

第 9 章

風評被害と観光

1. 「風評」と観光行動

(1) 「風評」とは

「風評」とは、災害や事故等が生じたときに、行動主体が、情報や知識・経験などを総合した主体的な判断によって、行動を変容させた結果、社会への影響が顕在化することである。

災害発生に伴う観光地の「風評被害」は、地震や火山噴火等の自然災害、放射能汚染等の人為的災害を問わず、これまでも繰り返し生じてきた。観光は多様な産業と関連をもちながら成立するために雇用創出効果・経済波及効果が大きいいため、ひとたび風評被害が発生すると、地域経済に与える影響は広範囲に及ぶ。観光地には、市町村の観光関連部局や観光協会等があり、さまざまな規模の宿泊施設、各種観光施設や飲食・土産物販売業者、ガイド業者等々、多様な観光関連事業者が存在するために、被害の全体像を把握することは容易ではなく、その影響を客観的に把握することはきわめて困難で、補償も難しいものとならざるをえない。

こうした難点を抱える観光地の風評について考える際に理解しておかなければならないのは、風評は、人間がもつ正当な「危機回避行動」から生じる現象であることである。危険があればそこから離れようとする傾向は、私たちにとって、生きるために最も基本的な、生命を維持するために欠かせない行動である。暗がり落ちていく紐を見て“怖い”と感じて立ち止まってしまうのは、行動主体が紐を蛇と勘違いしたからである。同様に、災害に伴って漠然とした不安を感じる行動主体が少なからず存在し、ある程度以上まとまって「危機回避行動」

が引き起こされることで、風評が発生することになる。

(2) 風評の特徴

風評は行動主体の心理的要因に左右される面が大きいために、リスク対応を自らの意志で選択できる行動がとくに影響を受けやすい。日常生活の中でしばしば風評の影響を受けるのが「食」で、狂牛病、鳥インフルエンザなどが起きると、どうしても牛肉や鶏肉は広く避けられてしまう。観光も、基本的には旅行時期や目的地を自分の意志にもとづいて選択しうるので、本質的に風評の影響を受けやすい社会行動である。とくに、グローバルな規模で人びとが移動することができるようになり、インターネットが普及しSNSを通じたパーソナルコミュニケーションが行き交う現代は、以前にも増して、風評が発生しやすい条件がそろっている社会であるといえる。

「風評被害」には、①実際に危険な地域の周辺に与える影響、②当該地で問題が終結した後に残る影響、の2種類がある。災害が起きて、その周辺地域においてさほど時間をおかずに発生する風評被害は①で、一般にはこの用例で用いられることが多い。②は、直接被災した観光地が復旧・復興したにもかかわらず観光客が戻らなかったり、鳥インフルエンザが発生してしまった養鶏業者が、安全な鶏肉を出荷できるようになったにもかかわらず、市場に受け入れられなくなってしまうような場合である。こうした影響に対して、消費者・来訪者が減少したことを、被害を受けた生産者・受け入れ地域側が、被害者としての立場から用いる傾向があることも、「風評」の特徴である(前田, 2005)。

受け入れる観光地側において、自分の店には被害はなかったとしても、地震後に散乱している土産品を片づけている隣の土産店を見れば、自らの店を再開しにくいということもあるだろう。このように、自然災害が起きると、実際にさまざまな情報が行き交う中、どうしても不安に感じたり誤解が生じやすいうえに、日本人の特徴としての「自粛」や「遠慮」を、いかに克服するかという課題もある。ただし近年では、自然災害後に積極的に花見をしている様子や、「応援するために来た」という声を紹介するなど、マスコミやSNSでプラス面も取り上げられるようになってきている。

なお、風評は、被害をもたらす一方、周囲に「利益」をもたらす場合もある。食でいえば、先に述べた①ないしは②の影響により特定の野菜が売れなくなったことで、別の野菜が売れるようになるような場合である。自然体験を中心とする教育旅行の目的地として多くの生徒を集めていた福島県にとって、東日本大震災の影響は甚大で、ほとんどすべての学校が近隣県の自然観光地にシフトした（橋本ら、2015）。このような場合には、新たに生徒を受け入れることになった隣接県の自然地域が「風評利益」を得ることになる。

いずれにしても、自然災害発生後に、被災地ならびにその周辺地域が、観光客から「選ばれない」という選択がなされてしまうことは避けられない。つまり、本質的に風評の影響を受けやすい社会行動である観光において、その発生を完全に防止することは難しい。したがって観光客を受け入れる自治体や観光地にとっては、その影響をいかに最小限に抑え、回復を早める手だてを考えてゆくかが、現実的な課題となる。

以下、こうした特徴を有する観光風評被害に対して、観光客受け入れ側が、いかなる考え方をとるべきかについて、観光客の行動特性の視点から考えてみたい。

2. 「風評手控え行動」と観光

(1) 観光における「風評手控え行動」

自然災害が発生し、その様子がマスメディアで取りあげられれば、そこに行く予定をたてていた人は「不安」を感じ、行動は抑制される。SNSなどで誤った情報に接して現地の被害を過大視したり「誤解」することもあるだろう。さらに日本人の場合、すでに述べたような「自粛」や「遠慮」が及ぼす影響も大きいと考えられる。このような自然災害等の影響によって行動一般が抑制する傾向は「風評手控え行動」と呼ばれている（前田、2005）。

前田（2005）によれば、大規模な災害が発生すると、旅行自体を「中止」する場合以外に、旅行期間が短縮され、遠距離から近距離の旅行に変更されるなど、行動計画が「縮小」されるので、利用する移動手段にも影響が及ぶ。行動内容も、

表9-1 旅行時期・対象地からみた「風評手控え行動」のタイプ

旅行時期 対象地	変更不可	変更可能
変更不可	<u>タイプA</u>	<u>タイプC</u>
変更可能	<u>タイプB</u>	<u>タイプD</u>

出典：前田（2005）。

「目新しさよりも既知のもの、安心できるもの」を求めるようになる。これらにより、旅行市場は全体として縮小し、風評被害を受ける地域が出てくる。その一方で、目的地が変更されれば、変更した目的地に「風評利益」がもたらされることになる。

（2）旅行者の「風評手控え行動」の4タイプ

旅行の「対象地（行き先）」と「旅行時期」の変更可能性に着目すると、旅行者の風評手控え行動は、表9-1の4つのタイプに分類することができる（前田，2005）。

まずは対象地が決まっており、旅行時期の変更も不可の場合である（タイプA）。特定のイベントやスポーツを観戦することが目的の場合などが代表的な例となるが、自然現象を目的とする旅行でも、日時と場所が特定される「皆既日食ツアー」のような場合はこのタイプとなる。こうした目的が明確な旅行の場合、その決定は旅行者本人の意志にもとづいて主体的になされるために、風評の影響は受けにくい。このタイプでは、参加する意思が強ければ強いほど、現地に直接確認するなど自ら積極的に情報を収集しようとするし、たとえ災害によって主要な移動手段が利用できなくなったとしても、代替移動手段を探して旅行しようとする意思が働くためである。

タイプBは対象地の変更は可能、旅行時期は変更が不可の場合である。修学旅行は、学校行事として定められた期間に実施されるし、卒業旅行のような、

特定の期間内に旅行する場合もこのタイプになる。2001年の米国同時多発テロのあと、アメリカとの関係の深い沖縄を避けて、「安全」と考えられる他の地域に修学旅行先を変更する学校が数多くみられた。とくに修学旅行のような、何かあった場合に責任を問われる可能性が高い団体旅行の場合には、主催者側に責任回避をはかろうとする心理がはたらき、行き先の変更がなされやすくなる。

対象地が決まっていて旅行時期は変更可能なタイプCは、もともと明確な目的をもって訪問を楽しみにしていた観光地が被災してしまったような場合で、このタイプは、訪問の見通しがたつまで「待つ」という選択がなされやすい。泉質が素晴らしい特定の温泉に行くために訪問時期を延期するような場合である。主人や女将が顔見知りの宿を心配し、落ち着いた頃を見計らって応援に行くような旅行もこのタイプである。Dのタイプについては、災害発生からの時間経過にもよるが、先に紹介したような「旅行の中止」「旅行計画の縮小」「馴染みの観光地への変更」などがなされやすい。

このように、4つの旅行タイプを見比べた場合、風評の影響をより受けやすいのは、対象地が変更可能なタイプBとDとなる。修学旅行の生徒たちが沖縄のことを一生懸命調べて修学旅行を楽しみにしていたとしても、米国同時多発テロのあと、保護者会に出席した数百人の保護者のうちの一人の「何かあったらどうするのか」という発言を受けて、行き先の変更を余儀なくされてしまうようなことが、実際に起きてしまうのである。

風評は現実には避けられないものではあるが、自治体や観光地が風評対策を考える場合、訪問観光者がどのようなタイプであり、それぞれの「風評手控え行動」の影響がどの程度重なり合っているのかを考慮することが、有効な対策を考えるための第一歩となる。

(3) 裏磐梯における風評被害の特徴

福島県の磐梯山北麓の裏磐梯地区は東北を代表する自然観光地である。筆者らは2013年度より、裏磐梯地区を有する北塩原村において、東日本大震災の観光風評被害について関係者に集中的に聞き取り調査を実施し、実態を把握した(橋本ら、2015)。表9-2は、その調査で明らかになった「風評手控え行動」の

表9-2 北塩原村の観光にみられる「風評手控え行動」のタイプと特徴

	「早期回復型」	「長期継続型」
旅行目的	スポーツ合宿 ワカサギ釣り客	(県外からの) 教育旅行 ヤマメ釣り客
旅行形態	個人旅行	団体旅行
利用者特性	常連客 営業努力継続型の 施設の利用者 高齢者	ネット予約の利用者 子ども連れ
距離(発地)	近距離(県内) 台湾・タイ	遠距離(県外) 韓国・シンガポール

出典：橋本ら(2015)。

タイプをまとめたものである。

旅行目的でみると、「スポーツ合宿」は回復が早く、「(県外からの)教育旅行」は長期化している。冷涼な気候と自然環境を求めて同地域を長年合宿先としている高校・大学は多く、早期に回復する傾向にある。対して、教育旅行は先ほど紹介した「タイプB」の典型であり、これまで毎年裏磐梯で自然体験を行ってきた学校が、類似した自然体験やスキーが可能な近隣県へ行き先を変更したことによる。とくに教育旅行の場合、数年間は同じ場所で開催することが一般的であるため、一旦他の行き先に変更されると影響は長期となる。釣り客の場合、桧原湖の冬の風物詩として定着している「ワカサギ釣り」は釣り客の戻りが早く、同村大塩地区の溪流での「ヤマメ釣り」については、同地区が距離的には裏磐梯地区よりも原発事故の発生日から離れているにもかかわらず、長期化している。ワカサギ釣り客の多くは民宿を常宿としている馴染み客が多いため、応援を兼ねて早期に戻ってきていることが考えられる。

旅行形態では、個人旅行は早期に戻り、団体旅行は影響が長期化している。利用者特性としては、「常連客」は震災直後の2011年は見送ったものの、2012年には機を見て訪れるようになった。これは、落ち着いた時期を見計らって馴染みの宿泊施設を訪れる「タイプC」に相当する。このタイプには、「継続的な

PR」や「電話やダイレクトメール」が有効とのことであった。対して、「ネット予約」の利用者はほとんどみられなくなったという。「(県外からの)子ども連れ」も、それ以外の同行者タイプと比較すると、回復は遅くなっている。これは、放射能の影響を懸念しているためであろう。

距離(発地)との関係では、「県内よりも県外」「東京や関西から」「関西から」の影響が長期化しているという指摘が多くみられた。距離の影響については後述することにした。外国人客に関しては、「台湾・タイ」からの観光客は戻りが早かったのに対し、「中国・韓国・シンガポール」からは影響が長期化している。海外からの観光客に関しては、日本に対する親近感や地震・放射能に対する「感受性」、各国の大震災報道の量と質、当時の政情等の要因が作用しているものと考えられる。

3. 「3つの距離」からみた風評対策の考え方

「風評手控え行動」の特徴をふまえ、観光風評被害をいかに軽減するかについて、観光客との「3つの距離」の視点から考えてみたい。「物理的距離」は、言葉のとおり、被災地から実際にどの程度距離が離れているか、ということである。2つ目の「心理的距離」は、観光客がその観光地をどの程度身近な存在として感じているか、3つ目の「経済的距離」は、その観光地までどの程度のコストがかかるか、である。

ある観光地の近隣地域で地震や噴火等が発生したことで、不安を感じて問い合わせをしてくる宿泊予約者がいるとする。「○○山で噴火があったが大丈夫か」と電話で問い合わせをするような場合である。予約者は行きたい気持ちがあるからこそ問い合わせしているわけであるから、後述するように、不安を取り除くべく、とくに丁寧に対応する必要がある。

一般に、被災場所から離れた地に居住する人ほど、被災の影響が広い範囲で生じているとみなしやすい(藤竹, 2000)。近場に暮らす人びとは土地勘があり被災地との位置関係を正確に理解しやすいので、災害の影響を限定された範囲で認識できるのに対して、遠方在住の人びとはそうした判断ができないので、範

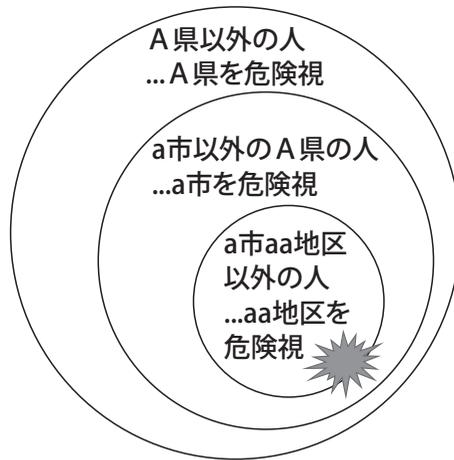


図9-1 「恐怖の同心円構造」

出典：藤竹（2000）を参考に作成。

圏を拡大して認識してしまう。「恐怖の同心円構造」と呼ばれている傾向である（図9-1）。A県a市にあるaa地区で発生した野菜のダイオキシン汚染が、a市の住民はaa地区を危険視するのに対して、a市以外のA県在住者はa市全体を危険視し、より遠方の都道府県からは、A県全体の野菜が汚染されているようにみなされてしまうのである。

観光においても、実際に被災地から遠い距離に暮らす人たちのほうが、被害状況をより広範囲で危険視する傾向にあることは変わりがなく、遠方在住者は「危なそうなのでやめておこう」と気にすることで、風評の影響を受けやすくなる。東日本大震災後しばらくの間、欧米の少なからぬ人たちから、日本全土が地震や放射能で危険であるとみなされたのも、無理のないことなのである。こうした傾向を勘案すれば、火山の噴火の影響を懸念して問い合わせをしてきた遠方在住者からの問い合わせに対しては、「火口からは離れている（から安全）」というよりも、より具体的に、東京在住者に対してであれば、「噴石の影響は新宿駅からA駅まで位の距離で、温泉市街地は（その3倍の距離にある）B駅程度離れている（ので安全）」というように、問い合わせしてきた人に馴染みのある地名を用いて丁寧に、危険地域との距離関係を説明して安心してもらうような対

応が有効となろう。

以上のような実際の距離関係（「物理的距離」）を理解してもらうとともに、観光客にとっての「心理的距離」に対する理解も欠かせない。先に裏磐梯の例で示したように、日頃から“常連客”に支えられている宿は風評被害からの回復が早い。居住地の遠近にかかわらず、その宿の主人や女将の顔が思い浮かび、心配してくれる（＝心理的に近く感じている）常連客は、真っ先に復興をアピールすべき対象となる。表9-1の「風評手控え行動」のタイプCに相当する。風評被害から速やかに復興しうるか否かについて、観光地単位で考える際も、その観光地を選んで来てくれた観光客を、日頃いかに大切にしているかが問われることになる。

なお、常連客に対し、近隣に居住していながらこれまでその観光地を訪れる機会がなかった人たち、すなわち心理的距離が遠い人たちもいる。そうした人たちに対しては、「経済的距離」を近づけるような施策を展開することが、新たにその観光地に足を運んでもらえる契機となる。「ふっこう割」のような観光復興キャンペーンは、その効果が継続的な施策ではないとの批判もあるものの、経済的距離を短縮することによって、とくにそれまで訪れたことのなかった観光客に実際に足を運んでもらうことができれば、その観光地を身近に感じてもらい（＝心理的距離を短縮する）ためのきっかけとなりうるという意味では、復興の初期段階において、ある程度の有効性をもつ施策とみなすことができる。

4. 風評被害軽減に向けて

（1）日頃からの信頼関係の構築

風評被害を軽減するためには、日々の取り組みのなかで、多方面の関係者とのゆるぎない信頼関係を構築することが非常に重要となる。これは災害が発生してから検討して対応できる性格のものではない。

まず、観光地内の観光関連組織間との相互連携が円滑にとれる体制なくしては、有事に一丸となって迅速に対応する体制はとれない。そのためには、日頃から観光関連組織・事業者間の交流を進め、非常時の指揮命令系統を明確にし

ておかなければならない。

研究者・研究機関との日頃からの関係づくりも重要である。その観光地を長年研究フィールドとしている研究者は、科学的根拠にもとづいた助言をしてくれる「ホームドクター」であり、研究の蓄積は風評払拭の根拠を提示してくれる。また、研究によって培われた人的ネットワークは、風評を抑制することに貢献するだろう。観光地にとって、犠牲者が出ることは復興の際に大きな痛手となる。2000年の有珠山噴火時には、北大の火山学者というホームドクターの助言にもとづいてきめ細かな備えを進めたことで、規模の大きな噴火にもかかわらず、一人の犠牲者も出さなかった。それが結果として、風評を最小限に抑えることになったのである。

観光業界や業界団体との日頃の関係も大切である。雲仙温泉は、1990年からの雲仙普賢岳の噴火活動が続いたことで風評被害の影響を少なからず受けていた。その雲仙温泉をおおいに勇気づけたのは、「雲仙温泉に育ててもらった」という意識をもった旅行会社の社員達の支援活動であった。旅行会社や交通事業者が応援ツアーを企画したりするような支援が得られるのも、普段からの信頼関係あってのものである。

外部との交流・ネットワークも、風評の軽減に向けた心強い援軍となる。これもさまざまな形で交流が考えられるが、ここでは最近の市民レベルでの動きの例を紹介しておこう。2015年春に箱根の大涌谷で小規模な噴火が観測され立ち入りが制限されたことで、箱根の温泉街全般が風評被害を受け、同年秋、それを知った北海道洞爺湖町から、100名を超える町民が応援に駆けつけた。その背景には、有珠山が2000年に噴火した際、箱根町は、姉妹都市提携にある洞爺湖町（当時虻田町）に対して、職員派遣や見舞金などで支援した経緯がある。とくに勇気づけてもらったほうは、その恩を忘れないものである。このような被災地間は、まるで病気から快復した人たち同士のように、相互に理解しあえる関係となれるし、普段から連絡をとりあっているからこそ、被災後に速やかに助け合える体制をとることができるのである。この例のような「被災地支援経験」は、外部とのネットワークづくりを広げるうえで重要であるし、「報道関係者との関係」の重要性については次節で取り上げる。

そして、すでに指摘した観光客との「顔の見える関係」の構築も不可欠である。人間関係において、何かあった時にまず心配するのは、顔が思い浮かぶ関係にある人たちである。直接被災した場合のみならず、風評被害も特定目的の客や馴染み客の多い宿泊施設は影響が小さく、インターネット予約者は影響が長期化する傾向にある（橋本ら、2015）。日頃から観光客との信頼関係を大切にすることは、有事の際に心強い存在となる“潜在的なサポーター”を数多くもつことにつながるために、災害回復力が強化される。日々接する観光客を手厚くもてなし、「顔の見える関係」づくりを地道に続けることが大事なのである。今やインターネットは宿泊施設の重要な予約手段となっているが、その場合も、一度来ていただいた観光客の心をつかみ、その後いかにして繰り返し利用してもらえるかに注力することが重要である。普段から付き合いや信頼関係があるからこそ、何かあった時にスムーズに助け合えるのである。風評からの回復が早いのは、心理的に近く感じてくれている常連客の多い宿（表9-1のタイプC）であったように、観光地単位で考えても、観光客にその観光地のファンとなってもらえれば、風評に惑わされない「応援団」として、心づよい味方となってくれるだろう。

本節で述べてきた「日頃からの多方面の信頼関係の構築」は、風評被災地のみならず、実被害を受けた被災地においても共通する災害抵抗力となると考えられる。

（2）風評被害の「初期消火」に取り組むために

これまで述べてきたように、観光は本質的に風評の影響を受けやすい社会行動である。ここでは、「いかにして“初期消火”に取り組み、風評手控え行動の影響を最小限にとどめるか」について考えてみたい。

“初期消火”には迅速な対応が必須であるが、それを可能にするためにまず必要なのは、「首長のリーダーシップ」である。2018年1月に草津本白根山が噴火（水蒸気爆発）した。これに対し草津町では、町長のリーダーシップのもと、科学的な知見にもとづいて、関係者が一丸となり、報道関係者に対してすべての情報をオープンにする姿勢での迅速な対応が際立っていた。この一連の対応は報

道関係者の信頼を得て、1週間後には、「頑張っている草津を紹介したい」という報道姿勢を引き出したという。不安を払拭し誤解を防ぎ、自粛・遠慮を防止することで風評手控え行動の影響を最小限にとどめるのみならず、報道関係者を味方につけることに成功した好例である。首長がこうしたリーダーシップを発揮できるためには、前節で述べたように、日頃から非常時の組織内の役割分担や指揮命令系統の明確化が欠かせない。

次に大切なのは、「情報の影響力を正しく認識したうえでの対応」である。現代社会において、風評を拡大する要因として、マスメディアの影響はきわめて大きい。なかでもテレビは、自然災害が発生すると各テレビ局が一斉に報道することで、その様子が瞬く間に全国に配信されるので、被災時の映像が繰り返し報道されれば、被災地は深刻な状況が続いていて、その周辺地域にも影響が広く及んでいると人びとが思い込んでしまうことは、東日本大震災後の報道からも容易に理解される。ニュースになるのはあくまでも「異常」な状況なのであり、そうした報道に接した人が不安に感じた様子をSNSで流せば、それを受け取った人びとの不安は増幅し、風評はますます加速してしまうことになる。

危機管理能力の高い企業は、事故や不良製品を出してしまった際、企業イメージを守るために、できる限り早く、包み隠さず正確な情報を公開するという原則に則って、マスメディア対応の危機管理システムを確立している。観光地においてもまずは、対応窓口を一元化し、迅速かつ正確に情報を公開することで曖昧な情報の遮断につとめることが大原則となる。そのためには、日頃から有事の際の報道対応部局を明確にし、観光地内の関連組織間で共有しておくことが欠かせない。なお、報道関係者は被災後にいろいろな声を聞きたいと考え、直接利用客に聞いたりすることもあるので注意が必要である。

報道関係者は、刺激的な映像とともに、その災害が「かつて経験したことがない」規模のものであるという内容の紋切型のコメントを求める傾向にあるので、報道関係者との付き合い方も重要である。いかに報道関係者と主体的に付き合うか。出したい情報を出し続け、場合によっては取材を断ることもありうる。マスコミの影響力が大きいがゆえに、風評の影響が危惧される際に、観光地が無事であること、元気な様子をアピールしてもらえよう、有事の際に“応援団”

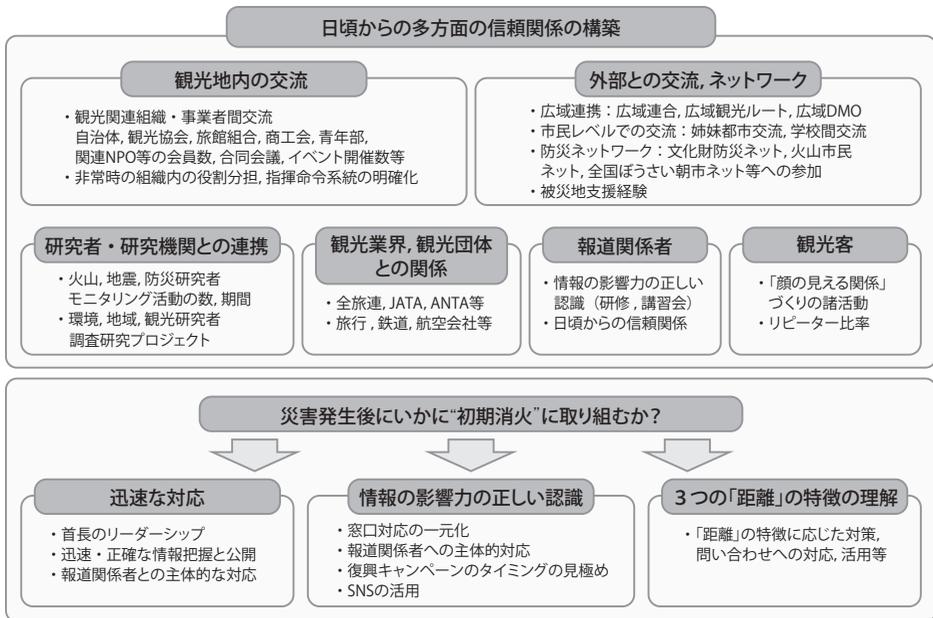


図9-2 観光風評被害軽減に向けての取り組みに関わる災害弾力性評価指標

となってもらうために、日頃から報道関係者との信頼関係を築いておくことが重要となろう。

復興キャンペーンのタイミングの見極めも重要である。前項で指摘したように、科学的なデータに基づいて自信を持って経過を把握できれば的確な時期に実施できるので、日頃から研究機関との協力体制をとり、研究者との信頼関係を築くことが重要となる。SNSも現代では重要な情報伝達手段となるので、その功罪を平時に理解しておかなければならない。

最後に、観光客に被災地との「距離」を正しく認識してもらうために、先に述べたような、「3つの距離」の特徴を理解したうえで、観光客に正確な位置関係を理解してもらう説明をするなど、実際の対応に活かしていくことである。

図9-2は、本節で述べてきた観光風評被害軽減に向けての取り組みに関わる災害弾力性指標を例示したものである。

2018年1月の本白根山の水蒸気爆発のあと、別府市が草津温泉を応援するメッ

ページを市の観光情報サイトや新聞広告に掲載したことが話題になった。群馬県と大分県は、ともに自負する「温泉県」で、しかも両県を代表する温泉地という「ライバル」からのエールである。2016年の熊本地震後の風評支援の恩返しとして別府が温泉を全国に届けた帰りに、草津から温泉を持ち帰ったことが、両温泉地を結びつけるきっかけになったという。観光地ならではの「応援のラリー」の形である。東日本大震災以降、地震活動が活発化しているなかで、こうした新たな被災観光地相互の助け合い・連携の動きは加速していくことだろう。自然災害は被災経験のある観光地どうしを新たに結びつける契機となる。アイデア次第で、助け合いや連携を明るいフレームに置きかえて復興を進めうるのが“観光の力”であるといえよう。

参考文献

藤竹 暁 (2000) : 「風評被害とは何か」 農業経営者, 49, pp.10-13.

橋本俊哉 (2018) : 「風評被害からの観光復興－「風評手控え行動」の視点から」 人と国土 21, 44 (1), pp.14-18.

橋本俊哉・海津ゆりえ・相澤孝文(2015) : 「東日本大震災における観光の風評被害に関する研究－福島県北塩原村の「風評手控え行動」の分析を通して」 立教大学観光学部紀要, 17, pp.3-12.

前田 勇 (2005) : 「不安心理と観光－風評手控え行動のメカニズム」 観光研究, 17(1), pp.36-43.