

熊本県五木村における観光客への意識調査の 分析結果と観光振興

ITO, Tatsuya / 伊藤, 達也

(出版者 / Publisher)

法政大学文学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

Bulletin of the Faculty of Letters, Hosei University / 法政大学文学部紀要

(巻 / Volume)

83

(開始ページ / Start Page)

73

(終了ページ / End Page)

92

(発行年 / Year)

2021-09-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00024747>

熊本県五木村における観光客への 意識調査の分析結果と観光振興

伊藤 達也

1. はじめに

本稿は2018年11月、五木の子守唄祭で来村した観光客に対して行ったアンケート調査を分析し、五木村の観光振興について検討したものである。筆者は2018年11月9日(金)~11日(日)、五木村村民と五木の子守唄祭の観光客を対象にアンケート調査を行った。調査は五木村村民、観光客用にそれぞれ作成したアンケート用紙を子守唄祭会場の五木源^{こきげん}パークで配布し、回収する形で行った。調査員として法政大学の大学院生13人の協力を得た。調査日時は11月10日(土)11時~16時、11日(日)10時~14時である。当日は村民、観光客で約9,000人の人出があった(広報いつき2018年12月号)。五木村村民へのアンケート調査結果は既に拙稿(2021)「熊本県五木村における村民意識調査の分析結果



出典) 筆者撮影 (2021年3月17日), 一部修正

図1 五木村案内図

と地域再生」(法政大学文学部紀要82)(以下、前稿)で報告した。本稿は五木の子守唄祭へ来た村外観光客へのアンケート調査の分析結果を報告するものであり、調査は主に「五木村への関心と関わり」、「川辺川ダム計画の中止」、「子守唄祭並びに五木村の活性化」について行った。

2008年9月の蒲島知事による川辺川ダム中止宣言以降、脱ダムを前提とした村の再生に方針転換して以来、五木村では様々な地域再生の取り組みが行われてきた。特に観光振興は五木村の地域再生の目玉とされている。概略を述べると、インフラ・観光施設整備では、頭地大橋の完成(2013年3月)、水没予定地西部エリアに多目的広場(五木源パーク)の建設(2015年3月)、ブリッジバンジージャンプ

表1 五木村の観光イベント

	イベント名	参加者数	備考
1月	どんどや、もぐら打ち		各地域で開催
2月	節分 五木のおひな会 五木村のひな祭り		ヒストリアテラス五木谷
3月	九州チャレンジサイクルロードレース2019 平成30年度全国高等学校選抜自転車競技大会	382人 193人	
5月	五木のふるさと新緑まつり ホテル観賞会	約1,800人 ¹⁾ 約300人	交響楽の里推進協議会主催
6月	いつきフットパスin大滝	24人	五木村グリーンツーリズム研究会主催
7月	七夕祭り、七夕飾り 九州地域自転車競技大会ロードレース 全県緑の少年団交流集会in五木村	79人 160人 ²⁾	
8月	焼き畑(コバサク)体験イベント 五木村感謝祭 だごひゃご祭り、白滝納涼祭、頭地納涼夏祭 五木ナイトバンジー、ナイトミュージアム 川辺川の林間学校 キングオブ五木マウンテンバイク&トレイルランニング大会	約40人 ³⁾ 約100人 ⁴⁾ 200~300人 94人 ⁵⁾ 81人 ⁶⁾	五木村観光協会主催 各地域で開催 リバーサイド山里の会主催
9月	ヤマメ釣り大会IN五木	約40人	交響楽の里推進協議会主催
10月	「子守唄の里五木」グラウンドゴルフ大会 だんだんなーまつり 宮園の大イチョウのライトアップ	213人 約200人	五木村教育委員会、五木村グラウンド・ゴルフ協会主催、第7回 五木村社会福祉協議会主催
11月	シンポジウム「1960年代の五木村の暮らし~佐々木高明氏の写真から~」 五木の子守唄祭 秋のイツキイロフットパス 大イチョウ祭	約8,000人 17人 約200人 ⁷⁾	ヒストリアテラス五木谷 五木村グリーンツーリズム研究会主催 リバーサイド山里の会主催
インフラ施設の整備			
2013.3	頭地大橋完成		
2015.3	五木源パーク完成		
2015.7	ブリッジバンジージャンプグランドオープン		
2017.4	歴史文化交流館(ヒストリアテラス五木谷)オープン		
2019.4	溪流ヴィアITSUKIオープン		

注1) 2018年データ、2) 2016年、3) 2015年、4) 2015年、5) 2018年、6) 2016年、7) 2018年
出典) 「広報いつき」並びに熊本日日新聞、西日本新聞、日本経済新聞等

のグランドオープン（2015年7月）、五木村歴史文化交流館「ヒストリアテラス五木谷」のオープン（2017年4月）、水没予定地東部エリアに宿泊棟「溪流ヴィラ ITSUKI」の整備（2019年4月）等である（図1）。

一方、観光政策のソフト面では、2019年に31回目の開催となった五木の子守唄祭以外に、ひな祭、自転車のロードレース、五木のふるさと新緑祭、ホテルの鑑賞会、フットパス、観光焼き畑（コバサク）、カヤック、林間学校、ヤマメ釣り大会、グラウンドゴルフ大会、大イチョウ祭、宮園の大イチョウのライトアップ等が行われるようになった（表1）。そして、こうした試みの結果、2017年度には年間約17万人が五木村を訪れている。蒲島知事の川辺川ダム中止宣言前の2007年は観光客数約7万6,000人、2008年約12万1,000人、2009年約14万人と順調に伸び、その後2016年に発生した熊本地震の影響で一時低迷したものの、再び増加に転じたことを表している（西日本新聞2010年9月24日、広報いつき2018年5月号）。

2. 観光客を対象としたアンケート調査

五木の子守唄祭は毎年11月上・中旬に開催される五木村最大の観光イベントで、筆者が調査を行った2018年は30回目の開催であった。村内の他イベントが比較的最近開始された⁽¹⁾のに対して、子守唄祭が長きにわたって行われてきたことがわかる。毎年1万人前後の観光客を集め、2018年の子守唄祭も会場の五木源パークに人があふれ、大盛況であった。筆者は五木村村民、観光客用にそれぞれ作成したアンケート用紙を子守唄祭会場の五木源パークで配布し、その場で回収する形で調査を行った。五木村村民を対象にしたアンケート調査は回収枚数125枚、観光客対象アンケート調査は回収枚数537枚であった。

(1) 回答者の属性

観光客対象アンケート調査回答者は合計537人、男性204人（38.0%）、女性327人（60.9%）であった⁽²⁾（表2）。一方、年齢別回答者数では、60～69歳、70歳以上がそれぞれ194人（36.1%）、161人（30.0%）で、両者の合計が355人（66.1%）と、全体のおよそ3分の2を占めた（表3）。それに対して、30歳未満の回答者は27人、全体の5.1%であった。同時に行った五木村村民アンケートで60歳以上の参加者の割合が46.7%であったことを考えると、観光客の高齢化がより進んでいることがわかる。

回答者の職業構成は表4の通りである。専業主婦、無職・退職者がそれぞれ全体の20%近くを占めていること、農業・林業の割合が相対的に高いことが特徴と言えよう。回答者全体の3分の2が60歳以上であることが影響していると思われる。

続いて回答者の居住地を見たのが表5である。地元の人吉・球磨地域が190人（35.4%）と、全体のおよそ3分の1を占める。人吉・球磨地域、八代・葦北地域を含めた熊本県全域からの観光客は408人（76.0%）と4分の3を占め、九州地域まで広げると525人、97.8%となる。観光客は熊本県を中心とし

表2 性別回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
男	204	38.0
女	327	60.9
無回答	6	1.1
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

表3 年齢別回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
20歳未満	9	1.7
20～29歳	18	3.4
30～39歳	26	4.8
40～49歳	51	9.5
50～59歳	75	14.0
60～69歳	194	36.1
70歳以上	161	30.0
無回答	3	0.6
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

表4 職業別回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
農業・林業	50	9.3
建設・製造業	49	9.1
小売・サービス業	92	17.1
公務員・団体職員・ 教員・電気ガス水道	51	9.5
専業主婦	104	19.4
無職・退職者	101	18.8
中学・高校・大学生	8	1.5
その他	68	12.7
無回答	14	2.6
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

表5 居住地別回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
人吉・球磨地域	190	35.4
八代・葦北地域	51	9.5
熊本県内	167	31.1
鹿児島県	32	6.0
九州	85	15.8
日本	8	1.5
外国	0	0.0
無回答	4	0.7
合計	537	100

出典) アンケート調査より作成

た九州地域から来ていることが明らかである。

観光客がこれまで五木村に来たことがあるかを聞いた「五木村への訪問回数」(表6)では、全体の4分の1を超える人150人(27.9%)が「20回以上」と答えている。「10～19回」を加えると207人(38.5%)、4割弱となり、子守唄祭への参加者が大変強いリピーターであることがわかる。後述するように、この中には旧五木村民、五木村に親戚のある人、五木村に就業先のある人が多く含まれている。一方、「初めて」、「2回目」の訪問者は足しても4分の1に満たない(24.6%)。年齢層の傾向と合わせて考えると、著しく「高齢の五木村リピーター」に支えられた祭であることがわかる。

続いて五木村へ訪れる観光客の五木村との関係を聞いた(表7)。全体の3分の2にあたる350人(65.2%)が「観光客」と答えたが、「以前住んでいた」人が28人(5.2%)、「祖父母等親戚の家がある」と答えた人が55人(10.2%)いた。全来場者数が約9,000人なので、単純に比例配分すれば1,000人を

表6 訪問回数別の回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
初めて	73	13.6
2回目	59	11.0
3回目	58	10.8
4～9回	134	25.0
10～19回	57	10.6
20回以上	150	27.9
無回答	6	1.1
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

表7 五木村との関係別の回答者数

	回答者数(人)	回答割合(%)
観光客	350	65.2
以前住んでいた	28	5.2
祖父母等親戚の家がある	55	10.2
その他	87	16.2
無回答	17	3.2
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

超える五木村関係者⁽³⁾(旧村民, 親戚)が会場を訪れていたことになる⁽⁴⁾。子守唄祭はそうした五木村関係者の貴重な集まりの場という性格を強く持っていると言えよう。

(2) 五木村が好きか, 住みたいか

「五木村は好きですか」という質問に対して453人(84.4%)が「好き」と答えている(表8)。「嫌い」と答えた人はいない。また、「五木村に住みたいと思いますか」という質問に対して、「住みたい」と答えた人が46人(8.6%)いた(表9)。実はアンケート票のつくり方が悪く, A4両面印刷で作成してしまい, この質問からアンケート票の裏になり, 表だけ答え, 裏の質問に答えなかった人が大勢いた。表9の「無回答」80人がほぼそれにあたり, これ以降の質問も100人前後の無回答が出てしまった。従って, 実際に答えた人の割合で言えば, およそ10%の人が五木村に住みたいと回答したことになる。多少の社交辞令も含まれているであろうが, 決して少なくない人が五木村に住むことを選択肢として考えてよいのではないか。また, そのように答えた人の割合は高い順から, 「祖父母等の親戚の家がある」(17.4%), 「その他」(15.2%), 「以前住んでいた」(12.5%), 「観光客」(7.7%)となっており, 五木

表8 五木村が好きか

	回答者数(人)	回答割合(%)
好き	453	84.4
どちらでもない	61	11.4
嫌い	0	0.0
その他	7	1.3
無回答	16	3.0
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

表9 五木村に住みたいか

	回答者数(人)	回答割合(%)
住みたい	46	8.6
どちらでもない	140	26.1
住みたいとは思わない	193	35.9
わからない	56	10.4
その他	22	4.1
無回答	80	14.9
合計	537	100.0

出典) アンケート調査より作成

村を具体的によく知っているからこそ「住みたい」と答える人の割合が多くなっていると思われる。

五木村のどのような点が好きかについて、自由回答で具体的に聞いたところ、理由として大きく次の3点が挙げられた。

最も多かった理由は「五木村の自然」である。「自然が豊か、自然に恵まれている」(148人)、「自然、景観、風景がきれい、風光明媚」(49人)は五木村の自然全体を評価している回答と言える。さらに「紅葉が美しい」(38人)、「空気がきれい、空気がおいしい」(36人)、「川辺川がきれい、水がきれい、水がおいしい」(36人)、「山がきれい」(23人)等、五木村の自然の具体的な構成要素を評価している回答も多かった。

次に多かった理由が「五木村の人々」に対する評価である。これは大きく、「五木村の人たちの性格を評価するもの」(57人)と、「五木村の人たちの性格を含めた風土を評価するもの」(68人)に分かれた。「五木村の人たちの性格を評価するもの」には、「人が良い、優しい、温かい、素朴、気取りがない、人情味あふれる、楽しく話せる、親切、気持ちが豊か」等があった。一方、「五木村の人たちの性格を含めた風土を評価するもの」には、「のんびり、ゆったり、静か、なごむ、落ち着く、癒される、のどか、情緒豊か、ストレス解消、日常を忘れることができる、気持ちがいい、安らげる、リフレッシュできる、気分が晴れる、自然なところ、昔の風景・暮らしを残している、懐かしい、川遊びした記憶、田舎のところ」等、五木村の人たちの性格と五木村の自然を合わせ、さらにそこに自らの経験を重ね合わせて風土化した状態を評価するものであった。

最後のタイプは五木村の個別項目を評価するものである。多かった回答は、「食べ物がおいしい」点を評価するもの(26人)で、「イノシシ肉、うどん、そば、栗饅頭、豆腐、山うに豆腐、おいしい、おいしい店がある」等があった。あとは「五木の子守唄」(14人)、「温泉」(5人)等が比較的多くの評価を得ていた。

本質問の正しい質問文は「五木村の好きなところ、嫌いなおところをお書きください」である。従って、少数ではあるが、五木村の嫌いなおところを書いた観光客もいる。五木村の嫌いなおところとして挙げられたのは、「店がない、買い物不便、学校、病院などが心配」(8人)、「道が狭い、曲がっている」(4人)、「外食場所(飲食店)がない、少ない、特に平日」(3人)、「山林はもっと雑木にしてほしい、杉・檜ばかりはつまらない、紅葉する木・派手な木が少ない」(2人)、「物産館が欲しい」(1人)、「案内板がない」(1人)、「以前の五木村を見たかった」(1人)等である。人口1,000人の村に対しての注文としては、ないものねだりの感もあるが、今後の観光振興を考えていくにあたって参考になるものが多いと言えよう。

3. 観光客の「川辺川ダム計画の中止」に対する意識

本章では子守唄祭の観光客に聞いた「川辺川ダム計画の中止⁵⁾」に対する意識を見ていく。五木村にとって川辺川ダムは少なくとも1966年の計画発表以来、50年以上にわたって五木村を支配してきた存

在である。50年というのは人の一生を左右する長さである。時のアセスの考えで言えば、反対が激しく完成の見込みのない公共事業は、計画発表から10年、20年が経過したところで中止されるべきであった。人の一生を左右する公共事業をひたすら突き進める、こんなに暴力的な事業は、長崎県の石木ダム計画と並んで、日本全国探しても他にないであろう。

五木村では計画発表と同時に反対運動が発生したものの、やがて運動は分裂し、最終的に受け入れざるを得なかった（熊本日日新聞編集局編2001、高橋2009）。しかしその後、人吉や八代等球磨川中・下流域で発生した新たな反対運動の結果、計画は中止されることとなった。ここでの五木村の立場は微妙で、法手続き的にはダム計画は中止でなかったため、ダム推進の立場を継続せざるを得ない一方、現実には脱ダムを前提とした村の再生策、もっぱら観光と林業振興を目指した策を採用して今日に至っている。筆者が調査を行ったのは、こうした脱ダムを前提とした村の再生策を模索する五木村の状況の中においてであった。

しかし、2020年7月に発生した球磨川水害によって、川辺川ダム計画は「穴あきダム」として再開される状況を迎えつつある。五木村の人々の苦悩は深い。そうした五木村と川辺川ダム計画の関係を、子守唄祭に訪れた五木村ファンとも言うべき人々はどのように感じていたのであろうか。

(1) 川辺川ダムへの意識

表10は観光客に「五木村中心部を水没させようとした川辺川ダム計画が止まりました。あなたはどうか考えますか」という質問（問3(1)）に対する回答結果である。回答の選択肢としては、「中止されてうれしい」、「中止されて悲しい」、「どちらでもない」、「わからない」、「まだ中止されたとは思っていない」、「その他」の6つを用意した。その結果、「中止されてうれしい」が170人（38.5%）で最も多く、「中止されて悲しい」と答えた人は26人（5.9%）にとどまった。川辺川ダムの建設中止を歓迎する人たちが大きな割合を占めていることがわかる。ただ、「どちらでもない」（91人、20.6%）、「わからない」（121人、27.4%）、「まだ中止されたとは思っていない」（24人、5.4%）等、賛成・反対以外の答えを選んだ人が50%を超えており、川辺川ダム計画が単純に賛成・反対で説明できないものであることがわかる。

表10 川辺川ダム計画に対する意識

	回答者数(人)	回答割合(%)
中止されてうれしい	170	38.5
どちらでもない	91	20.6
わからない	121	27.4
まだ中止されたとは思っていない	24	5.4
中止されて悲しい	26	5.9
その他	10	2.3
合計	442	100.0

出典) アンケート調査より作成

この結果を五木村村民のアンケート調査結果と比較してみると（図2, 3）、五木村村民のアンケート調査では、「中止されてうれしい」、「どちらでもない」、「わからない」がそれぞれ4分の1を占め、「中止されて悲しい」と「まだ中止されたとは思っていない」を合わせると、やはり4分の1程度であった。筆者は前稿でこれを、「五木村の村民の川辺川ダムに対する意識はもの見事に分散・分断されている」とまとめた。

一方、観光客のアンケート結果は、五木村村民の結果に比べて、「中止されてうれしい」が大幅に増加した一方、「中止されて悲しい」や「まだ中止されたとは思っていない」と答えた人が半減している。「どちらでもない」、「わからない」は多少減少しているものの、大きな変化はない。村民よりも観光客の方が川辺川ダム計画に対する意思が明確で、それはダム計画の中止を歓迎していることがわかる。

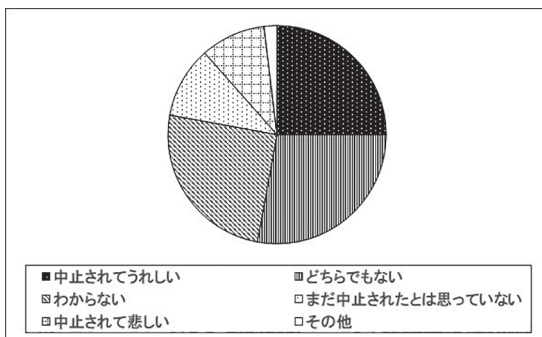
さらにこの結果を他の質問の結果とクロスさせたものが表11である。まず、性別では、男性が「中止されてうれしい」、「中止されて悲しい」のどちらにおいても高い割合で答えている一方、女性は「わからない」、「どちらでもない」の割合が高い。これは五木村村民調査と同じ傾向である。

次に年齢別の特徴を見ると、50歳以上の年代で「中止されてうれしい」の割合が高くなる。「中止されて悲しい」は40歳代と70歳以上の年齢層で高い。また、60歳以上では「まだ中止されたとは思っていない」の割合が高くなる傾向も見られた。

職業別に見ていくと、「中止されてうれしい」は建設・製造業、公務員・団体職員・教員・電気ガス水道、小売・サービス従事者、無職・退職者で高く、「中止されて悲しい」は無職・退職者、農業・林業において高い。高い割合で「どちらでもない」、「わからない」と答えているのは専業主婦と中学・高校・大学生である。

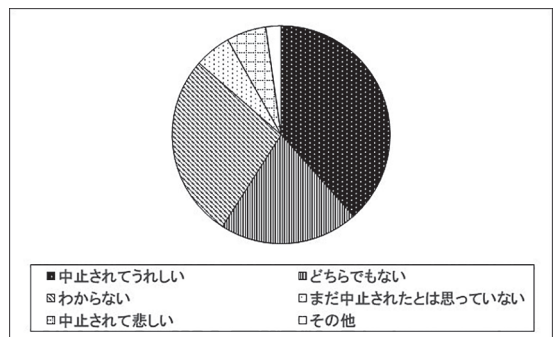
続いて、居住地別の特徴を見ると、人吉・球磨地域居住者は「中止されて悲しい」、「どちらでもない」の割合が比較的高く、「中止されてうれしい」の割合が平均値よりも低いという特徴が見られる。訪問回数では、訪問回数が増えるに従って、「どちらでもない」と「中止されて悲しい」の割合が増える一方、訪問回数が減るに従って「わからない」の割合が増える傾向にある。

最後に、五木村との関係から見ると、観光客は「中止されてうれしい」の割合が全体の平均値より高



出典) アンケート調査より作成

図2 川辺川ダム計画に対する五木村村民の意識



出典) アンケート調査より作成

図3 川辺川ダム計画に対する観光客の意識

表 11 川辺川ダム計画に対する観光客（属性別）の意識

		中止されてうれしい	どちらでもない	わからない	まだ中止されたとは思っていない	中止されて悲しい	その他	合計
全体	人数(人)	170	91	121	24	26	10	442
	割合(%)	38.5	20.6	27.4	5.4	5.9	2.3	100.0
性別 (%)	男	52.0	18.1	13.5	7.6	7.0	1.8	100.0
	女	30.2	21.9	37.0	3.4	4.9	2.6	100.0
年齢 (%)	20歳未満	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	0.0	100.0
	20歳～29歳	27.8	33.3	38.9	0.0	0.0	0.0	100.0
	30歳～39歳	34.8	30.4	26.1	4.3	0.0	4.3	100.0
	40歳～49歳	11.1	26.7	48.9	4.4	8.9	0.0	100.0
	50歳～59歳	44.3	21.3	27.9	0.0	3.3	3.3	100.0
	60歳～69歳	41.6	20.5	26.7	6.2	3.1	1.9	100.0
	70歳以上	44.8	13.6	18.4	8.8	12.0	2.4	100.0
職業 (%)	農業・林業	30.8	28.2	20.5	10.3	10.3	0.0	100.0
	建設・製造業	46.2	23.1	17.9	10.3	2.6	0.0	100.0
	小売・サービス業	41.5	19.5	22.0	7.3	6.1	3.7	100.0
	公務員・団体職員・教員・電気ガス水道	47.7	22.7	27.3	2.3	0.0	0.0	100.0
	専業主婦	28.9	24.1	37.3	2.4	6.0	1.2	100.0
	無職・退職者	41.5	11.0	25.6	8.5	11.0	2.4	100.0
	中学・高校・大学生	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	0.0	100.0
居住地 (%)	人吉・球磨地域	35.1	26.6	22.7	4.5	9.1	1.9	100.0
	八代・葦北地域	40.5	21.4	21.4	7.1	7.1	2.4	100.0
	熊本県内	40.1	16.9	30.3	6.3	4.2	2.1	100.0
	鹿児島県	46.7	13.3	26.7	6.7	6.7	0.0	100.0
	九州	39.1	17.2	35.9	4.7	1.6	1.6	100.0
	日本	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	28.6	100.0
訪問回数 (%)	初めて	42.6	16.4	31.1	4.9	3.3	1.6	100.0
	2回目	38.6	13.6	38.6	2.3	4.5	2.3	100.0
	3回目	45.8	12.5	33.3	4.2	4.2	0.0	100.0
	4～9回	35.7	21.7	26.1	9.6	5.2	1.7	100.0
	10～19回	48.9	23.4	17.0	0.0	8.5	2.1	100.0
	20回以上	33.1	25.0	24.2	5.6	8.1	4.0	100.0
五木村との関係 (%)	観光客	42.0	20.5	28.5	4.9	2.8	1.4	100.0
	以前住んでいた	34.8	13.0	26.1	0.0	21.7	4.3	100.0
	祖父母等の親戚の家がある	26.1	23.9	34.8	4.3	6.5	4.3	100.0
	その他	36.4	20.8	18.2	9.1	11.7	3.9	100.0

注1) 無回答者を回答者総数から除いたため、回答者総数は442人となる。また職業別回答者総数は431人、五木村との関係回答者総数は439人である。

注2) 便宜的に全体の値よりも3%以上高い値には濃い灰色を、1%以上高い値には薄い灰色で塗ってある。

出典) アンケート調査より作成

く、「中止されて悲しい」の割合が低い。一方、祖父母等親戚の家がある人たちは「どちらでもない」、「わからない」と答えている人の割合が高く、観光客や以前五木村に住んでいた人に比べて、「中止されてうれしい」の割合が低かった。回答者が比較的若年層であったことが影響していると思われる。以前五木村に住んでいた人は「中止されて悲しい」の割合が全体の平均値よりも著しく高い。彼らの中には、川辺川ダム計画に伴って移転を余儀なくされた人が少なからず含まれているのであろう。そしてそうした人々の気持ちはやはり「移転したからにはダムを造って欲しい」ということなのであろうか。しかし、それでも彼らの回答は、「中止されてうれしい」の割合が「中止されて悲しい」の割合よりもか

なり高いのも事実である。

(2) 川辺川ダムへの意識——自由回答——

アンケートでは上述の間3(1)に続いて、間3(2)「長い間、五木村は川辺川ダム計画に影響されてきました。あなたの考えを自由にお聞かせください」という質問を行った。以下では間3(1)と(2)をクロスさせて、観光客の川辺川ダム計画に対する意識をより具体的に探っていく。ちなみに間3(2)で得られた回答者数は、間3(1)で「中止されてうれしい」と答えた人が66人、「中止されて悲しい」10人、「どちらでもない」22人、「わからない」23人、「まだ中止されたとは思っていない」12人、「その他」7人、であった。

間3(1)で「中止されてうれしい」と答えた人の川辺川ダム計画に対する意識は、「ダムは要らない」(27人)、「五木村の人にとって迷惑」(20人)、「政治に翻弄された」(11人)に大きくまとめられる。「ダムは要らない」という意見には、「造らなくてよかった」、「川辺川の清流が残ってよかった」等が含まれ、ダム反対、自然環境保全を明確に表明した意見であると思われる。それに対して「五木村の人にとって迷惑」には、「やむを得ず五木村を離れた人、残った人も高齢化が進み大変だと思います」や「地元(五木村)の意見を大切にしてほしい」、「村の人々を可哀そうに思う」等、水没地となった五木村の人たちの感情に寄り添った意見が多く見られた。「政治に翻弄された」は、川辺川ダム計画を二転三転させた政府に対する批判で、「もう少し話し合って計画してほしい」、「政治に翻弄され過ぎる」、「もっと早く取りやめてほしい」等の意見があった。また、少数ではあるが、「何がいろいろな角度から正しいのか、部外者の者にはわかりません。いろいろな角度から未来のためによく話し合って、納得の上で決めて欲しい」や「ダム発電、治水の必要性と地域コミュニティ、里山文化の保全など、対立する要素が時代の要請に揺れてきました。いろいろな考え方があってと思います」といった、ダム計画の評価には踏み込まず、現在の状況を分析する意見も存在した。

間3(1)で「中止されて悲しい」と答えた10人の川辺川ダム計画に対する意識は、「ダム計画が中止になって残念」(6人)、「五木村の苦労を考えると造って欲しかった」(3人)に分かれる。後者については、五木村の人たちが大変な苦労をしたという理解までは、上述の「中止されてうれしい」と答えた人と同じであるが、苦労をしたのだから造るべきだという、ダム建設の是非の答えが全く逆になっている。

間3(1)で「どちらでもない」と答えた22人の川辺川ダム計画に対する意識は、「ダム計画中止は時代の流れ」(7人)、「五木村が水没しなくてよかったが、素直に喜べない。移転した人のことを考えると悲しい」(7人)にはほぼ集約される。まさに賛否が混ざった意見である。時代の流れから客観的に見つめる視線、五木村の人々の境遇を移転した人を交えて考える複眼的な視点を持っている。

間3(1)で「わからない」と答えた23人の川辺川ダム計画に対する意識は、「政治に翻弄された」(7人)、「五木村の人にとって迷惑」(7人)、「わからない」(4人)が大きなグループを形成した。「政治に翻弄された」、「五木村の人にとって迷惑」は「中止されてうれしい」と答えた人と同じ意見に見え

るが、ここでは、「だからもっと早くダムを造るべきだった」という意見が続く場合が多く、単純なダム批判ではない。だから「わからない」になったのであろうか。

問3(1)で「まだ中止されたとは思っていない」と答えた12人の川辺川ダム計画に対する意識は分散しており、取りまとめが困難であった。「その他」と答えた人の意識も様々であり、ここでの説明は省略する。

4. 観光客の子守唄祭に対する意識

本章では五木村の観光戦略の中心である五木の子守唄祭について検討を行っていく。アンケートの質問としては、問3(3)「子守唄祭には毎回参加しますか」、問3(4)「子守唄祭の中で好きなイベントはありますか。具体的にお聞かせください」、問3(5)「子守唄祭をより活発にするためのアイデアをください」という質問である。

(1) 子守唄祭への参加頻度と好きなイベント

表12は観光客の子守唄祭への参加頻度を示している。「ほぼ毎回参加する」が88人(21.6%)、「時々参加する」が157人(38.5%)で、これまで参加したことのある人の割合が6割に達している。五木村村民のリピート率は95%を超える異常な高さであったが、観光客のリピート率も相当高い。言い換えれば新規参加者が少ないのである。観光客のリピート率の高さと高齢化は子守唄祭にとって早晩深刻な問題となっていくであろう。

次に子守唄祭の中で好きなイベントがあるかについて聞いたところ、「ある」と答えた人が59.7%と約6割を占めた(表13)。この値は五木村村民とほぼ同じ割合(五木村村民56.3%)である。ただ、アンケートの全回答者537人において、この質問に答えた人は159人と、回答者総数の3割程度であることに注意を要する。参考として見ていくと、具体的内容は「歌謡ショー」(46人)、「お店、食べ物、地場産品などの出店」(26人)、「子守唄大会」(23人)が多かった。続いて「子守唄祭全体」(9人)、「芋煮会」(5人)、「太鼓踊り」(5人)、「みんなの笑顔、村の交際」(5人)、「小・中学校の音楽発表会」(4人)が比較的票を集めた。「歌謡ショー」、「お店、食べ物、地場産品などの出店」は五木村村民へのア

表12 子守唄祭には毎回参加しますか

	回答者数(人)	回答割合(%)
ほぼ毎回参加する	88	21.6
時々参加する	157	38.5
初めて参加した	163	40.0
合計	408	100.0

出典) アンケート調査より作成

表13 子守唄祭の中で好きなイベントはありますか

	回答者数(人)	回答割合(%)
ある	95	59.7
ない	64	40.3
合計	159	100.0

出典) アンケート調査より作成

ンケートでも上位を占めた項目である。

それに対して村民アンケートで2位であった「花火」がわずか2票であったのは意外であった。恐らく、花火の打ち上げが祭初日の土曜日の夜に行われるため、観光客がもともと少ない上、日帰り客がほとんどなので、打ち上げ時間の前に帰宅してしまったのであろう。PRの仕方に問題を残す一例である。

(2) 子守唄祭を活発にするためのアイデア

次に「子守唄祭をより活発にするためのアイデアをください」という質問の結果を見ていく。回答としては、「このままでいい」(18人)、「PRをもっとする」(16人)、「わからない」(12人)、「子供たちが楽しめるイベントが欲しい」(10人)、「若い人が楽しめるイベントが欲しい」(9人)が上位を占めた。「このままでいい」と答えた人たちは基本的に現状を評価していると思われる。

しかし、既に見てきたように、子守唄祭へやってくる観光客は全体として「高齢のリピーター」である。今の日本において高齢者をターゲットにしたイベントは決して間違っていない。高齢者は今後もその割合を増やしていくであろうから、戦略としては十分あり得る。ただ、五木の子守唄祭の場合、現在の高齢者は五木の子守唄をよく知っており、それが誘因となって会場に来ているかもしれないが、未来の高齢者は五木の子守唄を知らない⁽⁶⁾ため、「このままでいい」というコメントに甘えていると、近い将来、観光客が大幅に減少する可能性が高い。やはり、相当のテコ入れが必要ではないだろうか。

アンケート結果からは、子守唄祭の活発化のために、「PRをもっとする」、「子供たちが楽しめるイベントが欲しい」、「若い人が楽しめるイベントが欲しい」等が参考になるであろう。具体的には、子供たちのダンスステージ、竹馬競争、丸太切り、若い歌手、アイドルを呼ぶ等が提案されている。

これら以外のアイデアとしては、「施設整備に関するもの」(9人)が一定数の回答を得た。具体的には、トイレ、休憩スペース、食事スペースの増加、交通の利便性の上昇、駐車場の整備、人吉・八代・松橋からのシャトルバスなどである。その他には、「ジビエ料理を拡大し、販売してほしい」(4人)、「バザー、フリーマーケット等、出店を増やす」(3人)、「花火を毎年行う」(2人)があった⁽⁷⁾。

5. 観光客が考える五木村振興

本章では、アンケート調査の問2(4)で求めた「五木村の過疎化、高齢化、人口減少への対策、アイデア」に対する観光客の回答を見ていく。回答者数は175人で、大きく分類すると、「観光」(72人)、「雇用」(41人)、「生活・交通」(33人)、「現状維持、難しい、ない」(29人)、そして数は少ないが、「小・中学生の山村留学」(4人)となる。

「雇用」については、林業、農業を中心とした雇用創出、企業誘致・設立、大規模商業施設の設置、民泊が主たる回答であった。企業誘致・設立、商業施設の設置は、規模が大きくなるほど難しく、現実的でなくなる。従って五木村で実際に取り組まれている林業、農業を中心とした雇用創出や、議論が進められている民泊等が今後も継続して取り組まれるべき対策であろう。

「生活・交通」面でのアイデアは、「交通アクセス（道路，公共交通，駐車場）の改善」（13人），「定住促進」（9人），「子育て支援」（8人）にほぼ集約される。雇用面での提案と同様，既に取り組みながら，なかなか解決に至っていない課題である。

「現状維持，難しい，ない」も一定数の回答を得た。しかし，これは何もないという消極的な回答だけでなく，「村民が五木らしい暮らしを続けて欲しい」（5人），「やる気のある人が数人集まって，地域に貢献できることを考える」（3人）といった積極的な現状維持も含まれていることに注目したい。やる気のある人が集まることの意義はとても大きいと筆者は考える。

「小・中学生の山村留学」では，小・中学生の自然体験，林間学校，田舎生活の体験ツアー，不登校やいじめ，鬱等困っている子供対象のツアー等の提案がされた。回答者数は4人と，他に比べて少ないが，筆者は十分検討に値する提案だと考えている。従って，次章で改めて取り上げる。

最後に，最も多くの回答が集まったのが「観光」についてである。その内容は，「観光振興」（52人），「PRの促進」（12人），「特産品の開発」（4人）となっている。「PRの促進」，「特産品の開発」も「観光振興」に含めてよい内容であり，ここでは一緒に考えていく。

なぜ，観光振興にこれほど多くのアイデアが出るのだろうか。観光は一般に人々が消費者として深くかわかり，実際に具体的な観光サービスを受けている。従って，観光産業に直接関わっていないくても，自らの経験から何らかの意見やアイデアを出しやすいのだと思われる。また，そうした意見・アイデアは実現可能性の強弱を別にすれば，そのほとんどが何らかの正しさを有している⁽⁸⁾。

観光振興への提案として示されたのは，「商業施設の設置」，「観光施設の設置」，「観光ルートの整備」，「観光イベントの開催」，「宿泊施設・グランピングの整備」，「特産品の開発」，「料理」についてである。

「商業施設の設置」では，具体的に道の駅の改善，店・コンビニ・スーパー・長期休暇や週末に集客できるような商業施設の設置等が提案されているが，これらは道の駅の改善を除いていずれも観光客の増加によって初めて可能となるものでもあり，先行設置は難しいと考える。

「観光施設の設置」では，具体的に子ども対象施設，若い人対象施設，パークゴルフ場，キャンプ場，温泉，自然を生かした観光施設の設置，紅葉名所の造成等が提案されている。この中で少なくともキャンプ場，温泉は五木村に存在する。従って施設設置の問題というよりもPRの問題であろう。PRの問題については次章で検討する。筆者は上述の項目の中で紅葉の名所の造成に一定の評価をしているが，その理由も次章で述べる。

「観光ルートの整備」では，具体的に八代－旧東陽村－五木－人吉の周遊観光が提案されている。しかし，人吉－五木村の路線バスの維持でさえ困難な状況において，こうした観光に特化した交通手段を経済的に成立させるのは困難であろう。観光バスを想定した場合，五木村村内に一度に多くの観光客を受け入れることのできる飲食店や休憩施設がないとなかなか経済効果も発揮しにくい。一定の公共交通の必要性は認めるものの，観光振興は自家用車を前提とした戦略が前提になる。

「観光イベントの開催」では，具体的にさらなるイベントの開催，イベントの工夫が提案されている。しかし，本稿で見てきたように，五木村では既に相当数のイベントが年間を通じて開催されるように

なっている。従ってイベントの工夫については検討の余地があるものの、これもPRの問題である。

「宿泊施設・グランピングの整備」、「特産品の開発」（しいたけ、ゆず、ヤマメ、加工品、ニンニク、唐辛子等）、「料理」（田舎料理の提供、ジビエ料理）等は、五木村において既に相当程度取り組まれている。従ってこれもPRの問題である。

6. 五木村の観光振興に向けての考察

筆者は前稿第5章で、人口の増加、職場の創出、五木村の観光、五木の子守唄と子守唄祭、山との関わり、村民の暮らし、川辺川ダム計画への対応、に分けて五木村の地域再生の検討を行った。本稿でもその内容に大きな変更はない。ただ、今回、観光客アンケートの分析を行ったことにより、内容を整理し直す必要が発生した。従って本章では、観光振興を中心に、「長期滞在の可能性」、「日帰り観光客の増加、滞在時間の延長」、「観光客の季節変動の緩和」に分けて検討を行っていく。

(1) 長期滞在の可能性

「長期滞在の可能性」は言い換えれば人口増加のことであり、五木村村民が最も強く希望しているテーマである。観光分野を超える領域であるが、まずはここから検討してみたい。筆者は前稿で「人口が増えて欲しい」という五木村の人々の最も強い希望を簡単にはかなえる手段は恐らく存在しない。21世紀に入り日本全体が人口減少に向かい、かなりの長期間、その方向性を変えることが極端に困難である状況において、五木村では過去60年間にわたって人口減少が続いてきたという事実は重い」と述べた。この理解は今も変わらない。ただ、何もせずに突然五木村に人がやってきて暮らし始めることはなく、将来に向けて人口増加または人口維持を目指すのならば、何らかの対策、何よりも職業の確保が不可欠であり、五木村はそれを林業と観光振興で果たそうとしている。

ただ、職業の視点から離れても、策がないわけではない。それは、「五木村に来てもらう、見てもらう、暮らしてもらう」戦略の整備である。この点で観光客のアイデアの中の「小・中学生の山村留学」は、相当の可能性があると考える。例えば、山梨県小菅村では数年前から親子連れ山村留学を開始したことにより、村内に小・中学生とその親が住み、活性化しているという。まだ、そのまま定住した家族はいないものの、将来、小菅村に戻って来る子供や、そのまま定住する家族が現れるかもしれない。また、そうならなくても、高齢化率が50%に達しようとしている五木村において、子どもたちの増加、さらには親世代の増加はそれだけでも大変望ましいことである。観光客によって具体的に提案された短期の小・中学生への自然体験、林間学校、田舎生活の体験ツアー、不登校やいじめ、鬱等で困っている子供対象のツアー等も、親子連れ山村留学の入口として位置づければ、その意義が見えてくる。ここでの重要ポイントは親を連れての山村留学であることである。親と一緒に来村すれば、ホストファミリーの確保は必要なくなる。また、五木村を選ぶのは普通、親であるので、親が五木村ファンである可能性は高い。親の職場確保の問題が相変わらず残るものの、それは別途考えるしかない。

同じく前稿で、五木村の林業振興との関連で、道の駅に山そのものを販売するコーナーがあってもいいのではないかと述べた。これも「五木村に来てもらう、見てもらう、暮らしてもらう」可能性を有している。山を買えば、買い主やその家族は少なくとも数年に一度、もしかしたら毎年、五木村にやってくるだろう。自分の山の見学ならば、日帰りではなく、宿泊する可能性が高い。そうした人たちが何度か五木村に通う中で、終の住まいとして、またはセカンドハウスとして五木村を選ぶかもしれない。少なくとも可能性は高まる。家を建てる土地は既に持っていることから、パッケージとしてログハウスや五木源住宅などを斡旋したらどうか。また、そうはならなくとも、交流人口の増加や五木村の宿泊客増加に寄与する点において望ましい。後述する観光振興戦略の次のステップを考えるにあたって、整合性の高いプランであることは間違いない。

現在、五木の山を買おうとする人たちは営利目的ではなく、環境保全等、より広義の価値の実現を目指して購入すると思われる。従って、そうした山は木の育成・売買が主目的ではなくなるので、植林する樹種を紅葉、桜、梅、桃、裸地ならば菜の花やヒマワリにしてもらい、長期的な展望で紅葉の名所、桜の名所、梅の名所、桃の名所、菜の花畑、ヒマワリ畑をつくるのが可能になる。山の販売時に樹種を指定してもいい。そして桃源郷を目指すのである。五木の山全てを花で覆う必要はない。まずは道の駅から見える山を花で覆う。より大規模なものは戦略的に配置を考える。森の育成・管理にかかる費用は新しく山主になった人に負担してもらう。紅葉の名所、桜の名所、梅の名所、桃の名所、菜の花畑、ヒマワリ畑をつくることができれば、今後、長期にわたって五木村の観光資源になるであろう。

こうした長期滞在の可能性を検討する際、どこに住むか、泊まるかが重要な問題となってくる。数泊程度の滞在ならば、既存の民宿や溪流ヴィラ ITSUKI で済むだろうが、親子連れ山村留学や山主となると、どうしても村営住宅の整備、空き家の有効利用が不可欠になる。農山村地域の人たちは空き家を貸すことを嫌がったり、村営住宅も立派なものを建てる傾向にあるが、その点の発想転換をしない限り、移住者、長期滞在者を迎え入れることは難しい。「五木村に住みたいが、住む家がない」状態が既に発生していると聞く。五木村村内で居住家屋の選択肢が増えてくれば、人吉や八代で就業している人たちが居住地として五木村を選択する可能性も出てくるかもしれない。

(2) 日帰り観光客の増加、滞在時間の延長

移住や宿泊を伴う滞在は居住家屋の整備、民宿やホテル等宿泊施設の整備を求めてくる。ただ、観光産業が市場メカニズムで成り立っている限り、移住における居住家屋の整備は別にして、観光振興のための宿泊施設整備は市場に任せるべきである⁽⁹⁾。需要の欠ける状態でホテル建設・経営に村が手を出せば、財政破綻に陥る可能性が著しく高くなる。五木村観光の現状を考えた場合、目標とすべきは日帰り観光客の数を増やし、その滞在時間を伸ばすこと、そして観光客数の季節的変動を緩和させることでありと筆者は考える。

日帰り観光客数を増やすために必要なことは、上述のアンケート分析結果にはほぼ示されており、その多くを五木村は既に実施している。成果が少しずつ表れているのも事実である。その上でさらなる策を

考えるとすれば、インフラ面では、県道宮原五木線の整備による熊本市や八代市方面からの流入経路の確保が不可欠である。それによって通過交通量を増やし、五木村観光の中核基地である道の駅の利用者を増やすことである。五木村も県に強く要望しているところであり、時間はかかるであろうが、五木村の観光振興にとって不可欠であることから、粘り強く要望と交渉を続けていくしかない。

続いて、既存の観光施設（ヒストリアテラス五木谷、五木温泉等）をうまく使って、とにかく休憩時間を長くすることである。費用が少なくなくて済むのならば、一定の施設整備もあり得よう。前稿で提案したヒストリアテラス五木谷の子守唄視聴コーナーを増やし、子守唄を歌うことのできるカラオケボックスを設置し、歌った唄を表彰し、さらには新しい五木の子守唄を作成すること等はその一例である。また、五木温泉には必ず入浴してもらおう。そのために観光客向けの温泉優待券を道の駅に置こう。さらに上述した紅葉の名所、桜の名所、梅の名所、桃の名所、菜の花畑、ヒマワリ畑づくりや、後述する子供向け動物園の設置等は滞在時間延長の強力な武器になる。

そしてこうした観光施設をより知ってもらい、五木村に実際に来てもらうために必要なのが五木村観光のPRである。ネット上の五木村の観光情報は本当に少ない。この点の緊急の改善は大前提である。加えて、紙媒体等によるPR手段も必要だ。どれだけネットによるPRを充実させても、ドライブの途中で得た情報は別の貴重性、有効性を持っている。その際、筆者は五木村イベント・カレンダーのような、そのまま道の駅で販売可能なアイテムの開発・販売や、道の駅周辺（歩いて行ける距離）だけを示すわかりやすい案内板の設置、可能ならばヒストリアテラス五木谷、五木温泉への道路上の案内矢印のペインティング、さらには配布可能な五木村村内食堂マップ、村内観光案内図の作成・配布等が有効であると考えられる。

これらは、五木村観光の中心である道の駅を観光場所の1つとして捉えるだけでなく、五木村観光の結節点、中核施設として明確に位置付けることを意味している。例えば紙媒体の五木村村内食堂マップ、村内観光案内図が道の駅の入口等見やすいところに置いてあれば、トイレ休憩で道の駅に立ち寄った人たちが村内で昼食・夕食をとる可能性が出てくるし、さらに村内各地に足を伸ばして村での滞在時間が伸びるかもしれない。道の駅周辺だけを示す案内板・チラシや道路上の案内矢印があれば、道の駅と道路を挟んで建つ五木温泉に気づく人が増えるであろう⁽¹⁰⁾。五木温泉の効能や入浴料金情報も道の駅でわかるようにするべきだ。さらには、道の駅の近くにありながら道の駅とは反対（見えない）側に入り口のあるヒストリアテラス五木谷ももう少し気づいてもらえるのではないか。特に道路に書かれた案内矢印が有効である。極端なことを言えば、ヒストリアテラス五木谷に大きな駐車場は必要ない。道の駅の駐車場を使えばいい。つまり観光客を全て一度道の駅に集め、そこからヒストリアテラス五木谷や五木温泉、さらにはバンジージャンプ会場、カヤック会場に徒歩で移動させることにより、絶えず、道の駅を核にした観光を考えることができるようになる。実際、ほとんどの観光客は、一度は道の駅に寄っているはずである。これは完全にPRの問題である。

ヒストリアテラス五木谷の広い駐車場が必要なくなれば、そこに新規の観光施設をつくることができる。筆者は前稿で提案した子供向け動物園が有効なアイテムだと考える。イノシシ、鹿、犬、猫、ハ

ト、鶏、アヒル、豚、牛、馬、サル等、五木村に生息する全ての生き物の、特に赤ちゃんを見られるようにすれば、観光客の滞在時間は伸びるのではないか。これはヒストリアテラス五木谷の運営方針にも合致する立派な学術アイテムである。年間を通じて、「あそこにはかわいい生き物の赤ちゃんがいる」、しかも「料金が安い、無料である」というイメージができれば、家族層を中心にリピーター客も期待でき、次に述べる観光客の季節変動の緩和に役立つと思われる。そして、観光客の五木村滞在時間が1日を超えるほど伸びて初めて、宿泊型の観光戦略を立てることができるようになる。

(3) 観光客の季節変動の緩和策

日帰り観光客の増加、滞在時間の延長と並んで重要なのは、観光客数の季節変動を緩和させることであろう。観光業が産業として成立し、安定した雇用を生み出すためには年間を通じた観光客の来村が不可欠である。そのためには、五木村の年間の観光情報を適切にPRすることである。表1に示したように、五木村には既に年間を通じて観光イベントが存在する。従って、新たな観光イベントを考えるのではなく、既存の観光イベント情報を適切に発信することが大切である。

五木村の年間観光イメージを具体的に述べると、1月は正月に始まり、その後、村内各地で開かれるどんどややもぐら打ちがある。2月は節分、そして2月後半から3月にかけて五木のおひな会（ヒストリアテラス五木谷）、五木村のひな祭が開催される。九州チャレンジサイクルロードレースも3月のイベントだ。5月上旬に開かれる五木のふるさと新緑まつりは、秋に開かれる五木の子守唄祭と並ぶレベルのイベントに育てたい。五木の子守唄祭により多くの観光客を集める工夫に一喜一憂するよりも、五木のふるさと新緑まつりを中心とした他のイベントに観光客を集める工夫の方が、観光客の季節変動の緩和に合致する。5月下旬から6月にかけてはホテル観賞会が開催される。夜が中心のイベントであり、宿泊客を狙うことのできる貴重な観光資源である。

新緑の季節や紅葉の季節にはいつきフットパス、春から秋にかけては登山、そして川辺川の釣りが盛んになるであろう。7月は七夕祭、七夕飾り、8月には観光焼き畑（コバサク）体験イベント、お盆には村内各地で夏祭（だごひゃご祭、白滝納涼祭、頭地納涼夏祭）が開かれる。そして五木ナイトバンジー、ナイトミュージアム、川遊び、カヤック、川辺川の林間学校、キングオブ五木マウンテンバイク&トレイルランニング大会等、イベントが目白押しだ。

9月にはヤマメ釣り大会 IN 五木が開かれ、10月には子守唄の里五木グラウンドゴルフ大会が開催される。秋も深まり、宮園の大イチョウがライトアップされ、大イチョウ祭、そして11月には五木村観光の柱である五木の子守唄祭が開催される。秋の夜花火はもっと大々的にコマースを打ちたいものだ。

季節のタイミングを狙って、学術的なシンポジウムをヒストリアテラス五木谷が行うことを定例化したい。五木の子守唄は当然のこと、現代の子育て問題、人口減少問題を扱うなどは「現代の子守唄再考」として、五木村らしいテーマである。その他にも、焼き畑（コバサク）、五木村の歴史、川辺川ダム問題など、現代日本の中山間地問題は格好のテーマである。さらに地域を広げ、隣接市町村と連携して球磨地域の歴史、未来を語る如果能够できれば、シンポジウムのテーマに困ることはない。そして12

月、大みそかに至り、翌年の正月へつながっていく。

今ここで挙げたイベントはかなりの部分、五木村の人たちのボランティアを伴っている。ボランティアは大切であるが、ボランティアに依存し続けることは、五木村村民の体力を消耗させることにもつながる。経済的な収益が得られる本来の観光業の成長につなげる工夫が不可欠である。そのためにも、年間を通じてのイベント開催が求められてくるのである。

通年型観光施設と季節的な観光イベントをうまく組み合わせしていく発想が求められている。季節イベントでは、上述した菜の花、梅、桃、桜、ヒマワリ、紅葉名所の造成によって、季節イベントの間隙をなくす工夫、通年型施設では、子守唄公園、ヒストリアテラス五木谷、五木温泉、道の駅、五木源パーク等の利用率の一層の向上、さらには子ども向け動物園等新規施設の設置によって、年間にわたる観光客の安定的確保を目指す。学術関係はヒストリアテラス五木谷が背負い、子守唄イベント関係は子守唄公園、家族・子供関係は動物園、スポーツ関係は五木源パークが担う。このような役割分担を明確にした整備を行っていけば、五木村は一年を通じて様々な観光客を迎える可能性がより高まっていくであろう。このように考えてみると、現在の子守唄祭に偏った五木村の観光スタイルをかなり通年型にすることが可能になるのではないか。子守唄祭のさらなる工夫、改善はもちろん必要であるが、それ以上に他の祭やイベントを充実させる努力が、今後の五木村の観光振興を担っていくように思われる。

後 記

調査当日は子守唄祭実行委員会のご厚意により実行委員会ブースの一部を借りることができ、アンケート用紙の配布、回収作業をスムーズに行うことができた。五木の子守唄祭実行委員会ならびに和田拓也村長（当時）、村議会議員の早田吉臣氏に感謝いたします。

《注》

- (1) ほとんどのイベントが2010年前後から実施されている。
- (2) 無回答が6人（1.1%）いた。
- (3) 全ての観光客が2日訪れたとしても、500人を超える村外の五木村関係者が会場を訪れていたことになる。
- (4) 「その他」で回答の多かったのは、「友人、知人がいる」、「就業地（現在、過去）」であった。
- (5) アンケート調査を行ったのが2018年11月であり、当時、川辺川ダム計画は完全に中止されたといほとんどの人が思っていた。そういう状況を前提にしての回答である。
- (6) 前稿で述べた通り、今の若者は五木の子守唄を知らない。推測で言えば40歳代のどこかで五木の子守唄を知っている人たちから知らない人たちへの転換点がある。となると、恐らく20年後には五木の子守唄を理由に子守唄祭へやって来る人はほとんどいなくなるであろう。
- (7) 回答としてはそれぞれ1人であったが、「子守唄のレッスン」、「子守唄人形の販売」は子守唄祭の原点に即した提案のような気がした。
- (8) この点で、観光研究を必ずしも専門としない筆者の分析や提案にも何らかの正しさが含まれていると考えている。
- (9) 本来は居住家屋の整備についても市場に任せるべきであるが、中山間地域においては簡単ではなく、自治体による住宅整備が行われざるを得ない。
- (10) ヒストリアテラス五木谷、五木温泉に限らず、バンジージャンプやカヤック会場、五木源パークなども同じである。道の駅で情報を集約し、観光客に見えやすく、扱いやすくする必要があろう。

参考文献

- 伊藤達也（2021）「熊本県五木村における村民意識調査の分析結果と地域再生」法政大学文学部紀要 82
- 熊本日日新聞編集局編（2001）『山が笑う 村が沈む — ダムに揺れる五木の人々 —』葦書房
- 高橋ユリカ（2009）『川辺川ダムはいらない — 「宝」を守る公共事業へ —』岩波書店

Analysis Results of Tourist Awareness Survey and Tourism Promotion in Itsuki Village, Kumamoto Prefecture

Tatsuya ITO

Abstract

This paper analyzes a questionnaire survey conducted on tourists who came to the village at the Itsuki Lullaby Festival in November 2018, and examined the promotion of tourism in Itsuki Village. A total of 537 respondents were surveyed, 204 men (38.0%) and 327 women (60.9%). By age group, 355 respondents were over the age of 60, roughly two-thirds of the total. Tourists from Kumamoto Prefecture accounted for three-quarter of the tourists.

We will look at the results of the questionnaire. The answer which was a lot about what respect of Itsuki Village likes is the one to evaluate “Nature of Itsuki Village” and “People of Itsuki Village”. Subsequently, when asked about their awareness of the cancellation of the Kawabegawa Dam Project, only 26 (5.9%) said they were “sad to be canceled” and “happy to be canceled” with 170 people (38.5%). It can be seen that a large proportion of people welcome the cancellation of construction of the Kawabegawa Dam.

Looking at the frequency of tourists participating in the Lullaby Festival, the repeat rate reached 60%. In other words, there were few new participants. The high repeat rate of tourists and the aging of the population will become serious problems for the Lullaby Festival sooner or later.

The ideas for making the Lullaby Festival more active were “Stay this way” (18 people), “Do more PR” (16 people), “I don’t know” (12 people), “I want an event that children can enjoy” (10 people), and “I want an event that young people can enjoy” (9 people).

Based on the results of these questionnaires and the results of the author’s fieldwork so far, I have examined Itsuki’s tourism strategy by “possibility of long-term stay”, “increase in day-trip tourists, extension of stay time”, and “relaxation of seasonal fluctuations of tourists”.

At present, the possibility of a long-term stay is small, but it is necessary to prepare to “have Itsuki Village come, see, and live”. I think there are possibilities such as “studying in the mountain village of elementary and junior high school students” and “getting them to buy mountains”.

Considering the current situation of Itsuki Village tourism, the goal should be to increase the number of day-trip tourists and increase the length of their stay. In that case, it is important to clearly position Itsuki Village roadside rest facility as a core facility for Itsuki Village tourism. In order to do so, it is important to make the surrounding tourist facilities visible from Itsuki Village roadside rest facility.

Finally, “measures to mitigate seasonal fluctuations of tourists” should be adopted. There are already year-round tourist events in Itsuki Village. Therefore, it is important not to think about new tourism events, but to appropriately disseminate existing tourism event information.