

# orcie レポート 《オーバーツーリズムの実態・意識調査》

最近、世界中で話題となっている「オーバーツーリズム」。かつてわが国では、「観光公害」とも呼ばれた現象だが、当時の状況と今とではその様相が少し違っているようだ。

コロナ禍前から問題視されていた現象が、コロナ禍の収束とともに再び息を吹き返してきたようにもみえる。現在、オーバーツーリズムの実態がどうなっていて、全国各地の人々は現状をどのように捉えているのだろうか。

## 1. コロナ禍の収束とオーバーツーリズム

わが国のインバウンド（訪日外国人旅行者）は、コロナ禍の世界的拡大に伴い激減したあと、2022 年秋頃から増加基調が鮮明となり、V字回復の様相を呈した。急激な観光需要の増加は、コロナ禍前にも経験したオーバーツーリズムの再来を招くこととなった。

一言でオーバーツーリズムとは、「特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況」<sup>1</sup>をいう。京都市や鎌倉市などでは、インバウンドの数が受け皿である観光地のキャパシティを超え、地域住民の日常生活や事業活動に著しい支障をきたすほど深刻な問題となっている。

この現象は、観光客数の急増という量的要因だけでなく、近年の民泊やゲストハウスといった新しいサービス、SNS 情報に基づく「異日常」体験の普及など、従来の観光名所や土産物店をめぐる旅から、日常の生活文化を体験する形態へと観光スタイルが変化したことも、軋轢を生む要因の一つと考えられる。そこで、日常生活圏における観光客やオーバーツーリズムの実態、またそれらに対する住民意識を明らかにするため、全国各地の住民を対象としたウェブアンケートを実施した。

## 2. オーバーツーリズムの実態

### 2-1 回答者のプロフィール

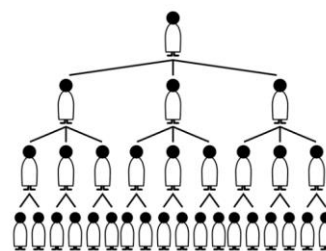
調査の概要は図表 1 のとおりである。調査方法には「スノーボール・サンプリング」を採用した。これは、知人・友人などの調査協力から始まり、彼らの人的つながりやネットワークを通じて次の対象者を紹介してもらうことを繰り返し、標本を集める方法である（図表 2）。従来のサンプリング・アプローチではアクセスしにくい場合や、特定分野のネットワークの集団・人間関係を把握したい

場合に適している<sup>2</sup>。また、既存の人脈・ネットワークを活用するため、他のサンプリング方法に比べて費用対効果が高く、短期間でサンプルを集められるとともに、調査対象者が安心して参加でき、回答数の拡大にも貢献しうる。一方、紹介に依存するため、調査参加者が共通の特徴や意見を持つことによって、選択バイアス<sup>3</sup>が生じる可能性がある。また、対象集団を代表するサンプルが得られない場合には、調査結果を一般化することが難しくなる。

図表 1 調査の概要

|        |                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------|
| アンケート名 | オーバーツーリズムの実態調査                                      |
| 実施期間   | 2024年6月12日～7月26日                                    |
| 調査対象   | 全国                                                  |
| 回答数    | 267                                                 |
| 調査方法   | スノーボール・サンプリング法による標本収集（電子メール・SNSで回答ページへ誘導するウェブアンケート） |

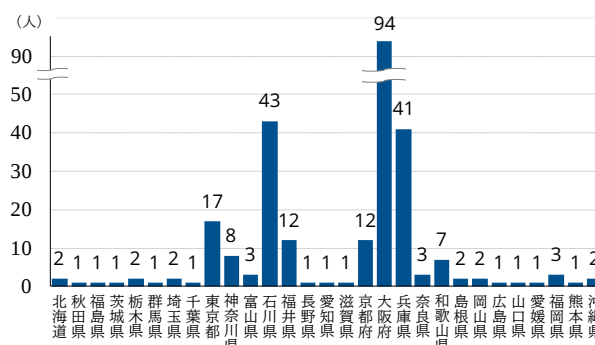
図表 2 スノーボール・サンプリングのイメージ



資料：illustAC。

スノーボール・サンプリングの長所と短所を念頭に置きながら、回答者のプロフィールを概観する。居住地については全国 29 の都道府県から回答が得られたが、特定の府県で回答数が突出した（図表 3）。筆者の人脈の偏り

図表 3 回答者の居住地



資料：大阪産業経済リサーチセンター「オーバーツーリズムの実態調査」より作成。

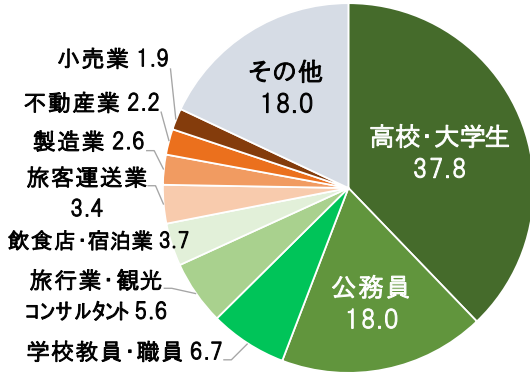
<sup>1</sup> 平成30年度版観光白書より。

<sup>2</sup> 「Mind the GRAPH」ホームページ，<https://mindthegraph.com/blog/ja/スノーボールサンプリング>，2025.1.30閲覧。

<sup>3</sup> 試験や研究の対象・条件を決める時に生じる偏りで、①研究を行う場所、②対象者を集める方法、③研究参加後の脱落といった様々な場面で起こりうる。

に加え、大学の講義やゼミでアンケートが展開されたことで、特定府県における若年層の回答が増えたと考えられる。そのため、若年回答者が突出しており、その特徴は主な職業にも現れている（図表4）。なお、性別は20歳代以下とそれ以上を境に、男女比が逆転している（図表5）。

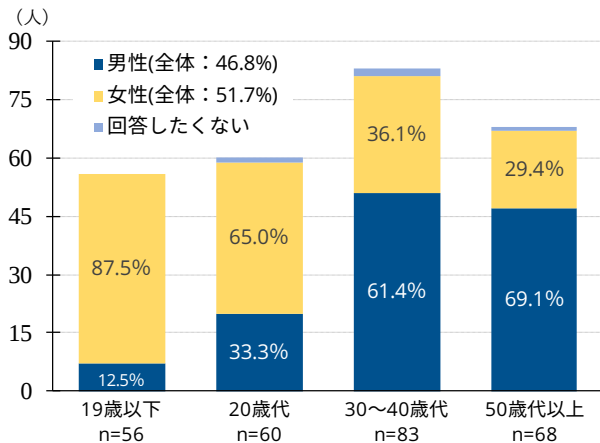
図表4 回答者の主な職業（n=267、%）



資料：同上。

注：「その他」には、選択肢の「主婦・主夫」「卸売業」「NPO 役員・会員」「無職」を含む。

図表5 年齢層と性別のクロス（n=267）



資料：同上。

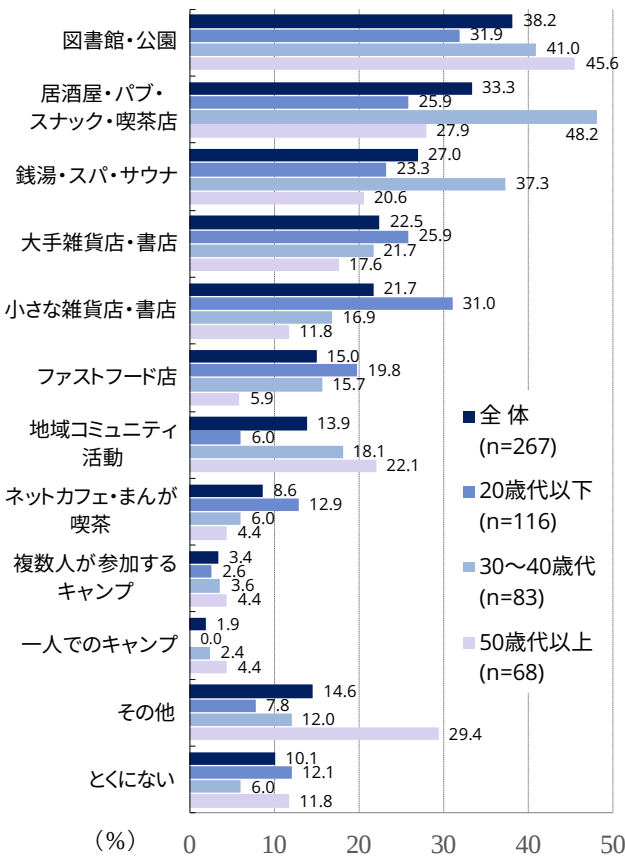
## 2-2 居心地のよい場所＝サードプレイス

日常生活と、非日常の時間である旅行・観光の実態をみることが、本稿のテーマでもある。そこで、日常生活において自宅でも職場でもない「居心地のよい場所」（以下、「サードプレイス」）の利用状況を尋ねると、全体では「図書館・公園」が最も多く、次いで「居酒屋・パブ・スナック・喫茶店」「銭湯・スパ・サウナ」などが上位を占める（図表6）。

3区分による世代間でクロスすると、「図書館・公園」を除いて20歳代以下では「小さな雑貨店・書店」が、30～40歳代では「居酒屋・パブ・スナック・喫茶店」「銭湯・スパ・サウナ」が、50歳代以上では「その他」が突出している。なお、50歳代以上の「その他」の具体的内容を自由記述から確認すると、映画館や劇場といった文

化・娯楽施設のほか、水辺や里山などの自然景観、さらにまち歩きや温泉といった旅行・観光など多岐に渡っている（図表7）。

図表6 日常利用するサードプレイス（複数回答）



資料：前掲調査より作成。

注：3つまでの複数回答のため、合計は100%を超える。

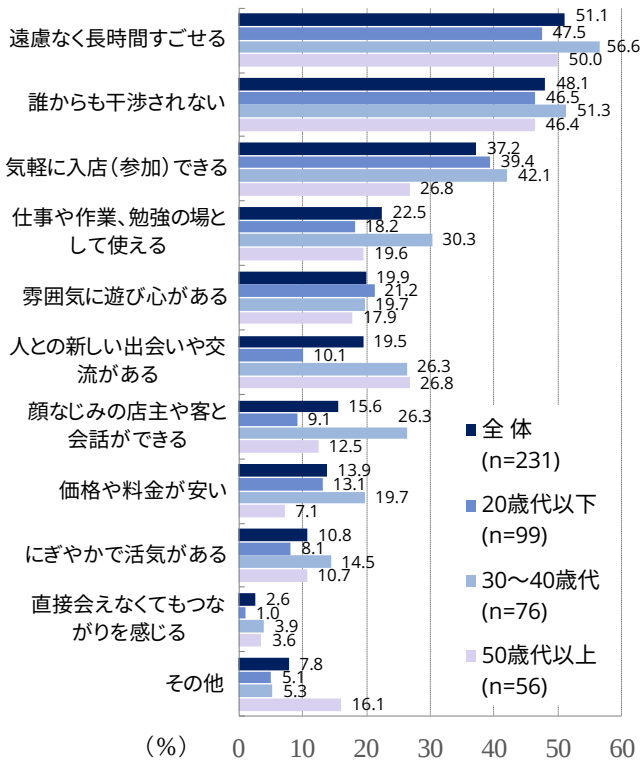
図表7 50歳代以上の「その他」の内容（抜粋）

|         |                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------|
| 文化・娯楽施設 | 映画館、劇場                                                    |
| 商業施設    | デパート、コンビニの喫煙所                                             |
| 自然      | 水辺・河川敷、海岸・砂浜など（自然を感じたり運動できる静かな場所）、自然に囲まれた里山、釣り（夜明け前の川の景色） |
| スポーツ    | 登山、ゴルフ場                                                   |
| 旅行・観光   | まち歩き、温泉、自然系観光スポット、神社・仏閣の庭園                                |
| 生活空間    | 庭                                                         |
| 乗り物     | ひとりドライブ、電車                                                |
| 仕事場     | コワーキングスペース、もう1つの自宅エリア                                     |

資料：前掲調査より作成。

次に、サードプレイスが好きな理由として、全体では「遠慮なく長時間すごせる」「誰からも干渉されない」「気軽に入店（参加）できる」などが多い（図表8）。世代別で見ると、「人との新しい出会いや交流がある」では20歳代以下に比べて30～40歳代、50歳代以上の割合が高く、「顔なじみの店主（店員）や客と会話ができる」でも20歳代以下に比べ30～40歳代の割合が高い。

図表 8 サードプレイスが好きな理由（複数回答）



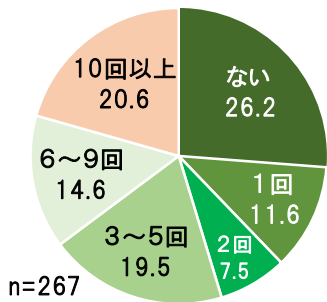
資料：前掲調査より作成

注：複数回答のため、合計は100%を超える。

2-3 非日常としての海外旅行

非日常の活動である海外旅行について、過去の履歴や今後の意向をみる。まず、海外旅行の回数については「ない」が最多（26.2%）であるが、「10 回以上」や「3～5 回」も 20%前後を占めている（図表 9）。また、海外へ旅行する際に訪れたい場所として、全体では「美観・グルメ・体験などで有名な観光地や施設」「町並みや住民の日常生活が分かる居住地区」「あまり知られていない観光地や施設」が多い（図表 10）。地域文化や生活そのものが観光資源となり、観光名所を巡る旅から日常的な生活文化の体験へと観光のスタイルが多様化している、昨今の動向を反映した結果となっている。

図表 9 海外旅行の回数（n=267、%）



資料：前掲調査より作成。

図表10 海外旅行で訪れたい場所（複数回答）

| 3 つまでの複数回答（n=267）     | 度 数 | %    |
|-----------------------|-----|------|
| 美観・グルメ・体験などで有名な観光地や施設 | 191 | 71.5 |
| 町並みや住民の日常生活が分かる居住地区   | 124 | 46.4 |
| あまり知られていない観光地や施設      | 100 | 37.5 |
| 地元住民しか来ない商店・飲食店など     | 92  | 34.5 |
| 外国人観光客向けの土産物店・ショッピング街 | 49  | 18.4 |
| その他                   | 10  | 3.7  |

資料：前掲調査より作成。

注：3 つまでの複数回答のため、合計は100%を超える。

2-4 生活圏域における観光

ここでは、生活圏<sup>4</sup>における観光客の来訪実態について深掘りしていく。回答者の生活圏域にどれくらい観光が浸透しているか、また回答者自身が観光分野に関わりがあるかについては「生活圏内に、観光客が訪れる有名な場所や施設がある」「生活圏内で、観光客が歩いているのをよく見かける」「生活圏内に、観光客が宿泊する施設（ホテル・旅館・民泊等）が3 軒以上ある」が上位を占める（図表 11）。

図表11 日常生活と観光の関係

| 複数回答（n=267）                        | 度 数 | %    |
|------------------------------------|-----|------|
| 生活圏内に、観光客が訪れる有名な場所や施設がある           | 113 | 42.3 |
| 生活圏内で、観光客が歩いているのをよく見かける            | 97  | 36.3 |
| 生活圏内に、観光客が宿泊する施設が3軒以上ある            | 89  | 33.3 |
| 生活圏内に、観光客が訪れる店舗や娯楽施設がある            | 88  | 33.0 |
| 居住市区町村の観光客が訪れるエリアや有名観光施設、周辺をよく訪問する | 70  | 26.2 |
| 自分の勤務先は、観光客向けの事業者と取引がある            | 47  | 17.6 |
| 宿泊施設や土産物店、飲食店など、観光客を顧客とする仕事に就いている  | 29  | 10.9 |
| いずれにも該当しない                         | 58  | 21.7 |

資料：前掲調査より作成。

注：複数回答のため、合計は100%を超える。

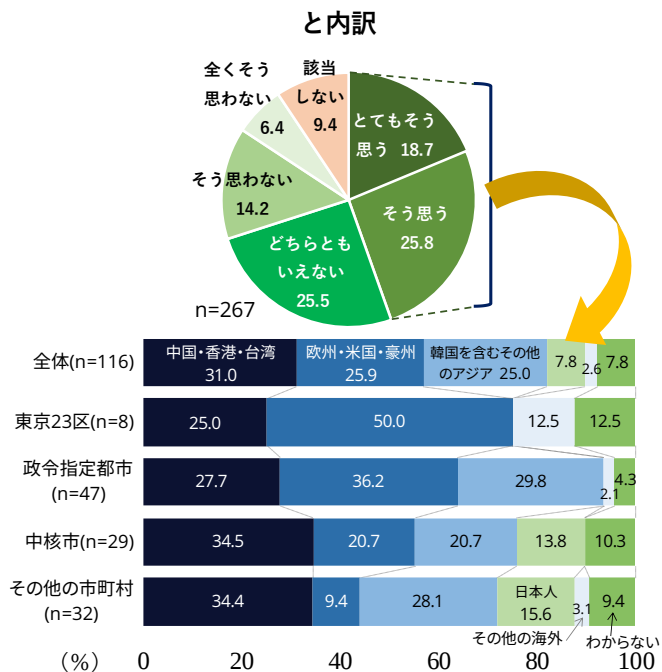
続いて、生活圏付近を訪れる観光客について、コロナ禍前（2019 年）と比べて多くなったか尋ねたところ、「とてもそう思う」と「そう思う」で約 45%を占め、「全くそう思わない」「そう思わない」の合計（21%）を大きく上回った（図表 12）。コロナ禍前よりも増加したと思われる観光客（最も多い国・地域）をみると、全体では「中国・香港・台湾」「欧州・米国・豪州」「韓国を含むその他のアジア」の順に多いが、都市区分による居住地でクロスすると、様相は異なる。東京 23 区では、欧・米・豪の

<sup>4</sup> 本稿では、小中学校の通学、近場での余暇・娯楽、買物等ができる範囲を生活圏と定義している。

割合が5割を占めるが、都市の規模が小さくなるにつれその割合が減少する一方、地方部ほど中・港・台の割合が高くなっている。また、日本人観光客については中核市以下の規模の都市で増加している<sup>5</sup>。

こうしたビジターの特徴は、①国による嗜好の違い、②訪日回数に伴う嗜好の変化、あるいは③都市部の混雑を回避する行動によるものなのか、旅行者の行動心理についてさらに考察を深める余地がある。

図表12 生活圏付近の観光客の増加（コロナ禍前比）



資料：前掲調査より作成。

注：帯グラフは最も多いと思われる国・地域を示す。

## 2-5 観光客増加の影響と望ましい規模

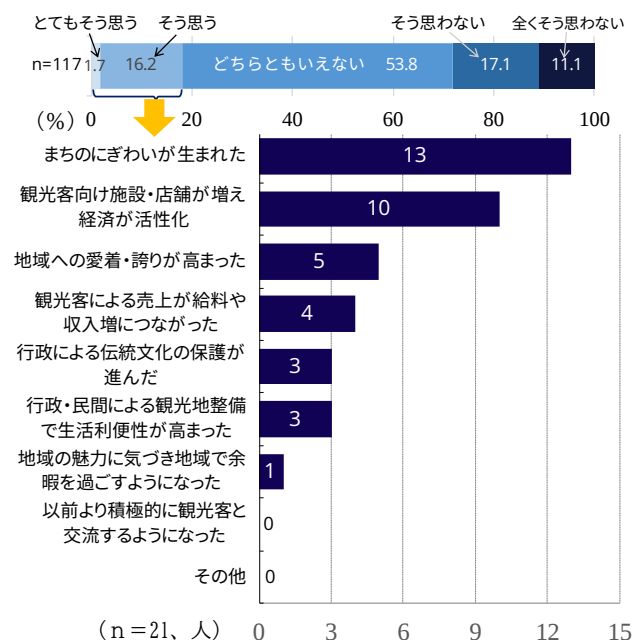
生活圏における観光客の増加や彼らの行動が、地域に良い影響をもたらしたとする回答は2割にも満たない。良い影響として、「まちなぎわいが生まれた」「観光客向けの施設や店舗（宿泊施設、小売店等）が増え、地域の経済が活性化した」「地域に対する愛着や誇りが高まった」などが上位を占める（図表13）。

一方、悪い影響があるとする回答は約27%で、「公共交通や店舗の利用、まちの移動の際の混雑がひどくなった」「観光客による住宅地や公共空間でのゴミの投棄が増えた」「観光客による住宅地での騒音（大声で騒ぐ等）がひどくなった」などが多い（図表14）。

回答数の少なさと、スノーボール・サンプリングの特性を考慮すると、今回の結果から一般的な結論を導き出すのは難しいが、観光が生活圏に浸透することによる影響は「良い・悪い」とともに「どちらともいえない」が多くを占めており、実感としてよく分からないのではなからう

か。なお、経験の有無に関係なくオーバーツーリズム（OT）の原因について尋ねたところ、「観光客の節度とマナーの

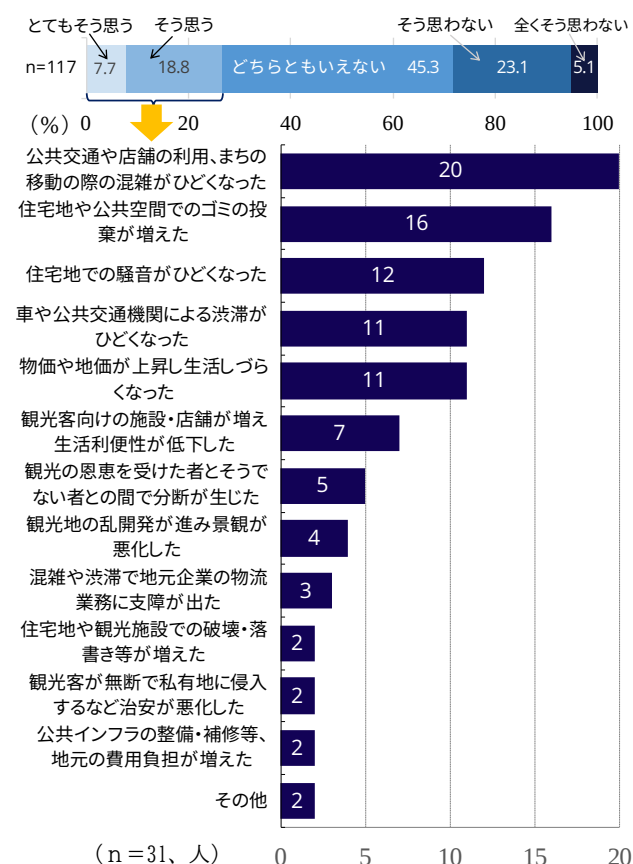
図表13 生活圏の観光客増による良い影響



資料：前掲調査より作成。

注：影響の具体的内容は複数回答。

図表14 生活圏の観光客増による悪い影響



資料：前掲調査より作成。

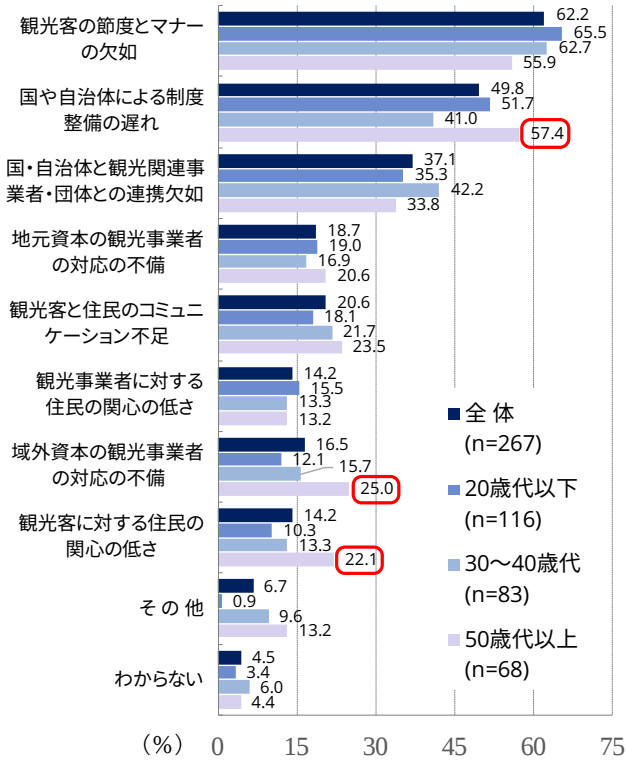
注：影響の具体的内容は複数回答。

<sup>5</sup> 総務省「地方公共団体の区分」に基づき、①東京都区部、②政令指定都市（人口50万以上の市のうちから政令で指定）、③

中核市（同20万以上の市の申出に基づき政令で指定。ただし、施行時特別市を含む）、④その他の市町村に分類した。

欠如」「国や自治体による制度整備（法律・条例、目的税等）の遅れ」「国・自治体と観光関連事業者・団体との連携の欠如」などを挙げる声が多い（図表 15）。

図表15 オーバーツーリズム（OT）の原因



資料：前掲調査より作成

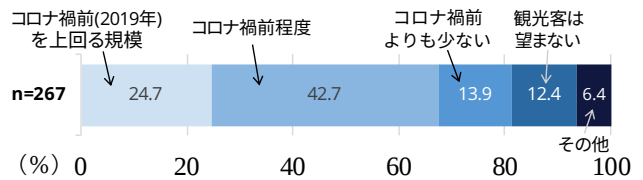
注：複数回答のため、合計は 100%を超える。

世代別にみると、20 歳代以下や 30～40 歳代は観光客の節度やマナーに原因を求める声が多いのに対して、50 歳代以上は国や自治体による制度整備の遅れ、あるいは

は域外資本の観光事業者の対応の遅れを指摘している。同様に、50 歳代以上は他の世代と比べて、観光客に対する住民の関心の低さを問題視する割合が高いのが特徴である。

世界規模で感染が拡大したコロナ禍と、その後のリバウンド需要を目の当たりにした住民が、生活圏を訪れる観光客の適正規模をどう捉えているかをみると、コロナ禍前（2019 年）の活況と同じ程度、もしくはそれ以上の規模を望む意見が全体の約 3 分の 2 を占める（図表 16）。

図表16 生活圏における望ましい観光客の規模



資料：前掲調査より作成。

## 2-6 インバウンドに対する印象

インバウンドの印象に関する 13 項目の質問に、「1. 全くあてはまらない」～「5. とてもあてはまる」の 5 段階による評価を尋ねた<sup>6</sup>。世代間で評価に違いがあるかをみるため、クラスカル・ウォリス（Kruskal-Wallis）検定およびダン（Dunn）法による多重比較を行ったところ、①私は（以降、主語省略）困っている外国人観光客がいたら手助けする、②出会った外国人観光客の中に親しみを感じたことがある、③何人かの外国人観光客と友達になったことがある、④外国人観光客を旅先での自分と重ね合わせることがある、⑤外国人観光客には多くの共通点がある、の 5 項目で世代間の統計的な有意差を確認で

図表17 インバウンドに対する印象（世代間比較）

|                      | グループ    | n   | 平均値<br>Mean | 標準偏差<br>SD | 統計量<br>H | 自由度<br>df | p 値    | 比較ペア<br>(有意差のあるもの) | z 値    | p 値<br>Holm |
|----------------------|---------|-----|-------------|------------|----------|-----------|--------|--------------------|--------|-------------|
| ①困っている外国人観光客を助ける     | 20歳代以下  | 116 | 3.767       | 0.990      | 12.189   | 2         | .002   | 20歳代以下－50歳代以上      | -3.465 | .002 **     |
|                      | 30～40歳代 | 83  | 3.831       | 1.080      |          |           |        | 30～40歳代－50歳代以上     | -2.382 | .034 *      |
|                      | 50歳代以上  | 68  | 4.250       | 0.760      |          |           |        |                    |        |             |
| ②出会った外国人観光客に親しみを感じる  | 20歳代以下  | 114 | 3.088       | 1.141      | 13.709   | 2         | .001   | 20歳代以下－50歳代以上      | -3.702 | < .001 ***  |
|                      | 30～40歳代 | 82  | 3.293       | 1.272      |          |           |        |                    |        |             |
|                      | 50歳代以上  | 67  | 3.746       | 1.005      |          |           |        |                    |        |             |
| ③外国人観光客と友達になったことがある  | 20歳代以下  | 116 | 1.871       | 1.262      | 8.144    | 2         | .017   | 20歳代以下－50歳代以上      | -2.779 | .016 *      |
|                      | 30～40歳代 | 83  | 2.205       | 1.403      |          |           |        |                    |        |             |
|                      | 50歳代以上  | 68  | 2.412       | 1.458      |          |           |        |                    |        |             |
| ④外国人観光客を旅先の自分と重ね合わせる | 20歳代以下  | 115 | 2.652       | 1.318      | 16.458   | 2         | < .001 | 20歳代以下－50歳代以上      | -4.046 | < .001 ***  |
|                      | 30～40歳代 | 83  | 3.012       | 1.518      |          |           |        |                    |        |             |
|                      | 50歳代以上  | 67  | 3.507       | 1.364      |          |           |        |                    |        |             |
| ⑤外国人観光客と多くの共通点がある    | 20歳代以下  | 116 | 2.457       | 1.083      | 7.935    | 2         | .019   | 20歳代以下－50歳代以上      | -2.808 | .015 *      |
|                      | 30～40歳代 | 82  | 2.622       | 1.263      |          |           |        |                    |        |             |
|                      | 50歳代以上  | 66  | 2.970       | 1.176      |          |           |        |                    |        |             |

資料：前掲調査より作成。

\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

<sup>6</sup> 13項目の具体的内容は文末の補注を参照。

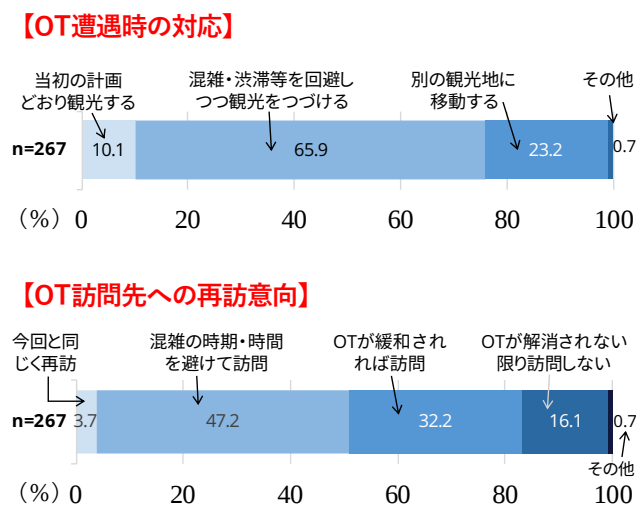
きた（図表 17）。

例えば、項目①の回答は 1%水準で世代間に有意差が認められ ( $H(2) = 12.19$ ,  $p < .01$ )、50 歳代以上は 20 歳代以下や 30～40 歳代よりも有意に高かった（それぞれ  $z = -3.47$ ,  $p < .01$ ； $z = -2.38$ ,  $p < .05$ ）。また、項目②～⑤については 50 歳代以上が 20 歳代以下よりも有意に高い。以上から、50 歳代以上の回答者は若年層に比べて、インバウンドに親近感を抱いたり、積極的に関わろうとするアクティブな人が多いのかもしれない。

## 2-7 OTと観光振興

観光客の立場として、もし訪問先の観光地が想定を超える混雑・渋滞等の状況、つまり OT だった場合の対応について尋ねると、「混雑・渋滞等を回避（ルート変更、時間調整等）しつつ観光を続ける」が 66%、「当地の観光をあきらめ、別の観光地に移動する」が 23%となった（図表 18）。また、このような OT の深刻な観光地への再訪意向については、「なるべく混雑する時期や時間を避けて訪問したい」が 47%、「対策により OT が緩和されれば訪問したい」32%、「OT が解消されない限り、訪問するつもりはない」が 16%となった。現時点では、混雑や渋滞といったストレスを回避しながら観光を続けたい、あるいは再訪したいとの声が多い。

図表18 オーバーツーリズム（OT）遭遇時の対応と再訪意向

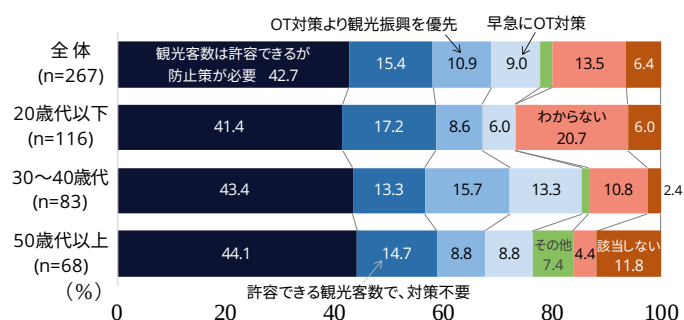


資料：前掲調査より作成。

次に、居住市区町村の OT 対策についての考えをみると、全体では現状の観光客数は許容できるレベルで、早急に対策して欲しいとする意見は多くないが、未然の防止策を求める声は強い（図表 19）。30～40 歳代は他の世代に比べて、OT 対策よりも観光振興を優先して欲しいとの意見と、OT が深刻で早急に対応して欲しいとの意見がともに多い。

最後に、居住する市区町村による観光振興への意見を尋ねたところ、「観光に活かせる地域資源があるので、積

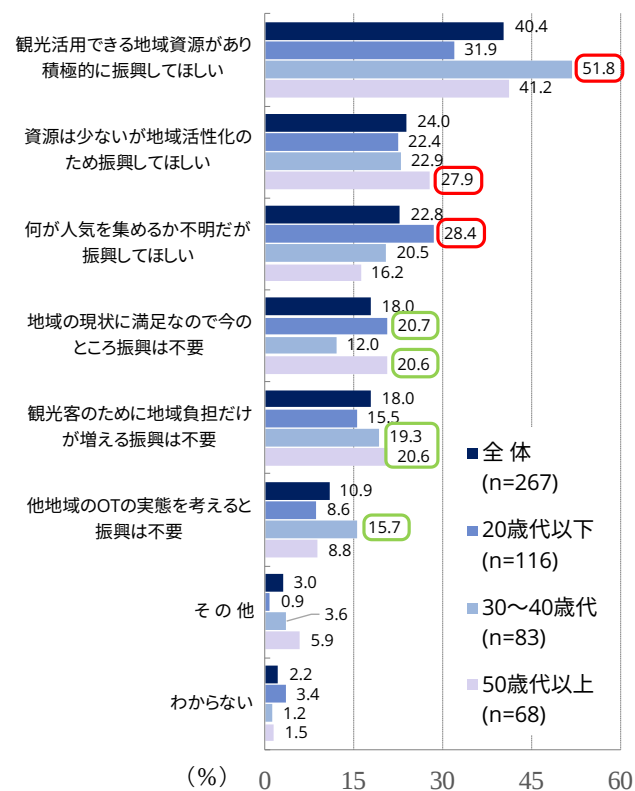
図表19 居住地区町村のOT対策についての考え



資料：前掲調査より作成。

極的に振興してほしい」「地域資源は少ないが、地域活性化のために振興してほしい」「何が観光客の人気を集めるかはわからないが、振興してほしい」と、振興に肯定的な意見が上位を占めた（図表 20）。

図表20 居住地区町村の観光振興についての考え



資料：前掲調査より作成。

注：3つまでの複数回答のため、合計は 100%を超える。

世代別にみると、20 歳代以下では具体的な地域資源はイメージできないまでも、観光に期待する向きが多い一方、現状に満足しているので振興は不要との意見もみられる。30～40 歳代では、観光資源の具体的なイメージがあり振興には賛成しているが、地域の負担が増えるような振興には反対である上に、他地域での OT のような状況に陥ることへの警戒が強い。50 歳代以上でも、他の世代に比べて地域活性化のために観光振興に賛成する声が多い反面、現状に満足していて地域の負担が増えるような観光振興に反対する意見も少なくない。

いずれの世代においても一見、こうした相反する理由が併存した理由として、OT のように生活圏に観光客が大挙して押し寄せてくるのは避けたいが、無理のない程度の観光振興は賛成である、という意図が含まれていると考えられる。

### 3. 調査のまとめ

ウェブアンケート方式で全国の住民を対象に OT の現状把握を試みたが、地域・年齢・職業におけるサンプルの偏りが少なからず生じたため、今回の調査結果を以て OT の実態であると捉えるのは難しい。とはいえ、生活圏に暮らす住民の視点で、観光の現状をどう把握しているかについてリアルな声を集めることができた意義は大きい。

本稿では、サードプレイスという日常の活動実態のほか、OT、インバウンド、および観光振興などに対する住民意識について世代別に分析した。サードプレイスの活用やインバウンドの印象について分析した結果、若年層よりも年配者の方が活動的で他者との交流に積極的な特徴がみられた。課題は、サンプルに偏りが無い調査でも同様の結果が再現されるかということである。

少なくとも調査時点では、OT が全国に蔓延するほど深刻ではなく、生活圏においてその影響をあまり受けてはいないものの、拡大する懸念は皆無ではない。それを裏付けるように、OT 対策について防止策を求める慎重な態度が示されたほか、観光振興においても賛成・反対の双方が同時に回答されるなど、観光の生活圏への拡大に対する住民の警戒心が垣間見える結果となった。

今後、大阪・関西万博をはじめ各地で国際的な大規模イベントが開催されるに伴い、民泊や異日常体験といった生活圏を起点にした観光行動がさらに増えるであろう。

こうした生活圏の変化が、住民意識に何らかの影響を与える可能性は大いに考えられる。この課題に対し、世代（年齢）とは異なる新たな切り口で分析を掘り下げる必要があるが、それについては別稿に譲ることとしたい。

（山本敏也）

#### 【補注】

5 ページ図表 17 のクラスカル・ウォリス検定およびダン法による多重比較で用いたインバウンドの印象に関する質問と、その項目内容は以下のとおりである。

なお、ダン法の事後比較において、比較ペアごとに算出される  $z$  値の符号が、正（+）であれば「前者＞後者」となり、負（-）であれば「前者＜後者」となる。例えば、図表 17 の①の比較ペア「20 歳代以下－50 歳代以上」の  $z$  値は-3.465（ $p < .01$ ）と、マイナスであることから「50 歳代以上は 20 歳代以下よりも有意に高い」となる。

#### インバウンドに関する質問と具体的内容

**Q. 外国人観光客（インバウンド）について、以下の内容はあなたの考えにどの程度あてはまりますか（必ず下から 1 つ選択ください）。**

##### 【選択肢】

1. 全くあてはまらない
2. あまりあてはまらない
3. どちらともいえない
4. ややあてはまる
5. とてもあてはまる

#### 【質問項目の内容】

- ① 私は外国人観光客が地元経済に貢献していることに感謝する
- ② 私は困っている外国人観光客がいたら手助けする
- ③ 私は外国人観光客と交流を深めたいと思う
- ④ 私は外国人観光客に対して寛容だと思う
- ⑤ 私は生活圏付近で外国人観光客とあまり関わりたいとは思わない
- ⑥ 私は出会った外国人観光客の中に親しみを感じたことがある
- ⑦ 私は何人かの外国人観光客と友達になったことがある
- ⑧ 私は外国人観光客を旅先での自分と重ね合わせることがある
- ⑨ 私と外国人観光客には多くの共通点がある
- ⑩ 私は外国人観光客に好意を感じる
- ⑪ 私は外国人観光客がマナーをよく守っていると思う
- ⑫ 外国人観光客は私の日常生活の快適さを妨げている
- ⑬ 私は外国人観光客の急増が混雑や渋滞などの一因だと思う

<参考文献>

- 阿部大輔（2020）「オーバーツーリズムとは何だったのか」『ポスト・オーバーツーリズム』学芸出版社、pp.12-34。
- 敷田麻実（2023）「限界費用ゼロ観光に立ち向かって」『TRAVEL JOURNAL』2023年11月20日号、pp.16-17。
- 西村幸子（2019）「訪日外国人観光客に対する観光地住民の態度についての研究（1）」同志社大学『同志社商学』第71巻第3号。
- 西村幸子（2021）「訪日外国人観光客に対する観光地住民の態度についての研究（2）」同志社大学『同志社商学』第73巻第1号。
- 日本交通公社（2017）「（座談会）旅と持続可能性」『観光文化』235号、pp.4-9。
- 西川 亮（2021）「オーバーツーリズム観光地における新型コロナウイルス流行後の住民の観光に対する意識に関する研究」日本観光研究学会『観光研究』第32巻2号 pp.53-66。

<参考資料・ウェブサイト>

- 秋吉遼子ほか（2014）「地域住民におけるスポーツツーリズムの効果の認知に関する研究」2014 年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書 ([https://www.ssf.or.jp/Portals/0/resources/encourage/grant/pdf/research14\\_2-05.pdf](https://www.ssf.or.jp/Portals/0/resources/encourage/grant/pdf/research14_2-05.pdf))。
- 総務省ホームページ「地方公共団体の区分」([https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/bunken/chihou-koukyoudantai\\_kubun.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/bunken/chihou-koukyoudantai_kubun.html))。
- 日本疫学会ホームページ「疫学用語の基礎知識」(<https://jeaweb.jp/glossary/glossary012.html>)。
- ベルカーブウェブサイト「統計 WEB」(<https://bellcurve.jp/statistics/glossary/7362.html>)。