

# 過疎地域における温泉の社会学

—癒しと人間的結合—

内 藤 考 至

## 1 目的

第三セクターとして、金峰町に、一般温泉、宴会、レストラン、売店、一般プール、宿泊、の施設をもつ「いなほ館」が山中に造られた。その中の温泉に注目した。現在、各市町村に、このような公共の温泉施設が造られている。過疎地域には、資本が入りにくく娯楽施設は、都市に比べれば著しく少ない。都市では資本の手になる諸機能も過疎地域では、人口数が少ないため、資本が進出しにくく、公共の機関がその役割を担わなければならない。そのような地域的状况の中で、この施設はどのような意味をもつのだろうか。

温泉は一般的に、保健・医学の観点から捉えられてきた。泉水の化学的成分を分析して、それが身体の中のどの部位に効能があるかが調べられた。温泉の入口には、その成分と、関節炎、リュウマチなどの身体的効能が掲示されている。

だが、温泉が人間関係にどのような意味をもつかという観点からの調査はなかった。そこで、次のような観点から調査を行った。

(1) 人間関係と温泉。家族や友人などの個人的な人間関係において、温泉はどのような意味をもつか。温泉が人間関係の種類、関係の深さの程度に及ぼす影響を検討した。

(2) 生活と温泉。日常の生活において、温泉はどのような安らぎと変化を与えるのか、日常

化の中での非日常化について検討した。また、生活の楽しみの中で、温泉はどのような意味をもっているのだろうか。

(3) 場としての温泉。「いなほ館」は、温泉の他にも、食堂、ショッピングなどの施設を備えている。施設の少ない過疎地域において、「いなほ館」が場として、どのような機能と雰囲気をもっているのかをみようとした。

(4) 温泉の目的。温泉には健康上の目的のみでなく、心身に係わる多面的な機能があるのではないか。その機能と程度をみた。

(5) 地域の共同性と温泉。温泉は地域の人々の交わりをどのように深めるのだろうか、また、温泉ができたことによって地域のイメージはどのように変化したかをみた。

(6) 農村と都市との交流。人間関係には、個人的なものだけではなく、地域間の交流もある。特に、過疎地域では都市住民との交流が課題であるが、それに対して、温泉はどのような機能をもつのかを探った。

過疎地域の温泉には、健康的・医療的効果のみでなく、人間関係の統合的意味や、生活の中での安らぎや潤いや癒しの意味、さらには日常生活に変化を与える「非日常化」の意味をもっている。温泉の保健的・医学的側面ではなく、社会学的側面に焦点を当てた。調査は2003年3

月に行った。

## 2 金峰町と「いなほ館」の概況

薩摩半島のほぼ中央に位置し、鹿児島市、加世田市、吹上町、川辺町に隣接している。吹上砂丘の一地帯にあり、東シナ海に面している。広大な平野部を有する穀倉地帯であり、超早場米「金峰コシヒカリ」の産地として、ブランド化している。

人口は、3,336世帯、8,728人、男3,949人、女4,779人、である。若年者の流出や少子化などにより人口の減少が大きく、過疎地域の指定を受けている。産業別の就業人口は、第一次産業31%、第二次産業30%、第三次産業39%、である。農業を中心とした地域であり、農家戸数1,416、農家人口4,025である。農家人口は総人口の46%を占める。作物を生産額の多い順に挙げれば、水稻51%、野菜21%、かんしょ11%、たばこ7%、茶5%、果樹4%、などである。総生産額は、2,626,508千円。

「いなほ館」は、町の出資51%、農協49%、の第三セクターで、大浴場、宿泊施設、レストラン・宴会場、温泉プールを備えた複合施設である。宴会場、売店、温泉、プール、宿泊、レストランを合わせた、1年間の利用者数は274,908人である（平成13年10月～14年9月）。場所は、南薩横断道路に面した山あいの静かな所にある。鹿児島市から車で約40分<sup>1)</sup>。

## 3 温泉の利用者数

平成13年10月～平成14年9月までの温泉の利

用者数は次の通りである。

月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
利用者数	8,816	9,184	10,761	14,156	10,192	10,962
4月	5月	6月	7月	8月	9月	計
11,322	12,013	9,517	9,012	12,241	8,024	126,200

月によって利用者数には幅があるが、少ない月でも8千人（9月）、最も多い月では1万4千人強（1月）である。平均すれば、一月当たり1万人を超え、年間の合計では12万6千人の利用客がある。特に有名なイベントがあるわけでもない、この静かな町に、これほどの人が集まることは大きな意味がある。何かちょっとした町起こしのイベントを催しても、集まるのは数千人であるから、それからすると、常時これだけ集まることの意義は大きい。人口9千人弱の町で、ほぼ毎月、全町民を超える人々が集まっていることになる。

## 4 人間関係と温泉

温泉に、誰と来たのかをみたのが質問1である。温泉には一人で来る場合もあるだろうが、また、誰か他を連れだって来る場合もあるだろう。後者の場合には、そこに人間関係が発生している。

一人で来た人は12%に過ぎない。9割弱の人が誰かと連れだって来ており、温泉は、そこに行くこと自体が人間関係の形成の意味もっている。人間関係の内容をみると、家族が30%で最も多く、次いで夫婦の23%である。親子も10%ある。これらを合わせると広い意味で「家族」が63%となり、温泉は家族関係を深めている。

<sup>1)</sup> 町勢要覧「きんぼう」平成9年8月  
第4次金峰町総合振興計画「緑あふれる大地」平成12年3月  
いなほ館（パンフレット）  
過疎対策研究会編『過疎対策データブック』平成14年

温泉は家族的行動と強く関わる。友達と連れ立ってが13%ある。何かレジャーを共にしての帰りが多いと思われるが、温泉は友人関係の形成にも役立っている。親戚が9%ある。利用者の1割弱が親戚同士であるのは相当に多い。農村地域では、親戚が近所に住み、生活の中で一定のネットワークを形成していることを窺わせる。団体が3%あるのは、金峰町内を地区毎に曜日を決めて町の高齢者の無料バスが1日数回、運行されており、その利用者である。

温泉は一人だけの利用者は少なく、9割弱が誰かと連れ立って来ているが、そのなかでも特に多いのが、家族、夫婦、親子の家族関係か、その周縁の親戚などの親族関係者である。風呂の「裸のつきあい」の性格上、ごく身近な人間

関係が多くなるのであろう。また、友人関係の形成・維持の意味ももっている。

質問1では、今日誰と来たかを聞いているが、質問2では、いつもは誰と来るときが最も多いかを聞いている。それによると、夫婦が33%と最も多く、次いで家族の25%である。親子も11%あり、家族関係者が69%と約7割を占める。友達が14%あり、温泉と友達との関係も強い。一人での利用は13%である。温泉は誰かと連れ立って来るという性格をもっている。

以上は、温泉と人間関係の種類との関係を見たが、次に、温泉と人間関係の深さとの関連を見た。一緒に来た人との、会話というコミュニケーションの関係を聞くと（質問3）、「会話をすることがある」が89%であり、「ない」が11

## I 人間関係と温泉

### 質問1 今日誰と来ましたか

一人	親子	夫婦	家族	親戚	友達	団体	計
12.3	9.6	23.3	30.1	8.9	13.0	2.7	100 (146)

### 質問2 いつもは誰とくるときが最も多いですか

一人	親子	夫婦	家族	親戚	友達	団体	計
12.7	11.3	33.1	24.6	2.1	14.1	2.1	100 (142)

### 質問3 一緒に来た人と会話をすることがありますか

ある	ない	計
89.1	10.9	100 (137)

### 質問4 一緒に来た人と背中を流しあったりすることがありますか

ある	ない	計
40.1	59.9	100 (142)

### 質問5 ここに来て新しい友達はできましたか

できた	できない	計
16.7	83.3	100 (138)

### 質問6 ふだんより自分の口数はふえますか

増える	かわらない	計
26.4	73.6	100 (140)

%である。調査対象者145人のうち、137人が回答しており、対象者のうち12~13%が一人で来ているから、「会話をすることがある」の比率はもっと高くなると思われる。温泉は会話というコミュニケーションを促進している。それよりも、さらに深い関係である、肌の触れ合いとして、「一緒に来た人と背中を流しあったりすることがありますか」と聞くと（質問4）、「ある」が40%、「ない」が60%、である。この質問にも対象者のほぼ全員（142名）が回答しており、対象者のうち、いつも来るのは「一人」が13%、「夫婦」が33%あり、これらの人は背中を流し合うことが不可能であるから、それを除くと、可能性がある人を分母とすると、「背中を流し合う」の40%はまだ高くなる。仮に、一人と夫婦を除くと、「背中を流し合う」は76%となる。いずれにせよ、温泉は肌の触れ合いという最も深い人間関係をつくり出している。多様な人間関係があるなかで、スキンシップという深い関係は稀少であるが、温泉はそれを可能としている。それは、温泉に来る人が、家族・親族関係が多いことも関係しているだろう。

人間関係の種類や深さのみではなく、温泉は新たな人間関係をつくり出すことができるのだろうか。「ここに来て新たな友達はできましたか」と聞くと（質問5）、「できた」17%、「できない」83%、であった。新しい友達ができたは17%と、数の上では小さいが、新しく友達をつくることの困難さを考えると、本来、友人の形成を目的としない温泉という偶然の契機で、2割弱の人が新しく友達をつくりだしていることの意義は大きい。温泉は新しい人間関係の形成の契機ともなっている。

温泉は、他者とのコミュニケーションの前提となる自己の心に、どのよな変化をもたらすの

だろうか（質問6）。「ふだんより口数が増える」が26%、「かわらない」が74%、である。4人に一人は口数が増している。温泉の雰囲気、心身が温まることなどが、口数を増やすのだろう。これも一つの温泉効果である。

温泉を人間関係からみると、夫婦、家族、親子の家族的関係や、親戚などの親族的関係と多く関係している。その他では、友達関係が重要である。一人で来るのは1割強である。関係の深さの点では、会話はほとんどの人が行っているが、背中を流し合うスキンシップもかなり行われている。一部の人は、温泉では口数が増えているし、また、新しい友達もできている。温泉は、保健・医学的側面のみでなく、人間関係の形成・維持・強化にも役立っている。

## 5 生活と温泉

温泉にはどの程度の頻度で来るのだろうか。1カ月に何回くらい温泉に来るのかをみると（質問7）、全体としては、3~4回が最も多く27%、次いで1回が24%、2回の19%、8回以上の17%、5~7回の13%、である。週に1回程度が約4分の1で最多であるが、特に特定の回数に集中することはなく分散しており、利用回数は多様である。週2回以上も6分の1強ある。温泉は手軽な楽しみなので、利用者の目的に応じて利用頻度は分散するのだろう。

町内と町外とでは温泉の利用の仕方が異なるだろうから、町内と町外とを比べてみると、両者の間には大きな差がある。町内では利用回数が増えている。町内では、月8回以上が31%と最も多く、約3人に1人が週に2回以上温泉に入っている。次いで、3~4回の26%、5~7回の19%である。これらを合わせると、3~4回以上が76%と、4人に3人となる。1回か2

回は24%である。町内の人は日常的に温泉を利用している。町外は町内とは逆の傾向がみられる。月に1回が最多で30%である。次いで、3～4回の27%、2回の23%である。5～7回以上は21%に過ぎない。町内と町外とでは、温泉の利用方法が異なり、町内の人は日常的な生活の一部として、町外の人にはドライブなどを兼ねたレジャーとして利用している。

温泉に行くことと気持ちとは関係があるのだろうか（質問8）。気持ちにかかわらず行くが73%と圧倒的に多く、温泉はその時の心理状態とは関係なく利用されている。気持ちの状態としては、「さみしいとき」は皆無、「うれしいとき」の6%に対して、「ストレスがたまってきたとき」が21%あり、5人に1人はストレスの解消のために温泉を利用している。一部の人には、温泉は精神療法的効果をもっている。

温泉に行くときは、休日が40%と最も多く、次いで「いつでも行きたいとき」28%、暇なとき17%、仕事の後15%、である（質問9）。車の普及で温泉までの距離が近くなっているため、「いつでも行きたいとき」も3割弱あるが、一般的には、休日や暇なときのリクレーションや仕事の後のくつろぎの意味をもっている。

温泉に行くとき、それを決める場合、「誰かと話しあって」が68%であり、「一人で」が32%である（質問10）。いつも一人で温泉に行くが13%あったから（質問2）、それを差し引くと「誰かと話しあって」の割合は78%となる。温泉に行くときは、その前に相談という一つのコミュニケーションが形成されている。それは日常生活の多様な人間関係の中では、ささやかな契機ではあるが、やはり一つのコミュニケーションの形成に関わっている。

温泉は日常生活の中でどのような意味をもつ

ているのだろうか。日常生活の変化という点でみると次のような結果になっている（質問11）。「変化を与える」が69%、「かわらない」が31%である。生活は日常化され、行為の繰り返しによる慣習化により単調になるが、非日常化による変化を、我々はどこか求めている。年間行動による大きな非日常化には、「ケ」に対する「ハレ」、あるいは現代人における旅行や祭などがある。日常生活のなかでの非日常化により、心身をリフレッシュし、新たな日常生活を再開できる。伝統的に古くから「ハレ」と「ケ」が存在したことは、人間の本質に根差した生活の知恵だったのだろう。そのような年間行事における大きな非日常化のみでなく、日常生活の中ではささやかな非日常化が繰り返し行われ、明日の日常化のためのエネルギーになっている。温泉はその一つであろう。「温泉は日常生活に変化を与えますか」という質問に対して、7割弱が「変化を与える」と回答している。旅行や祭などの大きな「非日常化」は、稀にしか実現できないか、あるいは祭のように自分の力だけでは実現できないが、温泉はいつでも手軽に実現でき、ささやかではあるが、日常生活に頻繁に潤いを与えることができるという点で、その意義は大きい。温泉は単調な日常化の中での手軽な「非日常化」である。

温泉に行くことは多くの人にとって楽しみである（質問12）。「温泉に行くことは楽しみですか」という質問に対して、「楽しみである」が80%、「楽しみというほどでもない」が20%である。8割の人が、日常生活の中で温泉を楽しみだと感じており、日常生活の単調さ、厳しさ、圧迫感に対して、一つの解放の喜びを感じていることが、窺える。

温泉に行くことは、そのときだけの楽しみな

のだろうか、それともその前からの楽しみなの  
 だろうか。「温泉に行くときはその前から楽し  
 みですか」と聞くと、「前から楽しみ」が48%、  
 「前から楽しみというほどでもない」が52%、

である（質問13）。それぞれ、約半々である。  
 半分の人は、その時だけではなく、その前から  
 温泉に入る楽しみを感じている。

温泉に来ることは何時決めるのだろうか（質

## II 生活と温泉

### 質問7 1カ月に何回くらい温泉に来ますか（町内と町外）

	1回	2回	3～4回	5～7回	8回以上	計
町内	11.9	11.9	26.2	19.0	31.0	100 (42)
町外	30.1	22.6	26.9	9.7	10.8	100 (93)
全体	24.4	19.3	26.7	12.6	17.0	100 (135)

### 質問8 どういう気持ちのとき、温泉に行きますか

さみしいとき	うれしいとき	ストレスがたまったとき	気持ちにかかわらず行く	計
0.0	5.6	21.1	73.2	100 (142)

問14)。この質問をしたのは、温泉に行くことは生活の中で、どのくらい前から楽しみとして意識されているかを探ろうとしたからである。温泉は入るときのみではなく、その前から楽しみであれば、それは生活に大きな潤いを与えるだろう。そこで、温泉に来ることを何日前に決めたかを尋ねてみた。今日が66%と最も多く、3分の2の人が当日決めている。当日以外で多いのは、昨日の14%、1週間以上前の11%、である。1週間以上も前から決めている人は、町が運営する温泉利用のための老人無料バスの高齢者ではないかと思われる。こういう人にとっては、温泉は随分と前から生活に楽しみを与えていることになる。全体的にみれば、温泉に行くことが前から楽しみであるのは5割弱であったから（質問13）、平均すれば、3割強の人にとっては温泉に行く当日に、2割弱の人にとっては前日以前から、温泉に行くことは楽しみを与えていることになる。生活の中の楽しみはその時だけでなく、むしろ一つの「行事」が決まると、心にそれを描くことによって行事の前から心が浮き立つものであるが、温泉はささやかであってもその効果をもっている。日常生活において手軽に実現できるだけに温泉効果は大きい。

自分の家の風呂に入ると、温泉に入るとではどう違うのだろうか（質問15）。「よりゆったりした気分」が90%と圧倒的が多い。その他では、「外に出る楽しみ」5%、「特にかわらない」3%であるが、「自分の家に風呂がない」が2人あった。温泉が疲れをとるためだけであれば、自分の家の風呂でも十分なのであろうが、温泉にはくつろぐという側面が強くあり、広い温泉にゆったりとした気分で浸ることができることが、温泉の魅力となっている。風呂と温泉とは

異なる性質をもっている。一部の人には、温泉に行くことは外に出る楽しみでもある。

人は生活の中で何か楽しみ見つけながら生きている。日常の楽しみにはどのようなものがあるのだろうか。複数回答であるが、多いものから順に挙げると次のようになる（質問16）。温泉50%、テレビ41%、友達との会話37%、ドライブ32%、スポーツをする32%、ショッピング29%、酒をのむ28%、映画11%、その他10%、である。その他で挙げたのは、魚釣り3人、カラオケ2人、趣味2人、読書、散歩、ダイビング、ウォーキング、ハイキング、旅行、である。温泉を生活の中での楽しみに挙げている人が最も多く、2人に1人があげている。温泉に来た人を調査の対象にしているので、このような結果になったのであろうが、それにしても温泉は過疎地域の人々にとって誰もが楽しめるレクリエーションである。ついで、テレビが4割あるが、これは家庭に居ながらにして最も手軽に手に入れることができる楽しみだから、この結果がでたのであろう。友達との会話が37%もあるのは少し意外な気がする。現代では多様な余暇が手軽に可能であるが、その中であって、友達との会話という最も古典的なレクリエーションは現代でも有効である。これは、都市に比べればまだ地域的な人間関係が維持されている過疎地域の特色なのであろう。車の普及によって、ドライブは生活の中で手軽にできる楽しみとなった。3人に1人がドライブを楽しんでいる。以前に比べれば、スポーツの場や施設は随分と増えたとし、整備もされてきている。過疎地域でも、文化の振興の一環としてスポーツ施設が公共投資によって充実・整備されてきており、住民にとってスポーツをする機会は増えた。そのような施設の充実に加えて、近年の健康ブームなど

が、3人に1人がスポーツを挙げている理由なのであろう。ショッピングと酒をのむは共に3割弱で、1人でもできる楽しみとして普及している。それらよりずっと減少して映画が1割程度ある。テレビの普及で、テレビに比べれば映画はかなり努力しなければ手に入らない楽しみとなった。その他では、魚釣り、カラオケ、趣味が複数あるが、それ以外は多様に分散している。生活の楽しみ全体の中に位置づけてみると、温泉がどれほど多くの人々の生活を豊かにしているかが分かる。過疎地域にとって、温泉は予想以上に大きな意味をもっている。

## 6 場としての温泉

「いなほ館」は、温泉、プール、宿泊、売店、レストラン、宴会、などの機能を備えた複合的な施設である。金峰町にはまとまった商店街もなく静かな田舎町であるが、そのような中で、「いなほ館」のような多機能を備えた複合的な施設は、一つの場として、どのような意味をもつのであろうか。ちなみに、「いなほ館」の平成13年10月～平成14年9月までの、各設備の利用者は多い順に、温泉126,200人、売店72,040人、レストラン33,810人、宴会19,047人、プール17,402人、宿泊6,407人、である。合計すれば、27万5千人となり、町の人口の約31倍強となる。

「『いなほ館』には食事の楽しみがありますか」という問い（質問17）に対して、「ある」が50%、「ない」が50%、である。温泉に来た人の半分は食事の楽しみも兼ねていることが分かる。温泉が食事の楽しみももつことによって、その楽しさは倍化するであろう。

「『いなほ館』にはショッピングの楽しみがありますか」という問い（質問18）にたいして、

「ある」が46%、「ない」が55%、である。食事の楽しみに比べればやや減少するが、それでも5割弱がショッピングを楽しみにしている。館内の売店では、町内・外の人の製造する菓子類の販売と共に、町内の農家の生産する農産物の販売も行われており、地産地消、産地直売として、地元の農家のためにも、また町外の住民との農作物を通じた交流にも貢献している。そのことは、地元の農家の励みにもなるであろう。温泉に人が集まることは、それに付随する新たな効果を生み出すことを可能にする。

「『いなほ館』には会話の楽しみがありますか」という問い（質問19）に対して、「ある」が38%、「ない」が62%、である。温泉に来るのは、ただ温泉に入る楽しみだけではなく、連れ立っ

## Ⅲ 場としての温泉

質問17 「いなほ館」には食事の楽しみがありますか

ある	ない	計
49.6	50.4	100 (129)

質問18 「いなほ館」にはショッピングの楽しみがありますか

ある	ない	計
45.5	54.5	100 (132)

質問19 「いなほ館」には会話の楽しみがありますか

ある	ない	計
38.3	61.7	100 (128)

質問20 「いなほ館」の雰囲気はどんな感じですか

静か	はなやか	計
83.7	16.3	100 (135)

質問21 「いなほ館」に来て何をしますか（複数回答）

温泉に入る	会話	食事	ショッピング	計
94.5	5.5	21.4	12.4	100(146)



て来た人やそこで出会った地元民などとの会話の楽しみもあるのではないかと予想して、この質問をした。結果は4割弱の人が「いなほ館」で会話の楽しみをもっている。温泉は入浴の楽しみと同時に、コミュニケーション形成の楽しみのある場でもある。温泉に一人で来る人は少なく(12%~13%)、温泉に来ること自体がすでに共同的・関係的行為なのである。

「『いなほ館』の雰囲気はどんな感じがしますか」という問い(質問20)に対して、「静か」が84%、「はなやか」が16%、である。この質問の意図は、これまでのいくつかの農村調査で、特に若い世代にとって、農村には「はなやかな雰囲気がない」「文化・娯楽施設が少ない」ことが離村の大きな理由であったので、多機能を備えた「いなほ館」はこれまでの農村に欠けていた「はなやかな雰囲気」をもっており、人々はそれにひかれて行くのではないかと、予想した。だが、結果は予想に反して、静かな雰囲気が人をひきつけていた。平均すれば、1日に300人強が温泉を利用するので、館内はかなりにぎやかであるが、「いなほ館」が国道沿いではなく、周囲は一面水田の、山を背負った中腹の自然の中の静かな場所にあるので、背景をもふくめた全体の印象として、静かな雰囲気を作り出している。町外の人の中には、この温泉に来る理由として、「静か」というのがいくつかあった。あわただしく、喧騒の中にいる現代人にとっては、静かな雰囲気はくつろぎの場として貴重なものであろう。

「いなほ館」が場としてどのように利用されているのかをみるために、次のような質問をした。「『いなほ館』に来て何をしますか」(質問21・複数回答)。その結果は、温泉に入る95%、食事21%、ショッピング12%、会話6%、であ

る。温泉に入浴した人にアンケートをとっているので当然ではあるが、ほぼ全員が「いなほ館」に来て、温泉に入っている。それに加えて、5人に1人が食事をしている。ショッピングは10人に1人強が、会話は20人に1人強が、行なっている。食事、ショッピング、会話の割合はそれほど大きくはないが、温泉の年間利用者が12万6千人であることを勘案すれば、絶対数としてはかなりの数になる。温泉に入って食事をする人は、年間2万7千人となり、ショッピングをする人は1万5,600人、会話をする人は6千940人、となる。「いなほ館」は、温泉を中心として、食事、ショッピング、会話の機能が集中し、人々が集まる場としての役割を果たしている。過疎地域においては、人々が集まる場が少なく、“さびしさ”が過疎地域の社会心理上の大きな問題であったが、場としての「いなほ館」はその問題への一つの対応となっている。

## 7 温泉の目的

温泉にはいろいろな機能がある。健康のためによくことは一般によく知られている。温泉に行くところでも温泉の化学的成分が分析されており、例えば、リウマチ、冷え症などに効くなどの効能が書かれている。医学的にも温泉療法は一つの療法である。温泉と健康は深い関係があり、人もその目的で利用する。疲れをとることもよく認識されている。全身が温まると血行が活発で、老廃物の排泄がよくなり、疲労の回復によくことは周知のことである。温泉は即物的には身体を洗うという機能をもっている。風呂代わりに温泉を利用する場合は、この機能が優先するだろう。疲れをとる、健康のため、身体に関わる機能であるなら、心がくつろぐは、心身の心に関わる機能である。これらの4つの

機能に対して、どのような目的で温泉は利用されているのだろうか（質問22）。なぜ温泉に行くのかを、1位～4位の順で聞いているので、1位の利用をみると、疲れをとる52%、心がくつろぐ24%、身体を洗う12%、健康のため12%の順である。2位は多い順に、疲れをとる33%、心がくつろぐ28%、健康のため25%、身体を洗う15%、である。温泉は疲れをとるために利用する人が最も多い。利用者の半数がそうである。ついで多いのが、心がくつろぐである。4人に1人は温泉に行く目的の第1位にあげている。日常生活で受けるストレスなどの精神的圧迫を温泉で癒そうとする。現代の温泉ブームは現代のストレス社会と関連している。温泉は心と深く関わっている。身体を洗うという即物的な目的で利用する人は10人に1人強と少ない。健康のためも同程度である。こうしてみると、温泉は「疲れをとる」とか「心がくつろぐ」のような、癒しの意味を強くもっている。この点が、風呂と比べて温泉の効果が大きい。

温泉のもつそれぞれの側面について、どの程度効果的であるかを聞いてみた（質問23）。「温泉に入ると疲れがとれるか」という問いに対して、「とてもとれる」52%、「少しはとれる」42%、「かわらない」6%、である。「とてもとれる」と「少しはとれる」を合わせると、94%の人が疲れがとれると回答している。温泉の疲れに対する効果はきわめて大きい。

「温泉に入ると健康のためによいか」という問いに対して、「とてもよい」が59%、「少しはよい」が35%、「かわらない」が6%、であった（質問24）。「とてもよい」と「すこしはよい」を合わせると、94%の人が温泉は健康のためによいと感じている。

「温泉に入ると心がくつろぎますか」と聞く

と、「とてもくつろぐ」が66%、「少しはくつろぐ」が31%、「かわらない」が4%、であった（質問25）。3人に2人はとてもくつろぐと感じており、「とてもくつろぐ」と「少しはくつろぐ」を合わせると、96%の人がくつろぐと感じている。

温泉は、疲れ、健康、心のくつろぎのいずれも95%程度の人が効果的だと感じているが、その中でも特に有効なのが、心のくつろぎ効果である。温泉は身体のみでなく、心のやすらぎ、ゆとり、癒しなどにもきわめて効果的であることが分かる。

#### IV 温泉の目的

##### 質問22 温泉になぜ行くのでしょうか

	1位	2位	3位	4位	計
疲れをとる	51.9	32.8	12.2	3.1	100(131)
健康のため	11.5	25.2	33.6	29.8	100(131)
心がくつろぐ	23.7	28.2	35.1	13.0	100(131)
身体を洗う	12.2	14.5	19.1	54.2	100(131)

##### 質問23 温泉に入ると疲れがとれるか

とてもとれる	少しはとれる	かわらない	計
54.2	42.1	5.5	100(145)

##### 質問24 温泉に入ると健康のためによいか

とてもよい	少しはよい	かわらない	計
58.9	34.8	6.4	100(141)

##### 質問25 温泉に入ると心がくつろぎますか

とてもくつろぐ	少しはくつろぐ	かわらない	計
65.5	31.0	3.5	100(142)

#### 8 地域（共同性）と温泉

温泉は単に健康や治療という医学的側面をもつだけでなく、人間関係、心のくつろぎ、生活の非日常化などの、個人の心や人間関係や生活に関わる側面をももっていたが、さらにそれだけでなく、地域の統合や共同性に関わる側面を

も有しているのではないだろうか。そのような予測の下に、町内から来た人にいくつかの質問をした。

温泉によって町民との接触がどうなったかをみた。「ここに来て町民と触れる機会は増えましたか」という問いに対して、「とても増えた」13%、「少し増えた」42%、「かわらない」44%であった(質問26)。「とても増えた」と「少し増えた」を合わせると、55%が町民との接触が増えている。温泉に入ることによって半数以上が、町民との接触が増えることの意義は大きい。温泉は町民の新しい人間関係の形成、あるいは既存の人間関係の維持・強化に役立っている。

では、町民と会ったとき、どのような形態のコミュニケーションをとるのだろうか(質問27)。「目を合わすていど」2%、「あいさつする」81%、「会話する」6%、である。出会いによってなんらかのコミュニケーションをとっているが、挨拶をするが圧倒的に多い。町民の間でも交際の程度はまちまちであるから、その程度に応じて、挨拶、会話、目を合わす、の様式になるのだろうが、挨拶は人間関係の形成の契機として重要である。

都市とは違って、過疎地域では資本の進出が極めて乏しく、住民のニーズに応える施設は少ない。そのことが、過疎地域には、「文化・娯楽施設が少なく」、したがって「華やかさがなく」、若者が都市へ流出する大きな要因であった。そのような地域に「いなほ館」のような施設ができることは、大きな変化である。これによって、町のイメージは何か変化をするのだろうか。そのことを確認するために、「『いなほ館』ができて町のイメージは変わりましたか」という質問をした(質問28)。その結果は、「変わった」が74%、「変わらない」が26%、である。

4人のうち3人が町のイメージが変わったと感じている。一つの施設は過疎の地域においては、都市とは比べものにならないほど大きなイメージ・チェンジをもたらすことが分かる。

それでは、そのイメージはどう変わったのであろうか(質問29)。「楽しみがふえた」40%、「安らぎの感じ」40%、「豊かになった感じ」17%、「その他」3%、である。「楽しみがふえた」と「安らぎの感じ」がそれぞれ同率で最も多く、合わせると8割である。「いなほ館」ができたことによって、町民は楽しさと安らぎのイメージを町に抱くようになった。過疎地域では、温泉という一つの施設が、これほど大きな地域イメージの変化をもたらす。町民にとっては、生活の中に楽しみと安らぎが新たに加わったことは、生活に大きな潤いを与えるだろう。

そのような町のイメージの変化と町のシンボルとの関係はどうであろうか。「金峰町のシンボルは何でしょうか」と尋ねてみた(質問30)。町のシンボルとして町民が考えているものを多い順に挙げると次のようである。金峰山55%、いなほ館25%、木の花館13%、三大砂丘8%、万之瀬川0%、その他0%、である。推古二年(594)年に、天皇のお言葉により大和の国の金剛蔵王を遷したという由来をもつ金峰町と同じ名前の金峰山が、最も多く町民のシンボルとして認識されている。ついで多いのが「いなほ館」で、4人に1人が挙げている。金峰町は日本三大砂丘にかかる一つの町であり、また町の中央部を万之瀬川が流れているが、それらをシンボルとして挙げるものは皆無であり、最近作られた「いなほ館」が第2位なのは不思議な感じもするが、三大砂丘や万之瀬川は同じ自然として、金峰山に代表されたのかもしれない。「いなほ館」は過疎地域ではそれほどのインパクトをも

つ施設といえるであろう。第3位に挙げられている「木の花館」も最近作られた道の駅であり、地元の特産であるソバを中心とした食堂とソバ打ち体験室や特産物の販売などの機能を備えている。これらのような最近に作られた施設が町民にとってシンボルと認識されることは、これらがいかに住民のニーズに答えているかを示している。町民の集合する施設の少ない過疎地域では、温泉のような公共の施設がシンボルとして地域アイデンティティを形成し、地域の公共性を促進する。

### V 地域（共同性）と温泉

質問26 ここに来て町民と触れる機会は増えましたか

とても増えた	少し増えた	変わらない	計
13.3	42.2	44.4	100(45)

質問27 ここで町民と会うとどうしますか

目を合わすていど	あいさつする	会話する	計
2.4	80.5	17.1	100(41)

質問28 「いなほ館」ができて町のイメージは変わりましたか

変わった	変わらない	計
74.7	25.6	100(43)

質問29 どう変わりましたか

楽しみがふえた	豊かになった感じ	安らぎの感じ	その他	計
40.4	17.1	40.0	2.9	100(35)

質問30 金峰町のシンボルは何でしょう

いなほ館	木の花館	金峰山	万之瀬川	三大砂丘	その他	計
24.6	13.1	54.9	0.0	8.2	0.0	100(61)

### 9 町外との交流

過疎地域は都市とは異なる特質をもっている。農業・農村の多面的機能がいわれているが、その中の一つに“やすらぎ”“ゆとり”の心に関わる側面がある。山を背景にした田園風景の中の温泉は、都市住民に心の安らぎを与えるだろ

う。過疎地域を一つの孤立した単位としてではなく、都市との人間的交流の観点から捉えた。

現住所を、町内か町外かで聞くと、町内が30%、町外が70%であった（質問31）。「いなほ館」の資料によると、町内が40%、町外が60%である。町内よりもかなり町外の利用者の方が多い。地域間の交流という観点からみれば、温泉はその点においても大きな意義をもっている。

町外の人はどこから来たのかをみると、鹿児島市61%、加世田市13%、吹上町2%、その他24%、である（質問32）。この3つの市・町はいずれも金峰町に隣接している。県内では一極集中している県都・鹿児島市からの利用者が最も多い。鹿児島市内にもいくつかの温泉があるが、「いなほ館」が鹿児島市に近い所に位置し

### VI 交流（町外）

質問31 あなたは、金峰町内に住んでいますか、それとも町外ですか

町内	町外	計
30.3	69.7	100(145)

質問32 今のお住まいはどこですか

鹿児島市	加世田市	吹上町	それ以外	計
61.4	12.9	2.0	23.8	100(101)

質問33 金峰町出身ですか

金峰町出身	それ以外	計
11.0	89.0	100(100)

質問34 金峰町に親せきがありますか

いる	いない	計
26.0	74.0	100(100)

質問35 金峰町に友人はいますか

いる	いない	計
32.0	68.0	100(100)

質問36 なぜ、「いなほ館」に来ましたか

金峰町出身だから	親戚があるから	友人がいるから	近いから	通り道だから	その他	計
6.9	6.9	0.9	19.0	28.4	37.9	100(116)

ていること、および静かな場所にあること等が、何人かの人が書いていたように、都市の喧騒を離れて静かな雰囲気求めて、ここに来る理由なのであろう。鹿児島市の利用者が多いことは、ここの売店での農産物の直売は、都市と農村を結びつけるもう一つの契機となり、それはひいては、生産者と消費者との交流を可能にする。

他市町村からの利用者は、金峰町と何か固有の縁があるのではないかと予想して、それに関連するいくつかの質問をした。まず、金峰町出身か否かをみると、金峰町出身11%、それ以外89%、であった（質問33）。10人に1人強が同町出身であり、出身地であることが、どこかつながりを可能にしている。ついで、「金峰町に親せきがありますか」と聞くと、いる26%、いない74%、であった（質問34）。4人に1人は

町内に親戚があり、金峰町とはかなりの親族的つながりがある。「金峰町に友人はいますか」と聞くと、いる32%、いない68%、であった（質問35）。3人に1人は金峰町に友人をもっており、これはかなり高い割合である。出身・親戚・友人ネットワークの延べの割合は69%であり、これらのネットワークが重複している可能性があることを差し引いても、「いなほ館」のかなりの利用者は、出身、親戚、友人などの機縁を通して、金峰町とつながりもっている。

これらのネットワークが「いなほ館」の利用とどの程度関連するかをみるために、「なぜ、『いなほ館』に来ましたか」と聞くと（質問36）、多い順に、その他38%、通り道だから28%、近いから19%、金峰町出身だから7%、親戚があるから7%、友人がいるから1%、である。出

## Ⅶ 事実

### 質問37 「いなほ館」にいる時間

30分以下	30～1時間未満	1～1時間半未満	1時間半～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間以上	計
7.6	50.0	30.6	9.7	1.4	0.7	100(144)

### 質問38 温泉まで車で何分ですか

10分以内	10～19分	20～29分	30～49分	50分以上	計
28.7	10.5	11.2	20.3	29.4	100(143)

### 質問39 あなたは、農業をしていますか

農業	非農業	計
8.7	91.3	100(138)

### 質問40 性別

男	女	計
55.6	44.4	100(144)

### 質問41 年齢

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	計
6.9	9.0	12.4	12.4	28.3	22.1	7.6	0.7	0.7	100(145)

身、親戚、友人は合わせて15%であり、これらの出身や人間関係的なつながりで温泉に来る人は少ない。通り道だから、近いからなどの利便的・距離的理由の方がずっと多い。その他が最多であるが、その具体的理由を列挙すれば次のようになる。ゆったりしている、雰囲気がいい、自然があるなどの、温泉自体の性質や環境を挙げる人が10人、プールがある3人、ドライブがてら3人、レジャーのついで3人、錫山まできたので一番近いところ2人、タウン情報誌で見て行ってみたいと思った、いいとうわさで聞いたから、好きだから、金峰町で温泉に入りたかったから、いなほ館の温泉に入ってみたかったから、近くに来た用事で、母が来たがる、いろいろな所と比較してみたいから、いろんな温泉を楽しみたい、運動をするため、食事もできる、仕事中時間が空いた、である。いろいろな理由が挙がっているが、静かなゆったりした温泉自体の雰囲気を挙げる人が最も多い。

全体的にみれば、温泉自体の性質、通り道・近いなどの利便性、出身・親戚・友人などのネットワーク、などの複合的理由で、温泉ができたことによって、都市部との交流が著しく促進されている。

## 10 事実

いなほ館でどれほどの時間を過ごすのだろうか（質問37）。「いなほ館」にいる時間は多い順に、30～1時間未満50%、1～1時間半未満31%、1時間半～2時間未満10%、30分以下8%、2時間～3時間未満1%、3時間以上1%、である。30分～1時間半未満が81%あり、温泉で過ごす時間はこのあたりが一般的なのだろう。

温泉までの車での時間をみると多い順に、50分以上29%、10分以内29%、30～49分20%、20

～29分11%、10～19分11%、である（質問38）。町内のみでなく町外からも相当数が来ているので、所要時間は特定の時間帯に集中することなく分散している。利用目的が多様であり、また車が普及しているので、かなり長距離の利用も可能になっていることが分かる。

金峰町の基盤産業は農業であるので、農業者の利用がどの程度あるかをみると、農業9%、非農業91%、であった（質問39）。農業が少ないのは、町外の利用者が多いことによるだろう。ただ、地元の人が言ったように、金峰町が超早場米の産地であり、調査日が田植時期と重なったことが、農業の利用者を少なくしたのかもしれない。

利用者の性別をみると、男性56%、女性44%、と男性の方が少し多い（質問40）。レジャーやドライブなどを兼ねた利用者がかかりあったことが、男性の利用者を増やしているのだろう。

利用者の年齢は次のようである（質問41）。多い順に、50代28%、60代22%、40代12%、30代12%、20代9%、70代8%、10代7%、80代1%、である。50代と60代で50%を占めており、この年代は疲れや職場でのストレスの溜まる年代なのだろう。どの年齢層の利用者も一定程度あるが、この数値からみると一般的には、高齢者の方が温泉が好きだと言える。ただ、70代、特に80代が少ないのは、温泉の利用には車が不可欠なためであろう。

## 11 まとめ

温泉を、これまで一般的に行われてきたような保健的・医学的観点からではなく、生活、人間関係、場、地域の共同性、他地域との交流という社会学的観点から捉えた。人間的結合にたいする温泉の効果である。資本の集積が乏しく、

そのため施設の少ない過疎地域において、温泉はどのような意味をもつのであろうか。

温泉はその性質上、家族的特質を強くもっている。本来、家庭の中の風呂の機能をその根底にもっているが、ふつう、家族の風呂は狭くて複数では入りにくい、温泉は大きく家族で入ることができる。温泉には誰かと連れ立って行く場合が多く、9割弱がそうであるが、その相手は親子、夫婦、家族などの家族的関係者が多い。約7割がそうであった。温泉は特に、家族的結合と関連している。また、友人と連れ立って来る場合もかなりある。温泉は親近的な人間関係と関わっている。また、温泉は人間的結合を深めるという効果をもっている。連れ立って温泉に来ると、そこに会話というコミュニケーションが形成されている。9割がそうである。温泉という雰囲気、家族や友人という親近的な人間との関係は、心を軽くするのであろう。4分の1の人は普段よりも口数が増える。そのことは、会話をより促進するであろう。さらに、肌の触れ合うより深い「背中を流し合う」コミュニケーションが行われる。回答では4割であるが、それが不可能な一人と夫婦を除くと、その割合は73%となる。それが可能なのは、連れ立って来る仲間が親近的な人間関係だからである。

温泉は従来の人間関係を強化するだけでなく、新しい友達をも作り出す。数値的にはそう多くはないが、6人に1人は温泉で新しい友達を作っている。新しい友達を作ることはなかなか大変で、何か契機を必要とするが、温泉はそのような意味をもっている。

温泉の利用者にとっては、温泉は生活の一部であり、生活に温泉特有の変化をもたらしている。通り道だからたまたま寄ったという人は月に1回程度の利用だが、4人のうち3人は月に

2回以上、利用しており、56%は3回以上の利用者であるから、週に1回あるいはそれ以上の利用者がかなりいる。6人に1人強は月8回以上の利用者である。回数的にみればかなりの頻度で利用されており、生活に日常的に変化を与えている。町内と町外とでは利用回数が異なり、町内の人には町外の人よりもずっと多く利用している。町内の人にとっては生活の日常化した一部となっているが、町外の人にとっては、ドライブも兼ねたレジャー的な側面が強い。気持ちの上では、「気持ちにかかわらず行く」人が最も多いが、5人に1人強は、ストレスがたまったときに利用している。生活の中の抑圧を取り除くという心理的な側面がある。ストレスの多い現代人にとって、心理的解放感を与えている。温泉は家庭の風呂の機能を拡大したものであるが、面積の大きさによって、家の風呂とは違って9割の人が「よりゆったりした気分」を味わっている。温泉は日常生活において、安らぎ、ゆとりを与えている。現代人の生活において、安らぎやゆとりを経験する機会はそう多くない。むしろ、ストレスを受ける機会の方がずっと多いが、そういう時代状況にあって、手軽に利用できる温泉の意味は大きい。8割の人が温泉に行くことを楽しみにしている。温泉が日常生活に変化を与えるとする人は7割弱である。パターン化した生活を抜け出したいという欲求がどこかにある。歴史的には、生活の節目で行われた祭のような「ハレ」を工夫してきた。現代人においては、日常の場を脱出する旅行はその代表的なものであろう。だが、旅行は簡単にはできないが、温泉の変化は手軽にでき「日常化」されている。温泉は、「非日常化」の日常化という点で独特な性格の「ハレ」である。それだけに、パターン化した生活の中で人々に与える安ら

ぎやくつろぎの意味は大きい。温泉が「非日常化」の日常化という点で特異な性格をもっていることは、人々が挙げる生活の中での楽しみにも現われている。生活の中の楽しみを聞くと、温泉を挙げる人が最多で5割である。家庭でも手軽に享受できるテレビが4割で第2位であるから、意識の中でいかに温泉の非日常化が日常化されているかが分かる。

生活という観点からみれば、温泉は楽しみ、安らぎという点で、最も手軽に日常生活に変化を与えており、その意義はきわめて大きい。

温泉は場としても重要な意味をもっている。過疎地域では、商店街などのような多くの人々が集合する場が少なく、それが住民に寂しさとして感じられている。特に若い世代がそうである。過疎の地域では活性化のためにどこでもイベントを開催しているが、それは年に数回というようにごく稀であり、非日常的である。そのような過疎地域においては、「いなほ館」のような多機能を併設した施設は、日常的に人々が集合する場としての機能をもっている。食事の楽しみがある50%、ショッピングの楽しみ46%、会話の楽しみ38%、である。過疎地域においては、いなほ館は、人々の欲求を充足する特定の機能のみでなく、人口密度が低く人間関係が量的に少ない中で、人々が日常的に集合する場、つまり一種の日常化した祭としての機能と意味ももっている。

温泉は心身に関する目的をもっている。一般的には、健康に関する機能が注目されてきたが、温泉には心に関する機能もある。利用者にとって最も多いのは疲れをとるためであり、5割強がそうである。ついで多いのが「心がくつろぐ」の24%である。温泉は心身両面に関わるくつろぎだと感じられている。これまでは、温泉は疲れ

や健康などの身体的側面の方が強調されてきたが、温泉には心のくつろぎという心の側面が強くあることにも注目する必要がある。

温泉は地域の共同性とも深く関わっている。場を通じた接触が少ない過疎地域において、「いなほ館」は町民の接触の機会を増やすことによって、地域の共同性を高めることを可能とする。町内の55%の人が「いなほ館」に来て町民との接触が増えたと回答している。そして、81%の人が挨拶をし、17%の人が会話をしている。「いなほ館」ができたことによって、町民の間でコミュニケーションの頻度が増え、その程度も深まっている。「いなほ館」は町のイメージを変えた。4人のうち3人がそう感じている。一つの施設が、過疎地域では地域全体にきわめて大きなインパクトを与えることが、窺える。「いなほ館」ができたことによって、町全体に楽しみ(40%)と安らぎ(40%)を与えている。金峰町の統合的シンボルとしては、町民にとっては金峰山が最も多いが(55%)、ついで多いのが新設の「いなほ館」の25%である。町名と同じ金峰山が町民のシンボルであるのは当然であろうが、新しい人工の施設が第2位であるのは不思議な気がするが、それだけ町民のニーズに答えており、心を捉えているのだろう。「いなほ館」は町民の重要な統合的シンボルでもある。

温泉は個人的な人間関係を促進するのみでなく、地域間の人間関係の形成にも大きく貢献している。この調査では、利用者は町内が3割、町外が7割である(「いなほ館」の資料では町内が4割、町外が6割)。町内よりも町外が2倍以上である。温泉は町外との交流を著しく促進していることが分かる。特に隣接する市町とがそうであるが、金峰町の場合には鹿児島市と



の交流が多い。町外の利用者の6割強がそうである。「いなほ館」の利用者をみると、来た理由としては、自然の多い静かな温泉の雰囲気にかかれてという温泉自体の魅力、利便性重視の近いから、通り道だから、などの理由が多い。だがその背後には、意外に多く金峰町とのインフォーマルな関係が存在する。入館者の11%が金峰町出身であり、26%は金峰町に親戚があり、32%は友人がいる。温泉を通して都市との交流をみるかぎりでは、温泉の特質や利便性の背後に、金峰町とのインフォーマルな人間関係が存在している。

以上、社会学的観点から温泉をみると、温泉は特に過疎地域の温泉は、生活的、人間関係的、地域統合的、都市との交流的側面に、大きな意味をもっていることが分かる。