナス)」は、16都道府県のみおよび東京中心、大阪郊外である。
47都道府県のうちの転出16都道府県は、東北2(青森、秋田)、関東2(千葉、東京)と東京中心、中部3(新潟、山梨、愛知)、近畿3(京都、兵庫、奈良)と大阪郊外、中四国5(鳥根、岡山、広島、山口、愛媛)、九州1(長崎)である。
- 3) 2020年には、長年転出だった地方は劇的に改善されている。転出傾向が少なくなり、転入に逆転しているところがほとんどであることが重要である。
- 4) 相対的に改善しないところ「20年の転入超過数<19年の転入超過数となっているところ」は少数派。
47都道府県のうち「19年12月から20年12月に改善していないところ」「20年の方が転出傾向」は12都道府県および東京中心、大阪中心、大阪郊外しかない。改善していない12都道府県は、東北2(青森、秋田)、関東2(千葉、東京)、近畿3(滋賀、大阪、奈良)、中四国4(岡山、山口、徳島、愛媛)、九州1(大分)である。
- 5) 相対的に改善したところ「20年の転入超過数>19年の転入超過数となっているところ」は多数派。
47都道府県のうち「19年12月から20年12月に改善したところ」「20年の方が転入傾向」は、上記を除く35道府県および東京郊外である。多数派である35道府県は、北海道、東北4(岩手、宮城、山形、福島)、関東5(茨城、栃木、群馬、埼玉、神奈川)、中部10(新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知、三重)、近畿3(京都、兵庫、和歌山)、中四国5(鳥取、鳥根、広島、香川、高知)、九州7(福岡、佐賀、長崎、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄)である。
- 6) この全国規模の構造転換の最大の原因は、全国で最強の人口吸引地であった、東京中心都市(特別区)の非常に大きなマイナスへのひっくりかえり(東京脱出運動)である。
統計上、転出転入数は国内外をゼロとしているので、ゼロサムゲームである。2020年にほとんどの数の地方が転入優位に変化した背景には、東京都および中心部の非常に大きなプラスからマイナスへの転換がある(東京の大きな一人負け)がある。また大阪中心部も大きなプラスが沈静化している。
- 7) さらに進んで絶対的に改善したところ、「20の転入超過数>0かつ、19の転入超過数<0となっているところ」すなわち「19年12月に転出から20年12月に転入に転じたところ」も14県もある。その14県は、東北2(岩手、山形)、関東3(茨城、栃木、群馬)、中部7(富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、三重)、近畿1(和歌山)、九州1(佐賀)である。

2. 地域・都市経済論のモデルを拡張する可能性

今後、コロナウイルスのみならず、感染症の蔓延する時代、そして、それ以前から少しずつ進んでいた「ワーケーション」などの傾向が本格化すると、これまでに都市経済論、地域経済論で知られているいろいろなモデルに修正、拡張する必要がある。

(1) これまでの3(ないし4)段階モデル

これまでの発展段階論的モデルについては小長谷(2005)を参照する。ただし都市論的には都市構造すなわち都市圏は、精密には都心、インナーシティ、内郊外、外郊外の4地域であるが、ここではより大きく、都心とインナーシティをまとめた「中心都市」と、内郊外と外郊外をまとめた「郊外」の構造としてあつかう。

- 1) 都市内部の構造から、中心都市=郊外関係からみると、都市論(都市経済論)的には、第I期(~1960年代)の「都市化」=>第II期(1970年代~20世紀中)「郊外化」=>第III期(~1960年代)の「再都市化」の3期になる。

2) ところが、日本の全国の人口移動構造が、第Ⅱ期の後半（1980・90年代）から世界的にみるとやや例外的な地方から東京一極集中が生じているので、都市＝地方関係でみると、第Ⅱ期の後半が「郊外化が進んでいるが、地方から東京への集中が始まっている」特殊な時代であるので、第Ⅱ期後半を細分する4段階と考えることもできる（図11）。

(2) 4（ないし 5）段階モデルの可能性

1) 上記のように、2020年4月以降、新しく以下の4つの重要な傾向がみとめられた。

(a) 東京中心都市（23区）が、大きな転入超から大きな転出超へと、一人負けの状態（東京中心都市からの脱出）が始まっている。

(b) その東京の大きなマイナスとひきかえに、数的にほとんどの地方（73%）が転入傾向が改善しており、転出から転入に転じたところも14県ある。

(c) ただし、東京都市圏としてみた場合は「東京郊外」が大きな勝ち組となっている（転入超過）。

(d) 大阪都市圏は、東京よりは遅く、しばらくは大阪中心都市（大阪市）の転入超過は、コロナ禍第1・2波では続いていたが、コロナ禍第3波の始まった11月には大阪中心都市の転入超過は小さくなり、逆に府下の大阪郊外が大きく改善する徴候（東京に類似の傾向）がみえている。

2) これらの傾向が継続するとすると、「第Ⅳ期（再分散の時代）」すなわち、「東京郊外活性化（Re-suburbanization）、ないし再地方分散（Re-decentralization）」を入れたモデル化が必要となる（これまでの研究では第Ⅲ期までしか考察されていない）。

		第Ⅰ期（集中の時代）	第Ⅱ期前期（分散の時代）	第Ⅱ期後期（郊外化・東京集中の時代）	第Ⅲ期（再集中の時代）	第Ⅳ期（再分散の時代？）
		～1960年代	1970年代～20世紀中		2000・10年代	2020年代～
			1970年代	1980・90年代		
	都市構造論、都市経済論（中心都市＝郊外関係）	都市化（中心都市の形成）（Urbanization）	郊外化（Suburbanization）		再都市化、中心都市への回帰（Re-urbanization, Back-to-the-city-Movement）	東京中心都市脱出？郊外分散？（Re-suburbanization）
地域経済論（都市圏＝地方関係）		都市集中（Centralization）	地方分散（Decentralization）	東京再一極集中（Re-centralization）		再地方分散？（Re-decentralization）
地方		-	+	-	-	+ ?
都市圏（東京以外）	中心都市	+	+	-	+	?
	郊外	-	+	+	-	-
都市圏（東京）	中心都市	+	-	+	++	--
	郊外	-	+	+	+	++ ?

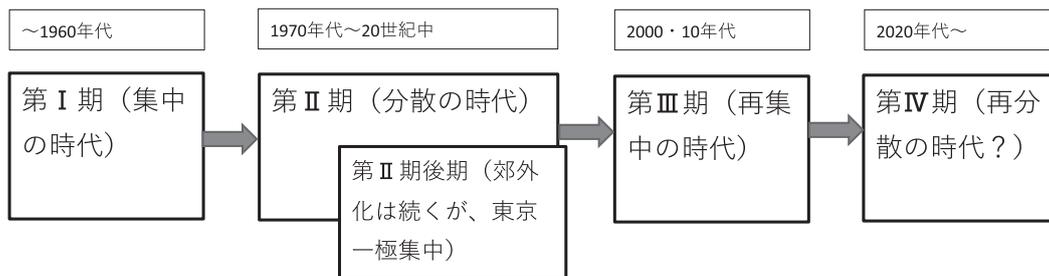


図11：新しい4（ないし 5）ステージモデル

3. 事例

(1) 他国での人口移動傾向—英国

ロンドン市議会住宅委員会の最新の調査では、少なくとも中心都市を離れたという人が7分の1おり、都市圏内での移動なら3分の1が考えており、不動産物件も郊外の賃貸物件の平均価格は過去最高の水準にあるという。やはり「密から緑」の志向があるという（毎日新聞2020年11月21日b）。

(2) 消費者の認知—本厚木、千葉、大宮

1) 上記のような顕示的な人口移動結果の前に、人口移動行動の消費者としての選好過程がある。今年9月に発表された「コロナ渦での借りて住みたい街ランキング」(LIFULL HOME'S)によれば、それまで同種のランキングにおいて不動の1位だった「池袋」を抑えて、「本厚木」が初の首位を獲得し、他にも郊外の街が都心並みの人気を集め、「千葉」や「大宮」などのいわゆる“郊外の街”が大幅に票を伸ばし上位となった（山田剛志2020）。

2) リクルート住まいカンパニー（東京・港）が5月に実施した住宅購入の意向調査では、昨年12月の調査では住宅購入の際の条件として広さを重視する人が42%、駅近を重視する人が40%と拮抗していたが、今回は広さ派が52%、駅近派が30%と差がついた。通勤時間の意向を聞いた調査では公共交通機関で30分超でもよいと考える人の割合が前回の24%から34%へ10ポイント増え、消費者ニーズが都心から郊外に転じている変化が顕著に現れているという（日経産業新聞2020年9月28日）。

(3) マンション市場—鎌倉、海老名、東京郊外三県

1) 神奈川県鎌倉市のマンション「ザ・パークハウス鎌倉」（三菱地所レジデンス）、神奈川県海老名市「セントガーデン海老名」（日鉄興和不動産）の顧客情報から、神奈川の人気が高く、その理由としてテレワークにより都内に住む必要性がなくなり、通勤コストより広さが重視されているという意見が紹介された。

2) また、不動産経済研究所がまとめた8月の都内の新築マンション発売戸数は前年同月比43%減だったが、千葉は296%増。神奈川や埼玉も大幅増となり、神奈川と埼玉は2カ月連続で前年同月を上回り、消費者の郊外志向を反映して3県では一足早く回復に向かっている（同上）。

(4) 戸建て市場—東京郊外三県

東日本不動産流通機構（レインズデータベース）によると、8月の首都圏の新築戸建ての成約件数は573件で、前年同月を36%上回った。3カ月連続のプラスで、神奈川県は47%、東京都も37%増えた。首都圏の中古戸建ても8月に1175戸と22%増加している。戸建ては、郊外に立地する物件が多く、広いスペースが確保でき、間取りも変更しやすいなど在宅勤務の定着に対応した施工が可能で、戸建てはマンションよりも一足早く回復が顕著になっている。リクルート住まいカンパニーの調査でも、昨年12月と比較して一戸建てを志向する人の割合が63%と7ポイント増加した（同上）。

(5) 東京圏を越える超郊外

都心から約130キロ離れた長野県の軽井沢町の町税収入総額と人口推移は増加している。長野県の毎月人口異動調査によると、今年4～9月に軽井沢町と隣接する御代田町に県外から転入した人は1000人を超えた。住民票を移さないテレワーク用の物件を購入者はより多く、ある移住者の言葉で、高所得者が集う東京・西麻布のように「東京都港区の『北麻布』」であるとしている（毎日新聞2020年11月21日a）。

(6) 都心オフィス賃料の下落

三鬼商事による東京都心の8月末のオフィス平均賃料（3.3平方メートル当たり）が同社のデータで、6年8カ月ぶりに下落。空室率は6カ月連続で悪化している。新型コロナで東京都心から郊外へと人の流れが

変化しているのは、都心のオフィス賃料や都内の月別人口に現れている。在宅勤務の普及で都心の賃料の高いオフィスを見直す動きが出たことが背景にあるという（産経新聞2020年9月29日）。

4. 都市経済論からの解釈

(1) 都市構造論モデルの本質①ー通勤コスト（集積の利益）と土地（住宅）の広さがトレードオフ

ここで、小長谷（2005）をもとに概説する。すべての就業地が都心に集積し、それにまわりの住宅から通勤するという「アロンゾ＝ミューズモデル」によれば、一般財（z）と土地（h）の消費量がバランスし、地代（r）と交通費（ct）がバランスする。

1) 通常の財の均衡条件

一般財消費量 z と住宅地消費量 h は、一般の最大化原理に従って、予算線と無差別曲線が接する条件

$$(\Delta z / \Delta h) \text{ 効用一定} = -r$$

を満たしている。効用一定のとき、すなわち無差別曲線に沿っての変化では、

$$0 = \Delta z + r \Delta h \text{ (通常の財の均衡条件)}$$

2) 地代と交通費の関係

ある立地点 t で予算線の関係が成立している。

$$I = z + r h + c t$$

立地点が少し移動したとする。t が Δt 変化し、他の量も変化すると、

$$0 = \Delta z + \Delta (r h) + c \Delta t, \text{ すなわち、}$$

$$0 = \Delta z + r \Delta h + h \Delta r + c \Delta t$$

3) この2)において、1)を使うと、最初の2項が消えて、後の2項について、

$$0 = h \Delta r + c \Delta t \text{ (立地均衡条件)}$$

となる。

1) は「一般財と土地の消費量がバランス」（通常の財の均衡条件）し、3) は「地代と交通費がバランスする」（立地均衡条件）ということの意味している。

このことから、上記において、コロナ禍でマンション市場において、通勤コストより広さが重視され、郊外への移動がおこるという現象が証明される。

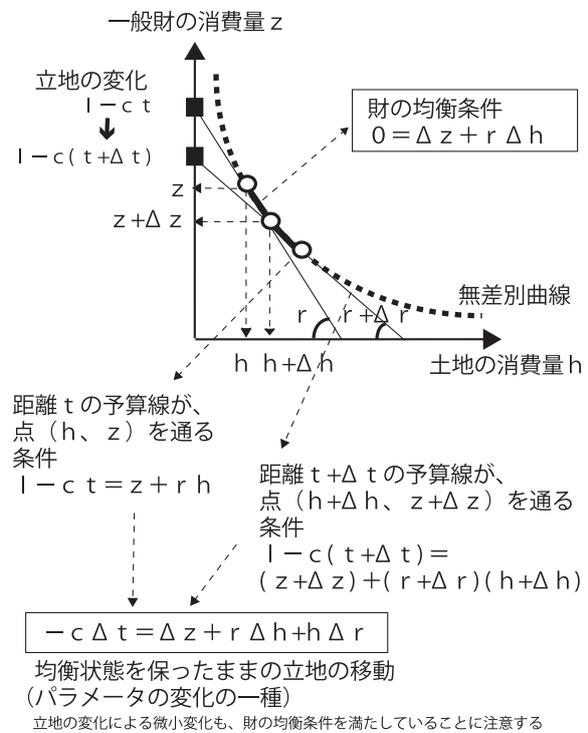


図12：小長谷（2005）の図c7-4の再掲

(2) 都市構造論モデルの本質②ー企業が集積する集積の利益と地代がバランスする

そもそも、都市経済・地域経済学では、都市の成立は、

1) まず都市型産業（通常、商工業）の事業所（就業地）が空間的に集積するという現象がおこる。この理由は、都市型産業は「集積経済」による「集積の利益」を得て、集積をすることが本質である。都市核ができること、そして、これが就業核であることが本質である。

2) そして、立地主体は、ここへの通勤のコストを払い、周辺に住宅地を形成する。

3) この都市核と郊外の住宅地をあわせて、都市圏ができるものとしている。

(3) 「密回避」の社会構造では、集積の利益を打ち消す「郊外化・地方分散」への傾向が強まる

そこで、この集積の利益が減る、または、集積の利益を打ち消すような「密回避」のリスクが生じると、

当然、都市圏内では郊外化となり、都市＝地方関係では地方分散という立地移動がおこる。

Ⅹ. 総括

1. after / with コロナ時代の集客空間モデル

(1) 都市圏＝地方関係では、地方分散の徴候がある。しかし、東京だけは例外で、東京圏内の郊外は再活性化する。したがって、東京圏からの分散は必ずしも実現しない可能性が高い点には注意が要る。

(2) 都市圏の中では、都市中心部から、郊外、野外へ。

(3) 都市中心部は、密度を下げ、ゆとりのある空間設計。ウォーターフロント、リバーフロント、セントラルパーク観光、庭空間、水上公園、オープンカフェ、リバークルーズ、ミズベリングなどの「環境デザイン」がカギとなる。

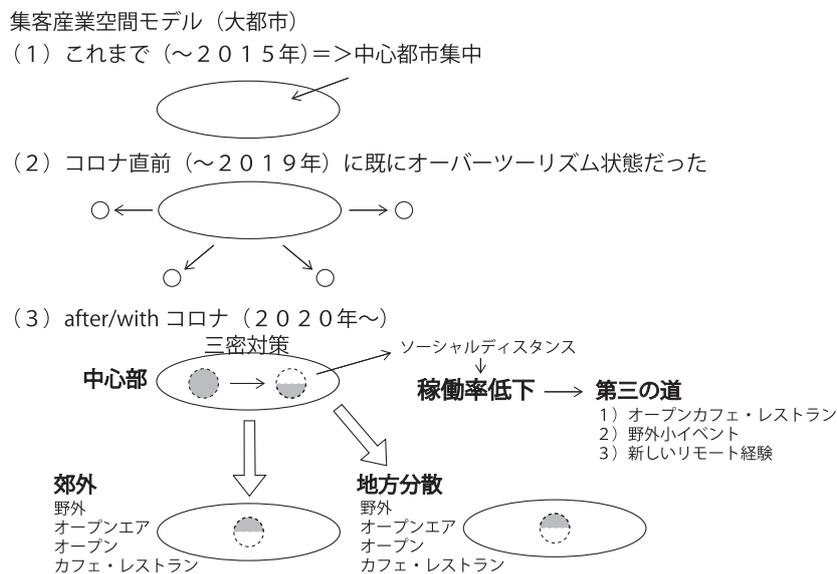


図13：集客産業空間モデル

2. 要約

- (1) 「そのままではトレードオフ問題」強い感染力をもった新感染症対策と経済活動の両立は、現在の経済活動の形態がそのままでは、完全には両立困難な「トレードオフ問題」に相当する。
- (2) 「構造改革が必要」両立させるためには、経済活動の前提条件を少し変える「第3の道」が必要である。
- (3) 「環境デザインを変えること」感染予防には三密をさげ、オープンエア、換気が大切なので、現在の都市型産業、特に集客・観光において「環境デザイン」の発想が重要となる。
- (4) 「屋外（オープンエア）＋郊外＋リモート」が基本。
- (5) オンラインの場合、新たな付加価値、体験の創造が重要。
- (6) 「郊外、地方」一般論としては、集客・観光移動（短期的移動）、人口移動（長期的な住み替え移動）、職場立地の移動（ワーケーション等）等で、郊外や地方への移動が優位になる。
- (7) 「都心」しかし、実は、都心でも、換気・オープンエアにすぐ触れられればよいので、いくらでもやり方はある。水辺（ウォーターフロント、リバーフロント、ベイエリア）、公園、オープンカフェ、オープンレストラン、公共空間利用など。
- (8) 「東京の郊外」地方への移動、郊外への移動がでてくるとしても、東京の郊外が有力な吸引地となる可能性があり、東京圏一極集中がすぐに是正されると判断するのは早計。

(9) 以上から、経済活動の低下に対し、短期的・一時的な給付金ではなく、コロナ禍向けの「環境デザイン」の整備のための事業の構造改革への補助をすべきである。単なる補助金でなく「構造転換」支援、「アイデア出し」支援などが有効である。

【注】

- 1) 本稿は、小長谷が、2020年7月前後、福岡地域戦略推進協議会シンポジウム2020/07/21「with / afterコロナを見据えた福岡都市圏の都市再生のパラダイムを考える」、および、日本観光研究学会意見交換会（関西支部活動）2020/08/01「with / afterコロナを見据えた関西の観光を考える」にて公表した資料や内容をもとに構成している。また出現して数ヶ月の新現象に対する分析のため一部メディア等のデータも引用する。2020年8月1日14時からおこなわれたシンポジウムは「オンラインシンポジウム・アフターコロナ時代における関西の観光を考える」一般自由参加の概要は、◎趣旨説明 日本観光研究学会関西支部長 小長谷一之（大阪市立大学大学院都市経営研究科 教授）、◎基調講演 「アフターコロナ時代における関西の観光を考える」国土交通省近畿運輸局観光部長 角谷敬二郎氏、◎パネリスト 国土交通省近畿運輸局 観光部長 角谷敬二郎氏[基調講演者]、大阪観光局 マーケティング事業部長 塩見正成氏、堺市 観光部 観光部長 高屋敷秀樹氏、明日香村 産業づくり課 課長補佐 小野智貴氏、池田市 市民活力部 空港・観光課 課長 齋藤宏太氏、主事 大門康平氏、河内長野市 環境経済部 理事 島田俊彦氏。
- 2) 日本医師会会長「医療提供体制が崩れ始めている」「新型コロナウイルスはインフルと比べて驚異的な感染力がある」（NHKニュース2020年12月2日）「感染防止対策をしたことでインフルエンザが激減しています。言い換えれば、新型コロナウイルスの感染力はインフルエンザと比べて驚異的であり、仮にマスクや手洗いをあまりしない以前の生活を続けていれば、この程度では済まなかったのではないかと思います」と述べ、インフルエンザとは桁違いに驚異的なウイルスである強調した。

【参考文献】

- 朝日新聞（2020年10月10日）「屋台のような雰囲気楽しんで 福岡で「テラス営業」開始（新型コロナウイルス）」。
アーバンキャンプホテルホームページ <https://digiq.jp/bbq/marblebeach/>
- ITmedia（6/17）「同じランチなのに時間によって価格が違う!? “密”を避ける定食屋さんの対策が話題呼ぶ #コロナとどう暮らす」。
- ITmediaエンタープライズ（2010）『情報システム用語事典：イールドマネジメント』。
- 観光力推進ネットワーク・関西、日本観光研究学会関西支部編（2016）『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 劇団チョコレートケーキホームページ「アフターコロナ時代情報」 <http://www.geki-choco.com/about/>
- 厚生労働省ホームページ <https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html>
- Kobeジャーナルホームページ「神戸北野ホテルで『世界一の朝食』と『非日常』を楽しむ一泊二日。食のレジェンド山口シェフが生み出した、静かにたたずむスモールラグジュアリー」。
- 国土交通省（2020（令和2）年6月5日）「新型コロナウイルス感染症の影響に対応するための沿道飲食店等の路上利用に伴う道路占用の取扱いについて」 <https://www.mlit.go.jp/road/sisaku/senyo/senyo.html>
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之ほか（2012）『地域活性化戦略』見洋書房。
- 小長谷一之（2016）「地域創造型観光のマネジメント—成功事例からみる7つの原則」日本観光研究学会関西支部他編（2016）『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 小長谷一之（2020/07/21）福岡地域戦略推進協議会シンポジウム「with / afterコロナを見据えた福岡都市圏の都市再生のパラダイムを考える」資料ほか。
- Compathy Magazine編集部「バーチャル旅行ツアーとは？オンラインで楽しめるおすすめアプリ・サイトを紹介」。
- Compathy Magazine編集部「世界各国の出身ガイドが案内するバーチャル旅行ツアー」。

- 佐賀県ホームページ <https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00376325/index.html>
- 佐賀新聞（2020年9月22日）「ナイトテラス第2弾スタート 酒や料理 20店に拡大」。
- 産経新聞（2020年7月14日）「「GoTo」の不安なし…人気のオンライン・ツアー「瞑想」「海外」も」。
- 産経新聞（2020年9月18日）「「密」なき外食を さいたま・大宮の商店街にストリートテラス」。
- 産経新聞（2020年9月29日）「テレワーク改善と普及で郊外地価は上昇も」。
- 産経新聞（2020年10月26日）「小江戸・川越で「密」避ける観光マップが好評」。
- 産経新聞（2020年11月20日）「感染リスクの高まる5つの場面」。
- 時事ドットコムニュース（2020年12月2日）「【神戸北野ホテル】距離を越えてひとつにつながる、新感覚のウェディングをプロデュース『“美食”の感動でつながるオンライン結婚式』」。
- 首相官邸ホームページ「新型コロナウイルス感染症に備えて ～一人ひとりができる対策を知っておこう～」(2020年11月2日閲覧) <https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/coronavirus.html>
- 「住民基本台帳人口移動報告」(総務省統計局)を加工して作成。 <https://www.stat.go.jp/data/idou/index.html>
- 『SUUMOジャーナル』編集部（2020年7月19日）「歩道飲食空間テラス席で憩うパリの街並み－規制緩和で「歩道」がにぎわいの場になる」。
- 高田剛司（2016）「多様な主体の総合力による観光地域づくり」『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 内閣官房ホームページ「新型コロナウイルス感染症対策」 <https://corona.go.jp/proposal/>
- 日経産業新聞（2020/9/28）「マンション、コロナ禍で崩れる「都心・駅近」神話」。
- 日本経済新聞（2020年9月19日）「オンラインツアー、手軽に秘密の場所へ 花街にローマも」。
- 日本経済新聞（2020年11月19日）「小池都知事 会食時の対策「5つの小」呼びかけへ」。
- 東日本不動産流通機構 <http://www.reins.or.jp/library/>
- Foodion ホームページ「自分自身でイノベーションを起こさない限り、大きな革命は生まれない 神戸北野ホテル 山口浩」 <https://foodion.net/interview/hiroshiyamaguchi?lang=ja>
- 毎日新聞（2020年7月1日）「「この不自由の自由さがたまらない」劇団チョコレートケーキがウィズコロナ時代の演劇をしなやかに模索（舞台縦横ときどきナナム）」。
- 毎日新聞（2020年10月30日）「中洲の屋台にテラス席 「3密」対策、福岡市が規制を一部緩和」。
- 毎日新聞（2020年10月31日）「テラス席設け3密回避 商店街、飲食イベント あす柏／千葉」。
- 毎日新聞（2020年11月21日a）「コロナで変わる世界<都市編①>都心から130キロ「北麻布」とは「密で孤独」な都市を見限った人々」。
- 毎日新聞（2020年11月21日b）「コロナで変わる世界<都市編②>7人に1人がロンドン脱出？ 変わる暮らし 転出超過の東京は…」。
- Marketeer（マーケティア）（2019.6.11）「毎日一品の日替わり定食を提供、ホームページを持たず、午前10時過ぎにInstagramアカウントでメニューを告知！」
- 山口祐司監修、北岡忠輝・青木章通（2009）『最新ホテル企業会計完全マスター—真にグローバルなホテル・旅館経営のために』柴田書店。
- 山田剛志（2020）「住みたい街ランキング」で、本厚木の人気が池袋を上回った理由『ダイヤモンドオンライン（2020/11/22）』。
- YahooNews（2020年11月19日）「小池都知事会食時は「5つの小」心がけて」。
- YahooNews（2020年11月20日）「東京都・小池知事が臨時会見 コロナ警戒レベル「最高」に引き上げ」。
- 47ニュース（2020年6月17日）「株式会社花雲ウェブディング事業部晴れの場も新様式対応 席に距離、マスク着用、大声NG、コロナ禍の結婚式」。
- ロバート・G・クロス、水島温夫訳（1998）『RM [収益管理] のすべて—儲からない時代に利益を生み出す』日本実業出版社（原著“Revenue Management”）。