

V コミュニティビジネスとしての観光産業

岸 真清 (経済学博士)

アジア近代化研究所・副代表、中央大学名誉教授

1.

はじめに

訪日外国人旅行者（インバウンド）が急速に増加しつつある。日本人の国内旅行が伸び悩んでいる中で、訪日外国人旅行者数は2011年の622万人から2015年の1,974万人へと増加、地方部での宿泊者数も616万人から2,519万人へと大幅に増加している¹⁾。

この状況の中で、インバウンドの地方誘客が、一層、重視されるようになってきている。本来、日本の観光産業は、文化、気候、食に恵まれ、雇用と所得の伸び悩みと人口減少に苦しむ地方創生にもっと貢献するはずであった。政府も地域経済活性化機構のファンドなどを通じて地方産業や観光産業の強化を図ってきたが、地方経済の衰退に歯止めをかけたとは言い難い。その理由は、政府の施策が地域社会のニーズに正確に対応していないためと思われる。観光産業にしても、ニーズとサービスを一致させ、地域活性化に寄与するのは、地元の人々を主役とするコミュニティビジネスとしての観光産業であると考えられる。

実際、旅行のスタイルも、観光業者が企画するマストツーリズムから個人の意思が強く反映される個人観光に移りつつある。農村滞在型観光など、日本人旅行者だけでなくインバウンドを引き寄せる地域発のグロ

ーバル化が進展しつつあるだけに、地域の人々の生活の場すなわちコミュニティを基盤とした観光産業に期待がかかることになる。

しかし、これら小規模な観光産業の資金調達は容易ではない。それを克服して地域と世界の双方を視野に入れたグローバルな観光産業を躍進させる鍵を握るのが、地元の人々と、中央政府、地方自治体、民間金融機関特に地域金融機関、地場企業、NPOなど市民グループ、大学など教育機関の連携・協業と思われる。

2. コミュニティビジネスとしての観光産業

観光産業は、大規模・全国型の観光産業とコミュニティビジネスとしての中小規模・地域型の観光産業に分けられる。両者とも経済を活性化していることでは共通しているが、これまで大規模・全国型の観光業者は発地型の観光業者、中小規模の旅行会社は着地型の観光業者であると捉えられがちであった。

最近、大規模・全国型の旅行業者も着地型観光を重視するようになってきていることも否定できない。しかし、コミュニティビジネスとしての観光産業は、住民を主役とする自律的・内発的発展過程を辿る地域密着

型観光産業であることに特徴がある。加えて、IT（情報技術）の時代にふさわしく、地域から、直接、海外に観光情報を発信するようになってきているので、地域密着・発信型観光産業と捉えることができる。地域を基盤とするコミュニティビジネスは、当初こそせいぜい組織を維持する程度の収益を獲得するのが精一杯であっても、やがて収益をあげながら、地域だけでなく世界に向けてビジネスを拡大していく可能性を有していると思われる。

図1のように、コミュニティビジネスには、中小企業・小規模事業（マイクロビジネス）、ベンチャービジネス、農業などがかわる営利型のビジネスと、医療・介護・教育・子育て・環境保全業務がかわる非営利型のソーシャルビジネスが存在している。さらに、ソーシャルビジネスそのものも、営利事業発展型と組織存続型の2つのタイプを有している。営利事業発展型ソーシャルビジネスとは、地域資源を活用して高付加価値の開発を行って販売し、地域コミュニティの形成や雇用創出につながるようなビジネスのことである。たとえば、地域の文化を学習する企画が、観光産業と連携するケースは、立ち上げ期こそ補助金や助成金を得るとしても、収益を獲得するビジネスに発展することになる。

これに対して、組織存続型のソーシャルビジネスは、社会的に不利な立場にある人々にサービスを提供するケースや受益者を特定できない環境問題等に対応するケースを対象とするものである。要するに、受益者から直接対価を得ることが難しいので、

補助金、助成金、寄付金を獲得するとともに、有償労働だけでなく、ボランティアも活用しながら、ビジネスを継続していくことになる。

しかし、補助金、助成金に頼るよりも、自ら収益を獲得しようとの考え方が強まる中で、少なくとも組織を維持するだけの収入を得ようとする。医療・介護が、高齢者など地域の人々の積極的な協力を得て運営される場合には、その可能性は高まる。さらに、医療を兼ねた観光ビジネスであれば、組織の維持費を超えた利益を獲得する可能性さえ生じる。

コミュニティを基盤とする観光産業は、共感を有する有志によって運営されるので情報の非対称性が生じる機会が少なく、固定費などの諸経費を低く抑えることになる。加えて、コミュニケーションをとりやすい日々の生活の中で、技術革新の機会も生じやすい。それゆえ、収穫逡増の可能性さえ想定され、収益の拡大が実現すると考えられる²⁾。

収穫逡増の可能性を、Romarの内生成長モデルが示している³⁾。伝統的な経済成長理論は資本（物的資本）だけを想定する一方、技術・知識（無形資本）の効果を軽視していたため、生産の拡大につれて収穫逡減現象が始まることになる。伝統的な新古典派理論に対して、内生成長モデルは、新しい技術知識が投資効率を高め生産を拡大するだけでなく、他の企業の技術知識を増やしていくスピルオーバー効果に着目する。すなわち、ある企業が開発した知識・資本だけでなく、社会全体の知識水準を底上げ

する結果、企業が開発した知識資本だけでなく、社会全体の知識資本を活用することができる。この知識・技術が、労働力と物的資本の効率的な活用を通じて収穫逓増を可能にする。

しかし、内生成長理論も新古典派理論の修正版に留まる。Vázquez-Barquero は、地域の制度・社会組織に焦点を当てることによって、内生成長論を発展させた内生発展アプローチを提唱している⁴⁾。この小論がコミュニティビジネスを重視するのは、内生発展アプローチに近い立場にあるからであるが、地域のプレーヤーが政策遂行過程で重要な役割を果たす内生発展は、ボトムアップ型発展とも言える。すなわち、事業経営者が自主的に収益と投資意欲を高め技術革新することによって、市場での競争力を高めていく過程でイノベーションが普及するので、規模に関する収穫逓増的な効果を得ることになる。

この生産・サービス供給活動を可能にするのも、住民、市民の積極的な参加を促す生き甲斐のあるコミュニティが基盤になっているからである。コミュニティの重要性を裏付けるのが、地域産業の存続に危機感を抱く中小企業が地域産業再生を目指す新たなコミュニティを誕生させた別府市のハットウ・オンパクなどの成功例である⁵⁾。

別府温泉は八つの温泉の集合体であるが、1990年のバブル崩壊によって団体旅行が激減した苦境を乗り越えようとした地域住民自らのまちづくりが、コミュニティ形成のきっかけになった。八つの個々の温泉の独自性が希薄になったことが別府温泉の沈

滞をもたらしたとして、地元ホテルの経営者や建設会社の経営者の発案によって当初、1つの温泉で始まった「路地裏散歩」の企画が他の温泉に普及し、8つの温泉が、それぞれ、まち歩き活動を行うようになった。

企画へのこだわり、面白さ、丁寧さは住民の自発的な取り組みと創意・工夫に裏打ちされたものであって、マスマーケット相手の既存の観光業とは一線を画すものであった。その試みが継続されていく過程で、自立・持続可能なレベルまで事業性を高める中間支援的な取り組みとして、「別府八湯博覧会（ハットウ・オンパク）」が誕生することになった。2001年に第1回のオンパクが開催されたが、毎年一定期間を「泊覧会期間」と位置づけ、20日～30日程度の期間中はプログラムと呼ばれる多彩なツアーや講座、体験などを観光客や住民に提供している。

活動が活発化するにつれて、当初発起人が担当していた講座プログラムを主に住民課募るパートナーに依頼することになった。この措置を通じて、パートナーの主体性と創意・工夫を尊重する方式が用いられることになったものの、パートナーはイベント事業の参加費と広告費を負担することにもなった。イベント事業の資金は、パートナーの出資以外に、協賛企業広告費、主催プログラム売上、民間協賛金、受託事業、オーダーメイド収益によって構成されたが、支出を下回っていた。そのため、当初の3年間は大分県と別府市の補助金が当てられた。

さらに、2004年には「NPO 法人八湯・

オンパク」を設立し、「温泉を核としたウェルネス産業を興すこと」を目的とした活動を開始している。同年に経済産業省サービス産業創出支援モデル事業（健康サービス）、2005年に経済産業省サービス産業創出支援モデル事業（集客交流サービス）が採択された。

3. 観光産業活性化の資金チャンネル

ハットウ・オンパクの事例が示唆する様に、資金面においても連携・協業は進行している。官から民への流れの中で、「官」の中では地方自治体、「民」の中では市民の参加意識が高まりつつある。しかし、コミュニティビジネスとしての観光産業の資金需要を満たしているわけではない。

観光産業の資金調達にとって、まず、官民ファンドが呼び水の役割を果たすものと思われる。官民ファンドのうち、地域活性化に大きな影響を与えると思われるのが、地域経済活性化機構（REVIC）のファンドである⁶⁾。REVICの業務の中で、活性化ファンド業務は地域金融機関などと協業することで地域の経済成長を牽引する事業者を支援している。活性化ファンドは、観光産業支援ファンド、ヘルスケア産業支援ファンド、地域中核企業支援ファンド、ベンチャー企業・成長企業支援ファンド、震災復興・成長支援ファンドを対象としている。このうち、観光産業支援ファンドは、①古民家リノベーション、民泊、体験型旅行などの消費ニーズ、②格安レンタカー、カーシェア、LCCなどの移動手段、③スマホ・タブレット端末、ソーシャルメディア、ク

チコミ、CGM（インターネットを活用する消費者行動）などの情報入手経路の多様化に対応する必要に迫られている観光業者に資金と人材の双方からサポートする目的を有している。2012年に設立された52億円のこのファンドには、全国型のファンドと地域別ファンドがある。

全国型ファンドである観光活性化マザーファンド投資事業有限責任組合は、日本政策投資銀行がREVICおよびリサ・パートナーズと共同して2014年4月に組成した観光特化型、総額13億円の地域活性化ファンドである。その目的は、観光産業への投融資を通じ、地域活性化の新たなモデルを創出することにある。また、地域限定の子ファンドへの出資および観光拠点運営・交通・情報発信・飲食・宿泊を含む幅広い観光関連事業者等への直接の投融資を通じて、地域経済の活性化に資する観光事業の成長と発展を支援している。

上述のように、政府の出資を中心としながら民間の出資も加わる官民ファンドは、民間がとることが難しいリスクが高い設備投資向けの供給を通じて、地域活性化、新たな産業市場の創設を目指している。しかし、民間金融の貸出、投資を阻害する結果を生むようなケースもあり得るだけに、官民ファンドに頼りきることはできない。と言うのも、最も短い設置期間でさえ、10年を目処にしているからである。リスク性が高い長期資金とはいえ、プロジェクトの効率を評価するため、できるだけ期間を短縮する必要がある。

同様に官民ファンドではあるが、地域金

融機関を軸としながら民間資金の流入を促進するのが、地域別活性化ファンドである。たとえば、八十二銀行が、REVIC との合意の下、長野県内に本店を置く多くの金融機関の賛同、出資を得て2015年に設立したのが、存続期間7年のALL信州観光活性化投資事業有限責任組合のファンドである⁷⁾。きっかけは、訪日外国人に“SNOW MONKEY”として著名な湯田中・渋温泉郷や志賀高原を有しながら、空き店舗等の発生、寂れた街並み、地域の担い手の不足、地域連携に悩んでいた山ノ内町において、町出身の若手によって運営・推進されている観光まちづくり会社「(株)WAKUWAKU やまのうち」の支援にあった。

設立の目的は、観光まちづくりの基本コンセプトを明確にすることにあったが、湯田中・渋温泉の観光資源の再整備、ターゲットを絞った情報発信を通じて収穫増につなげるとともに、地域の空き店舗等の不動産を集約することで魅力的な構築を図っている。また、町づくり会社の役員として地域出身の若手人材が加わったほか、八十二銀行から監査役、機構から経営や観光事業等のノウハウを活かした専門人材がハンズオン（成果創出に対するコミット）支援を実施した。さらに、地域の建築物や街並み整備に関して、機構と日本建築家協会が包括的協定を締結した。さらに、地域の建築物や街並み整備に関して、機構と日本建築家協会が包括的協定を締結している。

次に、住民参加型公募地方債（住民公募債（ミニ公募債）⁸⁾）のように、地方自治体への市民、住民の直接的な参加も実現し

ている。住民公募債は歳入不足を補う目的で発行される地方債の一種であるが、地方債は、財政資金、郵政公社資金、地方公共団体金融機構資金（2005年度時点では公営企業金庫公庫資金）、国の予算貸付・政府関係貸付の公的資金と、市中銀行（銀行引受）、市場公募地方債等の民間資金によって構成されている。なお、住民公募債は、全国型市場公募地方債（個別発行債）、共同発行債（共同債）と共に、市場公募債を構成している。

住民公募債は、2002年3月に群馬県で発行された「愛県債」が最初であったが、地方債の個人消化および資金・調達手段の多様化と住民の行政への参加意識の高揚を目的としている。観光に関しても、たとえば、2007年11月、宗像市が、観光物産館整備事業を目的として、5年満期、応募者利回り1.40%、発行価格100円00銭の条件で、「宗像市平成19年度第1回公募公債」を2億円分発行している。

2008年11月には、鹿児島県が、県内の観光地づくりや県内各地と観光地を結ぶ主要道路の整備などを目的として、5年満期、応募者利回り1.08%、発行価格100円00銭の条件で、20億円分の「第3回観光かごしまパワーアップ債」を発行している。なお、鹿児島県は、その後、同様の目的から、2009年11月、2010年11月、2011年12月、2012年12月、2014年12月に、それぞれ、20億円の住民公募債を発行している。

2009年4月には、5年満期、利回り0.99%の条件で、佐世保市が、西海国立公園九十九島水族館整備事業を目的として、5年満

期、応募者利回り 0.99%、発行価格 100 円 00 銭の条件で、「平成 21 年度第 1 回佐世保市公募公債(九十九島債)」を発行している。

さらに、2016 年 9 月に、「ほっと石川観光プラン推進ファンド」の資金調達(能登・加賀・金沢の各地域での魅力づくり、国内誘客に向けたプロモーション活動、海外誘客の促進などの取組みに活用)を目的として、5 年満期、応募利回り 0.15%、発行価格 100 円 00 銭の条件で、50 億円分の「石川県平成 28 年度第 14 回公募公債(ほっと石川観光応援債)」を発行している。

住民公募債は、個別発行債および共同発行債に比べて伸び悩んでいるが、地域のニーズに直接応える民主主導の金融システム構築の必要性が認識され始めた中で、今後、重要な役割を果たすものと考えられる。市場型間接金融の色彩が強まり、投資信託の販売量が増える可能性が強まると考えられるだけに、地域密着型金融の重要性が増しつつある。

4. コミュニティビジネスとしての観光産業の今後

観光産業振興に対する地域金融機関や地方自治体の役割が高まっているが、住民公募債に限らず、民間、市民主役の資金調達の方法がさらに重みを増すものと考えられる。市民・住民の資金をコミュニティビジネスとしての観光産業に仲介するのは、NPO、NGO、金融機関特に地方銀行、信用金庫、農業協同組合など地域密着型の金融機関、地元企業などである。仲介は間接金融型と直接金融型の 2 つのタイプが存在し

ている⁹⁾。

第 1 に、間接金融の場合、コミュニティビジネスとしての観光産業の資金調達に対する NPO の役割が高まるものと思われる。しかし、NPO 自身は資金を集めることが認められていないので、NPO バンクが仲介することになるが、金融商品取引法の改正下で出資者に対して配当は許されていない。

NPO バンクが最初に設立されたのは、1994 年の未来バンク事業組合であった。東京を活動地として、環境グッズ購入、NPO、エコロジー住宅、環境・福祉事業を融資対象にしていた。その後、次々に、NPO バンクが設立されたが、たとえば、2003 年に東京コミュニティパワーバンク(東京 CPB)が、生活クラブ生協、東京生活者ネットワーク、東京ワーカーズコレクティブ協同組合、NPO 法人アビリティクラブたすけあいの 4 団体を母体として設立された。その目的は、女性が代表を務める団体や法人格のない団体が資金調達するのが困難な状況を打開するため、市民自身の出資を可能にする仕組みを作ることにあつた。

同様に、地域の市民事業に資金を供給するしくみとして、20~30 代の若者によって運営されるコミュニティ・ユース・バンク momo が、2005 年に設立された。2007 年には、グリーンツーリズム事業を行う「NPO 法人こうじびら山の家」(事業拠点は岐阜県郡上市)に、融資期間 2007 年 9 月 3 日~2010 年 9 月 1 日、年利 2%の条件の下、100 万円のつなぎ融資している¹⁰⁾。

第 2 に、直接金融タイプのコミュニティ・ファンドも、特に小規模な観光産業に

として活用が期待されることになる。コミュニティ・ファンドとは、株式を取得することなく、地域社会に金融サービスを提供するコミュニティ投資のことである。直接金融タイプのコミュニティ・ファンドには、匿名組合契約、疑似私募債、非営利型株式会社¹⁾の3つのタイプがある。

このうち、①匿名組合契約の事例として、2002年2月、鱈ヶ沢町において市民風車事業・建設費を調達したグリーンエネルギー青森（青森県青森市）を挙げることができる。グリーンエネルギー青森の目的は、循環型社会の実現と地域の自立にあったが、市民風車事業、自然エネルギー・省エネに関する普及啓発および調査活動、社会制度の研究および提言事業、地域活性化に関する事業を行っている。

②疑似私募債の事例として、「NPO 法人地域たすけあいネットワーク」を挙げることができる。このネットワークは、親の介護をしていた主婦らが助け合いの理念の下で結集し、1999年に設立された地域の相互扶助組織である。主な活動は、たすけあい事業と介護保険事業であるが、助け合い事業は会員同士の有償の相互扶助事業である。また、2001年には、介護事業に参入して、訪問介護事業、通所介護事業、傷患者自立支援事業を行っている。収入源は、会員収入と介護事業収入を主な収入源としているが、金融機関の融資を受けられなかったことから、2001年と2003年の2度、疑似私募債を発行して、管理ソフトの購入と活動拠点の取得に充てた。

③非営利株式会社の事例として、2007年

に設立された秋葉原駅付近地区のまちづくりを目的とする秋葉原タウンマネジメント（株）を挙げることができる。美観推進事業、交通治安維持事業、施設・地区整備事業、観光促進・産業創出事業の4事業を行っているが、秋葉原地域の清掃とパトロールを実施するほか、世界への情報発信を行うタウンメディア・観光事業として、広告サービスなどを行っている。

広告収入が主な収入源であるが、非営利会社であるだけに、地域の環境改善を利益とみなす独特な運営を行っている。また、会社組織なので NPO 法人と異なって、出資という行為により、株主として会社との連携や監視が可能になる。すなわち、資本を預かることとよって、経営と所有を分離また透明性を確保できることになる。

上述の経験から、地域密着・発信型のコミュニティビジネスとしての観光産業が地域の金融機関と住民の賛同を得て資金調達するためには、プロジェクトが有する社会性や将来性を明示することが先決になる。他方、資金供給側においても、金融機関の情報収集、審査、監視すなわち情報生産機能の強化ないし秋葉原タウンマネジメントのように出資を可能にする非営利会社の設立が喫緊の課題になる。

ところで、コミュニティビジネスとしての観光産業に対する住民・市民の参加が望ましいとしても、その可能性はどのようなものであろうか。総務省の「家計調査」にしたがって、世帯年代別の貯蓄額を見てみると ¹⁾。2015年の二人以上の世帯当たりの平均貯蓄額は1,805万円であるが、40歳

未満世帯は608万円、40歳代世帯は1,024万円、50歳代世帯は1,751万円、60歳代世帯は2,402万円、70歳代以上世帯は2,389万円となっていて、高齢世帯の貯蓄が多くなっている。

他方、I世帯当たり（二人以上）の平均負債額は499万円であるが、年代別の負債額は、40歳未満世帯は942万円、40歳代世帯は1,068万円、50歳代世帯は645万円、60歳代世帯は196万円、70歳代以上世帯は83万円のように、40歳代と40歳未満代の世帯の負債が多く赤字になっている。ちなみに、40歳代未満世帯と40歳代世帯の純貯蓄額は、それぞれ、-334万、-44万円、逆に70歳代以上世帯、60歳代世帯、50歳代世帯の純貯蓄は、それぞれ、2,306万円、2,206万円、1,106万円となっている。

最も純貯蓄が多いのは70歳代以上の家計であるが、その資産運用を貯蓄現在高階級別に見てみると、貯蓄額が多くなるほど有価証券保有比率が高くなっている。たとえば、貯蓄額3,000万円以上の世帯の有価証券保有比率が20.0%であるのに比べ、2,000万円~3,000万円の世帯は10.1%に下がり、800~1,000万円の世帯では4.5%に過ぎない状況になっている。

また、二人以上の世帯のうち勤労者世帯の年間収入5分位階級で見ても、最も所得が多い第5階級（純貯蓄額1,293万円）の有価証券保有比率が15.3%であるのに対して、第4階級（純貯蓄額415万円）は11.1%、第3階級（純貯蓄額357万円）は8.6%のように保有比率が低下している。

これらのことから、高齢層、高所得層に

観光関連のコミュニティビジネスに対する投資資金を期待することになるだけに、今後、地方自治体、NPO、金融機関などの仲介によって、高齢層・高所得層に魅力ある投資機会をアピールすることが重要になる。また、まちおこし等への共感を鼓舞する観光産業の企画がポイントになるが、特に若年層の雇用と所得を高める方策が重視されることになる。

5. 若干の提案

少子高齢化の中で依然として地域経済の低迷が続き、地域の人々の所得と雇用の拡大が喫緊の課題になっているだけに、コミュニティを基盤とする観光ビジネスの確立に期待が掛かることになる。それを支える資金チャンネル強化策を、次のように提案することができよう。

第1に、高齢世帯の貯蓄と投資を惹きつける環境整備を行うことである。また、高齢世帯もすべての世帯の貯蓄額が高いわけではなく、低貯蓄世帯は公的資金によって消費を賄うことが難しい生活を送っていることに留意する必要がある。特に低貯蓄世帯に最低水準の公的年金を保証する年金のグランドデザインを提示することが有効な政策と思われる。同時に、医療・介護関連の観光業において、特に低貯蓄高齢世帯を雇用することによって、コミュニティ内の資金循環を活性化するとともに、年金受給開始時期を遅らせることも可能にすると考えられる。他方、私募債や社会的インパクト投資など高貯蓄高齢世帯のコミュニティへの参加意欲を高めるような金融商品を開

発する手段も考えられる。

第2に、NPOの活動を支援することである。たとえば、森林整備などが絡むプロジェクトを小規模な観光業者がスタートさせるとき、社会的収益が高いものの目先の私的収益は低いプロジェクトであっても、将来、私的収益が見込めるまでに業容が拡大しそうであれば、NPOが仲介する資金チャンネルを活用できるはずである。ただし、NPOは自ら資金を集めることができないので、NPOバンクが介在せざるをえない。ところが、NPOバンクは、出資金を集めることは可能であるが、営利事業と異なって配当が認められていないため自らの出資ができないという制約を受けている。そこで、法人格を認可することによって、出資を増やす方法も効果的と思われる。

第3に、地方交付税依存度を低める地方独自の行政、課税構造の構築である。たとえば、道路整備を含む観光関連プロジェクト開始後、しばらくの間、組織を維持するだけの収益を得られないような場合に、ミニ公募債の発行やコミュニティ・ファンドを活用する手段が考えられる。しかし、それが不十分であれば寄付金に頼ることになるが、寄付を募るためには社会的投資減税制度の拡充が有効な手段になるものと思われる。

第4に、貯蓄者、投資家保護体制の強化である。規制の型はコミュニティビジネスの伸長につれて変わるはずである。NPO・NGO、企業、会員などの連携によって運営される小規模な段階では、自主規制が望ましい。しかし、規模の拡大に伴って、市民

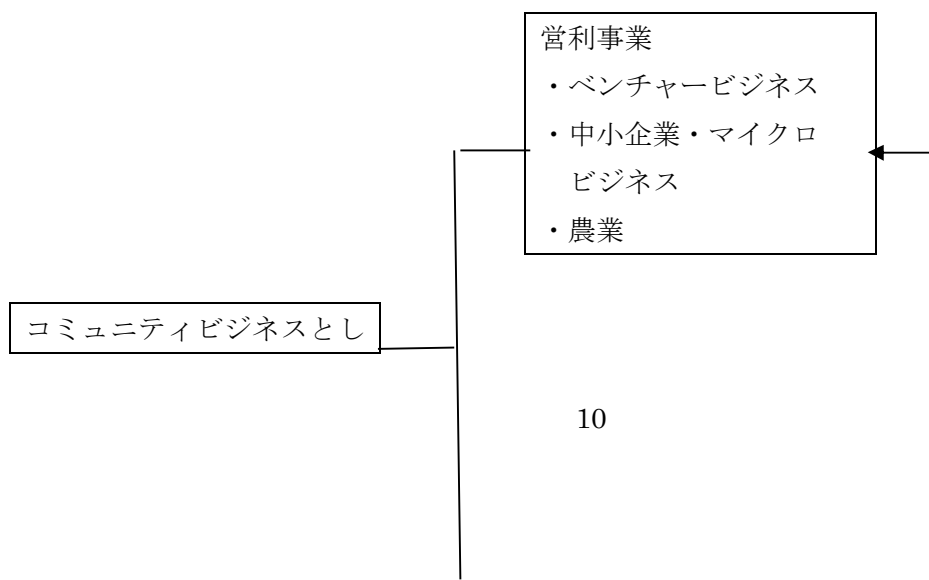
の貯蓄を原資とした貸出や投資が行われるようになるのにつれて、リスクを伴う資金調達も行なわれることになる。それに応じて、金融機関側の情報生産機能、また政府のブルーデンス規制および情報規制の強化が要されることになる。

注欄

- 1) 同期間の日本人国内旅行消費額が19兆7,369億円から20兆4,090億円に増加した程度であったのに比べ、訪日外国人旅行者のそれは8,135億円から3兆4,771億円へと増加している。国土交通省観光庁(2016)『観光白書』平成28年版、27頁。
- 2) 収穫逓増については、岸真清(2013)『共助社会の金融システム』文真堂、136~141頁、および長谷川啓之(2016)ウェブ・ページ「アジア経済の光と影：長期的視点から考える」(<http://www.npo-iam.jp/AR-8.pdf>)、14~24頁を参照。また、地産他消の考え方については、原田保(2014)「「ニューツーリズム」と「地域ツーリズム」のコンテキスト転換」地域デザイン学会誌『地域デザイン』第3号、23~55頁を参照。
- 3) Romar,P.(1986),” Increasing Returns and Long-Run Growth,” *Journal of Political Economy*, Vol.94.No.5,pp. 1002-1037.
- 4) Vázquez-Barquero, A. (2010) *The New Forces of Development: Territorial Policy for Endogenous*

- Development*, Singapore: World Scientific Publishing, pp.53-79.
- 5) 日本政策金融公庫総合研究所 (2011) ウェブ・ページ「地域産業再生のための「新たなコミュニティ」の生成」『日本公庫総研レポート』(No.2011-4) (http://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_11_10_24.pdf), 81~89 頁。
 - 6) 内閣府地域経済活性化支援機構担当室 (2013) ウェブ・ページ「地域経済活性化支援機構について」(<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/fund/dai1/siryoku4.pdf>), 2~16 頁。
 - 7) 八十二銀行ウェブ・ページ (2015) 「「ALL 信州観光活性化ファンド」の設立について」(<http://www.82bank.co.jp/ct/other00011500/news2015033b.pdf>), 1 頁。
 - 8) 地方債協会ウェブ・ページ (2016) 「住民参加型市場公募地方債」(http://www.chihousai.or.jp/03/03_16.htm) など各年次版による。
 - 9) 三菱リサーチ&コンサルティング株式会社 (2009) ウェブ・ページ「平成20年度コミュニティ・ファンド等を活用した環境保全運動の促進に係る調査環境報告書」(http://www.go.jp/policy/community_fund/pdf/mokuji.pdf), 67~72 頁。
 - 10) 馬場英朗・木村真樹・荻江大輔・中山学・三村聡 (2010) ウェブ・ページ「コミュニティ・ユース・バンク momo の挑戦—市民活動を支える NPO バンク—」(http://www.baba-hi72.up.seesaa.net/image/Hieiri_Vol2_baba_kimura_et_c.pdf), 94~106 頁。
 - 11) 総務省統計局 (2016) ウェブ・ページ「家計調査報告 (貯蓄・負債編)」(http://www.stat.go.jp/data/sav/sokuhou/nen/pdf/h27_gai2.pdf), 4~25 ページ。

図1 コミュニティビジネスとしての観光産業



IAM e-Magazine 第20号

2017年3月15日発行

特定非営利活動法人アジア近代化研究所 (IAM)

ての観光産業

非営利事業

・ 営利事業発展型

ソーシャルビジネス

・ 組織存続型

ソーシャルビジネス