

ケーブルカー活用の意義と可能性

—帆柱ケーブルの活用に関する検討を通じて—

伊藤 解子

- I はじめに
- II 帆柱ケーブルの概況
- III 来訪者による評価と要望
- IV ケーブルカー活用の方向

<要旨>

観光鉄道的一种であるケーブルカーを地域活性化に貢献し環境適合性の高いインフラとして活用していく必要があるという観点から、北九州市の帆柱ケーブルを対象とし、まず、その歴史的経緯を踏まえた現況や他のケーブルカーとの比較からみた属性等を整理し、次にアンケート調査に基づき来訪者の評価や要望を把握し、さらに今後の活用の方向について、観光地としてのポテンシャル、観光対象としての価値、及び自然とのふれあいという3つの視点から考察を行った。

<キーワード>

ケーブルカー (Funicular Railway)、利用者評価 (Visitors Ratings)、観光ポテンシャル (Potential to attract tourists)、観光対象 (Tourist Object)

I はじめに

「観光」が都市政策上の課題となったのは、わが国にもソーシャルツーリズムの機運が生じた1950年代後半からである。戦後復興を経てそれまで観光の枠外にあった大きな国民層の観光往来が活発になった。その時代の観光対象はまず自然風景地であり、展望のよい場所に観光客を運ぶ手段としてケーブルカーやロープウェイの開業が相次いだ。しかし、モータリゼーションや観光行動の変化とともにケーブルカーやロープウェイの利用者は減少し、経営困難から廃止されたものや存続が危ぶまれるものが増えつつある。

ケーブルカーはロープウェイよりも歴史が古く長く親しまれてきたものが多い。わが国に現存するケーブルカーの半数は戦前に建設され、戦時中に多くが休止、撤去されたが、戦後その半数近くが復活した。戦後はロープウェイ建設がケーブルカー建設を凌いだ、その後ロープウェイの廃止が相次ぐ中で比較的長寿命のケーブルカーの存在感が浮かび上がってきた感がある。現在まで残っているケーブルカーにはそれぞれに存続理由があったと考えられる。また、高齢化社会の登山の足として、また自然環境にもやさしい乗り物としてケーブルカーの存在意義は見直されつつある。ストック重視、環境重視の現代的な視点から、ケーブルカーの活用可能性を問い直すことが必要となっている。

本稿では、観光交通手段としてのケーブルカーに着目し、北九州市の中央部に位置する帆柱自然公園の皿倉山(標高622m)に設置されたケーブルカー(以下、帆柱ケーブル)の活用可能性について考察を行う。

帆柱ケーブルは八幡市制40年記念事業として1957年に建設された。旧八幡市と企業の共同出資によって設立された帆柱ケーブル株式会社がその建設と経営にあたり、現在、同社は、北九州市が出資する公共事業体として、鋼索鉄道（ケーブルカー）事業、スロープカー・展望台施設運営受託事業、「皿倉山山頂エリア」賑わい企画事業、皿倉地区観光振興受託事業、皿倉地区環境保全整備受託事業等を行っている。本稿では、ケーブルカー事業に焦点を当てながらその活用と皿倉山観光振興に向けた考察を行っている。

II 帆柱ケーブルの概況

1. 帆柱ケーブルの歩み

ここでは、帆柱ケーブルの現状に至る背景や経緯を北九州地域の観光事情とともに概観する。

(1) 旧5市時代における観光機能の形成

北九州地域の観光の歴史は急速な工業化と都市化のなかで始まった。産業化とともに近代的な余暇市場が形成され、娯楽やレジャーが商品として提供されるようになった。その空間的背景として都市化、集住化の進展があった。一方、企業による福利厚生、あるいは余暇管理としてのレクリエーション提供も北九州地域の大きな特徴であった。また産業公害や過密居住を背景に大規模な自然公園づくりの取り組みも重視されてきた。埋立てなどにより失われた景勝地等も少なくないが、都市形成過程で都市公園や貯水池など新たな名所も生み出された。

それぞれに独自性の高かった旧5市では、観光・レクリエーションにおいても戦前から各種の機能の拡充がみられたが、全国に先駆けた戦後復興と都市力拡大を経た1950年代後半から合併までの時期に、旧5市は競うように行政主導で観光・レクリエーション開発に取り組んだ。その主な対象地となったのが、戦中に国防上の重要地として軍事下におかれていた優良眺望地であった。

旧門司市では、関門国道トンネルの開通（1958）を契機にその人道が観光の目玉となり和布刈地区の開発が進められた。和布刈公園、国民宿舎めかり山荘、世界平和パコダ、さらにその後廃止されたが水族館、ロープウェイなどが整備され、菊人形などのイベントでも多くの人を集めた。

旧小倉市では、占領下にあった旧城内の開放後に小倉城天守閣が再建され（1959）、観光化が進められた。また東谷村との合併によって（1948）、平尾台の観光開発への取り組みが始められた。

旧若松市では、地元運輸会社の寄付金で整備された高塔山公園（1939）が、若戸大橋開通（1962）と5市合併記念博覧会（1963）の場となったことによって観光地として脚光をあび、大型バス進入可能な道路や民営ホテル、今はないがロープウェイ、遊園地などの施設が集中的に整備された。

旧戸畑市では、かつて風光明媚で知られた海岸も全て埋め立てられ、自然資源には恵まれないが、戦前から進められた計画的な都市整備のなかで中央公園（1940～）や夜宮公園（1957）が整備された。

旧八幡市では重化学工場による大気汚染が問題化するなかで公園整備計画（1930）が打ち出され、市街地の中心部に桃園公園（1939）が整備されるなど早い時期から公園や緑地に関する施策が重視されてきた。戦災被害は大きかったが復興にはモデル工業都市として北米のピッツバーグとクリーブランドに注目するなど積極的な都市建設が進められ、その中で桃園公園の拡張（1948～）や鉄都誕生記念公園としての高炉台公園（1951）の建設が行われた。そのような公園・緑地志向の高い都市政策のもとで開設された帆柱ケーブル（1957）は、以上のような他の旧4市の取り組みに先行し、北九州地域における観光・レクリエーション開発の歴史を画するものであった。また、北九州地域では企業協力による産業観光もこの頃から活発となり、その代表格は八幡製鉄所であった。

以上のように旧5市それぞれにおいて1960年前後から一気に観光の取り組みが進められ、そのなかで北九州市が発足した（1963）。同年のうちに、長期マスタープランの策定に向けて全国的な視点からの観光診断（注1）が実施され、北九州観光政策協議会も発足し、翌年には初めての観光宣伝隊が出発した。このような迅速な動きからは、新生北九州市のアピールとともに旧市の「垣根」を解消する上で、当時、観光に大きな期待が寄せられていたことがうかがわれる。

(2) 高度成長とその鎮静化の時代

高度経済成長期は全国的な観光開発ブームの時代でもあり、観光・レクリエーション施設は急増し、多様化とともに大型施設が人気を集めるようになった。しかし北九州市では、施設面でケーブルカー、ロープウェイ、子供遊園地、ゴーカート、レストハウス等と類似したものが並び立つ結果となり、合併後間もなく競争により吸引力を低下させ、閉鎖される施設が相次いだ。帆柱ケーブルの利用者も、1962年のピーク時には年間50万人を超えたが、その後長期にわたり減少が続く状況となった。

さらに観光ブームはオイルショックを契機とする不況に直面して沈静化し、北九州市の観光振興策も従前の取り組みを踏襲する域を越えない時期が続いた。その一方、公園やレクリエーション施設の整備に対する公的支援制度が強化されるなかで、北九州市では響南緑地（グリーンパーク）やサイクリングロード、少年自然の家等、恵まれた自然的資源を活用した公共レクリエーション機能が強化されていった。それらは帆柱ケーブルと皿倉山観光の経営において、新たな競合相手となった。

(3) 観光を政策の柱としたルネッサンス構想の時代

その後、観光ブームはリゾートブームとして80年代後半から再来した。四全総とリゾート法の時代であり、その背景には観光ニーズの多様化、高質化や、観光の地域振興効果への期待があった。リゾートブームはバブル経済が終息に向かうなかで行き詰まったが、増大したレジャー・余暇ニーズは定着し、それを活かした地域振興戦略として観光振興が都市政策上の大きな課題となっていた。

そのような時期に策定された北九州市ルネッサンス構想では、経済、文化、地域アイデンティティなどに関わる総合的な地域振興戦略として観光のあり方が課題提起された。基本計画において「訪れる人に魅力のあるまち、住む人にとっても魅力的なまち」であり「都市としてのトータルな魅力づくり」、「まちづくりそのものの観光資源化」が唱われ、海や山の自然、伝統的な祭り、多様な産業技術集積、港町の雰囲気などの活用とともに、にぎわいや楽しさなどの都市型観光の魅力創出、そして雇用創出や消費の誘致などが課題として提起され、重点施策として、門司港レトロ地区の整備や新日鉄によるスペースワールドへの支援をはじめ、観光が都市政策のフロントラインのテーマとなった。そのような観光政策の中で、新しい集客機能の整備とともに既存施設の活用検討も必要に迫られ、その結果、帆柱ケーブルでは2001年の北九州博覧祭を機に新車両が導入されることになった。さらに、2008年には皿倉山9合目のケーブルカー山上駅と山頂を結ぶスロープカーと山頂展望台が新設された。

2. ケーブルカーの利用状況

ケーブルカーの乗客数はピーク時の約1/4にまでに減少していたが、2001年にスイス製新車両を導入した後、2002年度には乗客数は約22万人へと回復を見せた。しかし、新車両導入効果が薄れた2004年度には15.6万人に減少し、2006年度には国民宿舎山の上ホテルの廃止と皿倉山頂施設のリニューアルに向けたリフト廃止、展望ビューフェの営業終了が重なり13.2万人にまで減少した。

帆柱ケーブル株式会社について、2007年4月の北九州市外郭団体経営改革委員会の提言では「株式会社としては廃止すべき」とされたが、同年12月にはスロープカーと展望施設が完成し、再び回復の動

きが見え始めたことから、2008年5月に提起された北九州市外郭団体経営改革プランでは「極めて厳しい経営状況であり、抜本的な経営改革が必要である」が、「今後、集客増が見込めることを考慮し、早急に経営改善を進める。」また、「経営改善の進展にあわせて、民間を活用した運営手法の検討を行う。」とされた。経営改革プランでは、2008年度の目標利用客数として23万人が提示されたが、実際には24万人となり目標を達成することができた。スロープカーの整備効果は大きかったが、その効果が時とともに薄れざるを得ないことから、経営が厳しい状況にあることに変わりはない。

3. ケーブルカー及びスロープカーの設備概要

ケーブルカー運転の仕組みは釣瓶式の原理であり、山上駅に設置された直径3.8mの滑車に掛けられたロープの両端に繋がれた車両を滑車の回転によって上下に移動させている。滑車部分は「巻上機」、ロープは「索条」と呼ばれる。

旧車両の「やまびこ」と「あおぞら」は、車両は(株)日立製作所、モーター部分は(株)安川電機が制作したものであった。老朽化した旧車両に代わって登場したのがスイスCWA社製のパノラマ景観が楽しめる新車両で、定員は112名である。「はるか」と「かなた」という名前は一般公募で決められた。

オーストリアのドッペルマイヤー社の技術を導入してのリニューアルであり、新車両は照明等の電源を蓄電池から得るため架線・架線柱が撤去され展望が改善された。また、所要時間は7分から5分に短縮された。ただし冷房装置は搭載されておらず、夏期は駅ホームに定置型クーラーを置き、停車中に車内を冷却することで対応している。また、駅構内のバリアフリー対策として、階段式のホームに車いす用昇降機が設けられている。

1964年から運行されていたリフトに代わって設置されたスロープカーは、山上駅から山頂までの155mを3分で結ぶ自走モノレール式、定員40名の車両であり、バリアフリー対応やホームのオートドアシステムによる安全対策が行われている（注2）。

4. 国内の他のケーブルカーと比較した帆柱ケーブルの属性

(1) わが国のケーブルカー事情

ここでいうケーブルカーとは、鉄道事業法上の「鋼索鉄道」として運行されているものである。ロープウェイやゴンドラリフトなどの「普通索道」もケーブルカーということがあるが、わが国ではケーブル（鋼索）が繋がれた車両を巻上機等で動かす「鋼索鉄道」だけを称することが一般的である。

現存する世界最古のケーブルカーは1873年にサンフランシスコ市街地の急坂に建設されたものである。世界的にみて、路面電車や鉄道などに代わる公共交通として建設されたものは少なくないが、わが国ではもっぱら山上へのアクセスを容易にすることを目的にケーブルカーは建設されてきた。

一種の登山鉄道であるケーブルカーがわが国ではじめて建設されたのは1919年（大正7年）、生駒山においてであった。生駒山をはじめ高野山や御岳など、戦前に建設されたものはほとんどが山上の寺社参詣と結びついたものであった。さらに戦後、観光目的の新しいケーブルカーも続々と誕生した。しかし、1960年代には登山用交通手段としての地位をロープウェイに奪われ、1965年以降、山地におけるケーブルカーの新設は止まった。

廃止路線は1990年以降、箕面、和歌山と続き、2005年には屋島や駒ヶ岳が廃止された。現在、鉄道事業法に基づいてケーブルカーを運行している事業者は全国で21、路線数は24である（表1）。

(2) 他のケーブルカーとの比較からみた帆柱ケーブルの属性

ここでは、現在、鉄道事業法に基づいて運行されている24路線のなかで、帆柱ケーブルの属性を整理するとともにその特徴をみていく。

①経営は公共企業体による

帆柱ケーブル株式会社は北九州市が100%出資する公共事業体であるが、同じように実質的に公営に近い経営が行われているものとして、神戸市都市整備公社が経営する摩耶ケーブルがある。その他、公共が中心となって運営しているものには富山県が主要株主になっている立山黒部貫光がある。

関東や関西では、大手の民間鉄道会社やそれらの系列会社が経営するものが多い。直営では、伊豆箱根鉄道が十国峠、近畿日本鉄道が西信貴と生駒、南海電気鉄道が高野山、京阪電気鉄道が男山、及び京福電気鉄道が叡山のケーブルカーを経営している。また京成電鉄が筑波、京王電鉄が御岳と高尾、小田急電鉄が大山、阪急電鉄が天橋立、京阪電気鉄道が比叡山、及び阪神電気鉄道が六甲において、ケーブルカーの経営体の親会社となっている。また、山上の宗教法人が経営に関わるものとして、直営では鞍馬山、出資では筑波、御岳、高尾、大山、比叡山及び八栗のケーブルカーがある。

民間企業が経営するものでも黒字経営となっているのは首都圏を後背地とする路線（高尾、箱根）や他の交通手段が無い路線（立山黒部、天橋立）に限られている。規模の経済が効かない局地的アクセス手段であるケーブルカーを単独で黒字経営にすることは難しく、他の観光施設と複合的に生じる利益や公的な支援が無ければ存続は難しいというのが実情である。

②利用目的が限られている

わが国のケーブルカーは寺社参詣を目的に設けられたものが多く、それらは参詣とともに登山や行楽も楽しめる観光地となっている。また比叡山や高野山のように山上に寺社群や町が形成されているところや、西信貴のように沿線が宅地化したところでは、ケーブルカーが日常交通手段にもなっている。

そのような利用目的がいくつかあるケーブルカーが多い中で、帆柱ケーブルは、登山・行楽以外の利用目的を欠いている。箱根、十国峠、黒部及び立山のケーブルカーも登山・行楽専用といえるが、いずれも皿倉山に比較して格段に大きな集客力を持つ観光地である。帆柱ケーブルが利用者を維持するためには、他を大きく上回る努力が必要となっている。

③独占的なアクセス手段となっている

モータリゼーションに対応してドライブウェイが整備されたところや複数のケーブルカーやロープウェイが併存するところでは、それらの間での競合を余儀なくされている。

例えば、2005年に廃止となった香川県の屋島ケーブルは、1960年度には195万人を記録しケーブルカー路線では全国一となったが、翌年に開通したドライブウェイが利用者減を招き、また屋島観光そのものの吸引力が低下したこともあって廃止直前の利用者は6万人を割り込んだ。また、六甲山系では観光開発が進み、ケーブルカー、ロープウェイ、ドライブウェイと複数のアクセス手段が形成されたが、その結果、最も歴史ある摩耶ケーブルは、利用者が減少して2005年度には約11万人となり、存続が難しくなっている（注3）。

以上のような競合アクセス手段をもつ観光地に比べ、皿倉山には登山道路はあるが観光用に整備はされておらず、また山上の駐車場が少ないこともあって、帆柱ケーブルがほぼ独占的なアクセス手段となっている。競合が少ないという面からみれば集客努力は他に比較して報われやすいといえる。

④施設規模や車両の水準が高い

路線の長さをみると、最長は2,025mの坂本ケーブルであり、帆柱ケーブルは1,191mで第8位である。

また輸送高低差では叡山ケーブルの561mが最も高く、帆柱ケーブルは441mで第6位である。さらに最大勾配をみると高尾登山ケーブルが最大で608‰、帆柱ケーブルは528‰で第8位である。このように、ダイナミックな乗り物体験ができるという観点からみて、帆柱ケーブルは既存のケーブルカーのなかでは上位に位置づけられ、箱根、立山、筑波、比叡山、高野、六甲などの名だたる観光地の施設と肩を並べる水準の登山鉄道ということができる。

表1 わが国のケーブルカーの概要

事業者名	路線通称	全長 (m)	最大勾配 (‰)	高低差 (m)	営業開始 (年)	運転時速 (km)	所要時間 (分)	大人片道 (円)	車両定員 (人)	役割・機能			
										寺社参詣	登山・行楽	観光施設付帯	生活交通
青函トンネル記念館	青函トンネル竜飛斜坑線	778	250	140	1988	9.0	7	1000	42			○	
筑波観光鉄道	筑波山ケーブルカー	1,634	358	495	1926	12.6	8	570	107	○	○		
高尾登山電鉄	高尾山登山ケーブル	1,020	608	271	1934	11.9	6	470	135	○	○		○
御岳登山鉄道	御岳登山ケーブル	1,107	470	424	1934	11.5	6	570	116	○	○		
箱根登山鉄道	箱根登山ケーブルカー	1,240	200	208	1922	11.5	9	410	126		○		
大山観光電鉄	大山ケーブルカー	786	477	278	1965	12.6	6	450	101	○	○		
伊豆箱根鉄道	十国峠ケーブルカー	317	408	101	1956	7.2	3	210	96		○		
立山黒部貫光	黒部ケーブルカー	828	587	372	1969	11.9	5	840	131		○		
	立山ケーブルカー	1,366	560	502	1954	11.7	7	700	121		○		
比叡山鉄道	坂本ケーブル	2,025	333	484	1927	11.3	11	840	145	○	○		○
京福電気鉄道	叡山ケーブル	1,458	530	561	1926	9.4	9	530	137	○	○		○
鞍馬寺	鞍馬寺ケーブル	207	499	90	1957	7.4	2	100	32	○			
丹後海陸交通	天橋立ケーブル	391	461	115	1951	7.2	4	320	76	○	○		
近畿日本鉄道	生駒ケーブル 宝山寺線	948	227	146	1919	10.8	5	280	..	○			
	生駒ケーブル 山上線	1,124	333	322	1929	10.8	7	350	..		○		
	西信貴ケーブル	1,263	480	355	1930	7.0	12	540	170	○			○
南海電気鉄道	高野山ケーブル	864	563	329	1930	9.6	5	380	130	○			○
京阪電気鉄道	男山ケーブル	411	206	82	1955	12.6	2	200	145	○			
能勢電鉄	妙見ケーブル	666	424	229	1960	8.6	5	270	77	○	○		
六甲摩耶鉄道	六甲ケーブル	1,764	498	493	1932	10.8	10	570	201		○		
神戸市都市整備公社	摩耶ケーブル	964	547	312	1926	11.7	5	420	53	○	○		
四国ケーブル	八栗ケーブル	684	288	167	1964	12.0	4	550	127	○			
帆柱ケーブル	帆柱ケーブル	1,191	528	441	1957	14.0	5	420	112		○		
岡本製作所	ラクテンチケーブル	253	558	122	1950	4.8	3	1000	65			○	

参考文献 [浅井、2008 : 56]、及び鉄道要覧、各事業者ホームページなどに基づき筆者作成

さらに、車両の機能やデザインの水準が高いことが帆柱ケーブルの特徴である。箱根登山ケーブルでも1995年にスイスのガンクロフ社製の車両が導入されたが、運行速度では帆柱ケーブルが上回り、現在国内最速である。概してケーブルカーは車両更新が遅れレトロな印象を与えるものが多く、2008年に国産の新車両を導入した高尾登山ケーブルや御岳登山ケーブルでも旧来とほぼ同形の車両で更新されている。これは国内でケーブルカー技術を更新する会社が既に無くなっているためであるが、山岳観光の本場スイス製の新しいデザインと機能を持つ車両を導入したことによって、帆柱ケーブルはイメージの刷新と他のケーブルカーとの差別化に成功したといえる。

(注1) 社団法人日本観光協会(1965)「北九州地区観光診断報告書」では、合併当初における北九州市の観光の特質を名古屋、神戸、仙台との比較から次のように指摘している。

①観光資源の数としては遜色ないが、遊戯施設、運動施設等、施設面に大幅な立ち遅れがみられる。②野営施設、展望施設等、主として青少年のためのレクリエーション施設が不足している、③産業観光の占める比重が非常に高い。④地形、地質に関する資源、海岸、島嶼に関する資源に特色がある。⑤民間企業による保健、厚生施設が多く、一般市民のレクリエーションに寄与するところも大きい。

さらに同診断では、広域観光ルートに乗せ得る資源として「産業観光」「和布刈公園」「平尾台」「玄海国定公園」「帆柱山自然公園」「高塔山、石峰山麓」があげられている。また当時集客力の高い施設の代表は若戸大橋と関門国道トンネル人道であった。

(注2) スロープカーは飯塚市に本社を置く株式会社嘉穂製作所の製品であり、同社は1990年に小型の電動モノレールを商品化して以来、100人乗りまでのモノレールでは日本最多の納入実績を持ち、近年は韓国にも市場を広げている。

(注3) 80年以上の歴史を誇る摩耶ケーブルは、阪神電鉄の関連会社「六甲摩耶鉄道」が経営していたが、阪神淡路大震災で被災後長期休止となり廃止目前となった。しかし、灘区民をはじめ多くの署名を受けて神戸市が経営を引き継ぎ2001年に再開され、神戸の街の復興のシンボルとなった。

Ⅲ 来訪者による評価と要望

1. 調査の概要

帆柱ケーブル株式会社は、利用者の評価やニーズを把握し今後の利用促進を図るための基礎資料を得ることを目的として2008年夏に皿倉山展望台への来訪者を対象とするアンケートを実施した。その集計・分析が北九州市立大学に委託され筆者が業務を担当した。ここではその調査結果の概要を示す。

調査内容は、ケーブルカー、スロープカー、展望台などの施設やサービスに関するものであり、設問は、接客・サービスへの評価、車両や展望台施設への評価、展望台レストランへの評価、営業時間への要望、来訪の目的、来訪のきっかけ、同行者、居住地、山麓駅までの交通手段、及び自由回答によって構成されている。

調査時期は、平成20年7月1日から同年9月30日の3ヶ月間であった。

調査方法は、皿倉山展望台への来訪者の任意による自己記入方式とし、展望台2階のパノラマ展望室の一面にアンケートデスクを設け、調査票と回収箱を置いて実施した。

有効票数は584であった。

調査期間の3ヶ月間におけるスロープカーの輸送人員数は74,778人であり、そのほとんどが往復利用者と考えられることから、展望台来訪者数はその1/2である約37,400人と推計できる。それより、本アンケートへの回答率は約1.6%とみなすことができる。

2. 調査結果

(1) 設問別の調査結果

①回答者の属性（問1）

「女性」が57%、「男性」が34%を占める。年齢別にみても、各年代において「女性」が「男性」を上回っている。

この結果はアンケート協力者の属性であることから利用者数の差を示すものではない。一般的に「女性」は「男性」よりもアンケートに協力的であるが、「女性」の方が施設やサービスへの関心の高いこ

と、また、訪れて得た印象を伝えたいという思いが強いことが、この結果からうかがわれる。

年代別にみて最も多いのは「10代」で28%、次いで「30代」が17%、さらに「20代」が15%であり、30代以下が約1/3を占める。

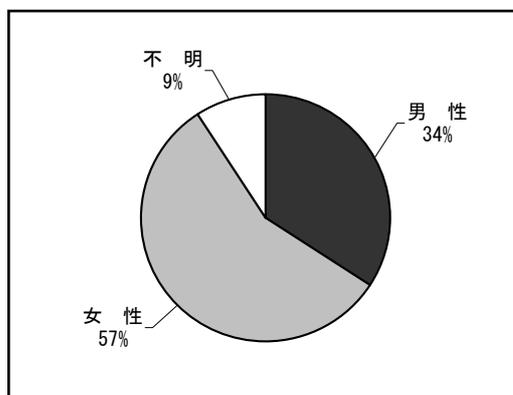


図1 回答者の性別

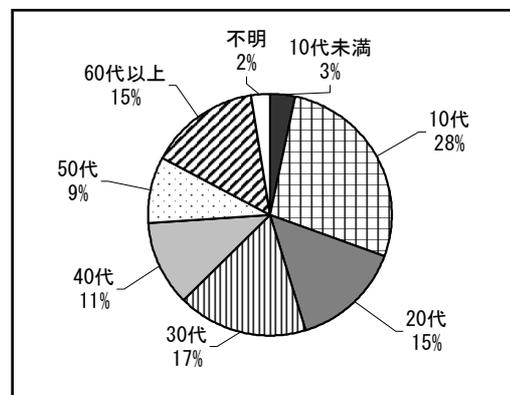


図2 回答者の年齢

②接客・サービスへの評価（問2）

ア) 乗車券販売

乗車券販売の接客・サービスに対する5段階評価では、「大変良い」が41%、「良い」が33%であり、それに対して「悪い」は2%、「やや悪い」は1%であり、非常に高い評価が得られている。

性別では「女性」の方の評価がやや高く、年齢別では「10代以下」の評価が高い。

居住地別では「市内」の方が「市外」よりも評価が高い。

イ) 出札案内

出札案内の接客・サービスに対する5段階評価では、「大変良い」が43%、「良い」が33%であり、それに対して「悪い」は2%、「やや悪い」は1%であり、非常に高い評価が得られている。乗車券販売よりも「大変良い」がわずかながら上回っている。

性別では「女性」の方の評価がやや高く、年齢別では「10代以下」の評価が高い。

居住地別では「市内」の方が「市外」よりも評価が高い。

ウ) 運転手・車掌の対応

運転手・車掌の接客・サービスに対する5段階評価では、「大変良い」が48%、「良い」が30%であり、それに対して「悪い」は2%、「やや悪い」は1%であり、非常に高い評価が得られている。乗車券販売や出札案内よりも「大変良い」が上回っている。

性別では「女性」の方の評価が高く、年齢別では「10代以下」の評価が高い。

居住地別では「市内」の方が「市外」よりも評価が高い。

エ) 意見・感想（自由回答）

比較的多かった回答はケーブルカーやスロープカーの車内説明に関するもので、『説明がよかった、わかりやすかった』といったプラス評価が多かった。

また、乗車券販売、シャトルバスの運行、山頂の天候や視界に関する情報提供などの改善を望む声が寄せられた。

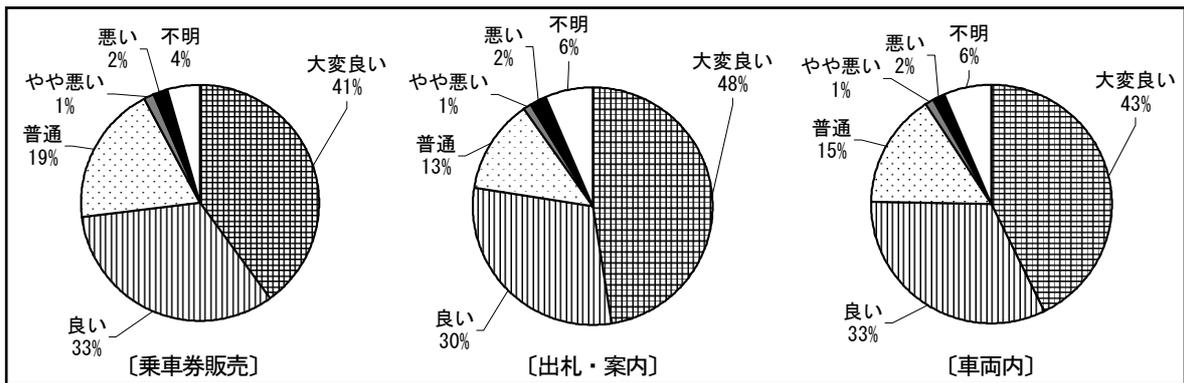


図3 接客・サービスへの評価

③車両や展望台施設への評価（問3）

ア) 清潔感・印象など

ケーブルカー、スロープカー及び展望台施設に関する5段階評価では、「大変良い」が50%、「良い」が29%であり、それに対して「悪い」は1%、「やや悪い」は2%であり、非常に高い評価が得られている。接客やサービスに対する評価（問2）よりも「大変良い」が上回っており、ソフト面よりハード面への評価の方がやや高いという結果となった。

性別では「女性」の方の評価が高く、年齢別では「60代以上」の評価が高い。

居住地別では「市外」の方が「市内」よりも評価が高い。

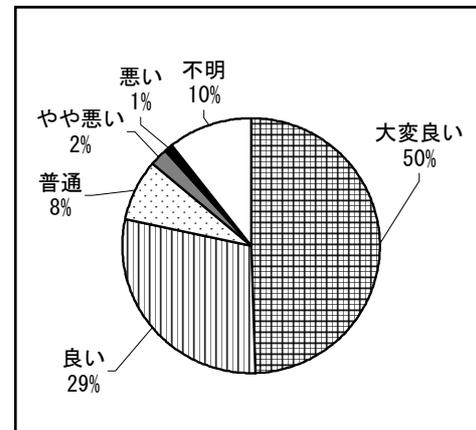


図4 車両や展望台施設への評価

イ) 意見・感想（自由回答）

以上より、ケーブルカーやスロープカーの車両や展望台の施設に関する評価は非常に高く、具体的な意見や感想においても他の自由回答の設問を上回る多くの回答が寄せられた。

車両や施設に関するプラス評価の多くは、概括して『新しくなった施設がきれい、とてもよい』、『展望台やスロープカーからの景色がよい』、『楽しい、おもしろい体験ができる』といった回答である。

一方、マイナス評価では、夏季の調査であったことから『車両の中が暑い』が最も多く、次いで『トイレなどに清潔感がない』、『子どもの遊び場が不足』、『虫が多い』という回答が比較的多かった。

バリアフリー対策に関しては、『高齢者、障害者も利用しやすい』というプラス評価がある一方で、『階段が多くて大変』、『もっと車椅子対策が必要』といったマイナス評価の方が回答数ではやや上回っており、既にかなりバリアフリー対策は行われているが不満の解消には至っていないようである。

④展望台レストランへの評価（問4）

ここでの評価はレストラン利用者に限定的であることから、各設問とも「不明」とする回答が多い。しかし、回答者全体の66%から回答が得られたことから推察して、レストランの利用度はかなり高いと思われる。ただし年齢によって差がみられ「60代以上」の回答率が最も低く45%であり、他の世代に比べて利用度が低いことがうかがわれる。

ア) メニュー

レストランのメニューに対する5段階評価では、「満足」が12%、「大変満足」が10%であり、一方、「やや不満」が11%、「不満」が3%であり、どちらかという満足とする回答の方が多い。しかし、「普通」が30%であり、「大変満足」と「満足」を合わせたよりも多いことから、高い評価が得られているとはいえない。

性別では「男性」の方の評価がやや高く、年齢別では「10代以下」の評価がかなり高い。

イ) 料金

レストランの料金に対する5段階評価では、「やや高い」が18%、「高い」が8%であり、一方、「安い」が8%、「やや安い」が6%であり、高いと感じる方の回答が上回っている。

性別では「女性」の方が安さへの評価が高く、年齢別では「10代以下」の評価がかなり高い。

ウ) 接客・サービス

レストランの接客・サービスに対する5段階評価では、「良い」が14%、「大変良い」が10%であり、一方、「やや悪い」が4%、「悪い」が3%である。良いと感じる方の回答がかなり上回っているが、「普通」が29%であり、「大変良い」と「良い」を合わせたよりも多いことから、明らかに高い評価とはいえない。ただし、メニューや料金に比べれば接客・サービスへの評価は高い。

性別では「女性」の方が評価が高く、年齢別では「10代以下」の評価がかなり高い。

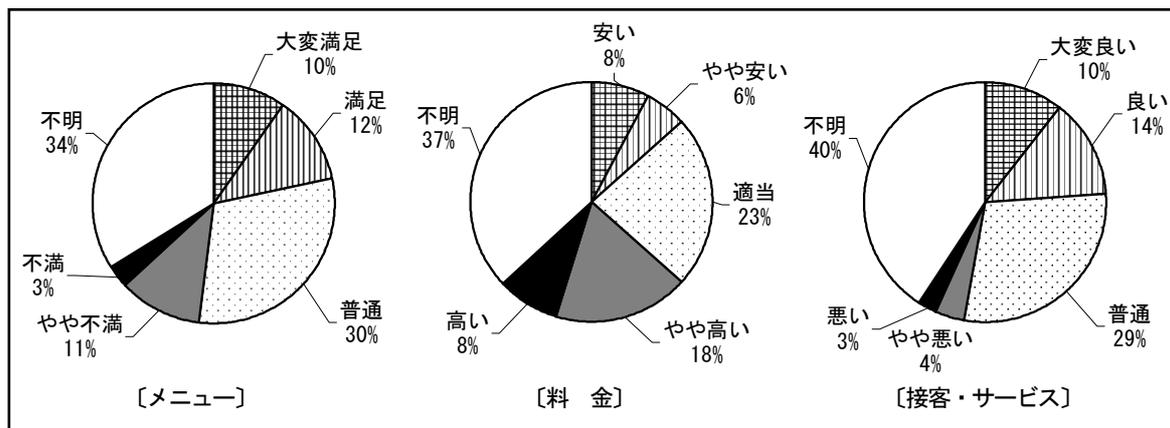


図5 レストランへの評価

エ) 意見・感想 (自由回答)

以上より、レストランに関する評価は「普通」が多く特に高くも低くも無いという結果であった。しかし具体的な意見や感想においては、プラス評価よりもマイナス評価や改善要望の方が多い。

それらを概括してみると『メニューをふやしてほしい』が最も多く、次いで『値段が高い』、『待ち時間が長い』、『味や量、内容に不満』といった回答が多い。

また、店舗施設に関しても、『スペースが不足している』、『子ども用の椅子がほしい』、『売店がほしい』、『中が明るすぎて夜景が見えない』、『自然を活かしたナチュラルなイメージにしてほしい』といった要望が寄せられている。

⑤ 営業日・営業時間について (問5)

営業日や営業時間について自由回答を求めたが、回答率は約7%であった。そのうち、最も多いのは

『営業時間を延長してほしい』という回答であった。ケーブルカーの営業時間は、平日は午前10時から午後6時まで、土・日・祝日は下りの最終時間が午後9時30分まで運行されているが、このアンケートでは、平日の延長、金曜日の延長、花火大会や流星群が見られるときの延長などへの要望が寄せられた。

また、少数ではあるが『営業開始時間を早くしてほしい』という要望もあった。

⑥来訪の目的（問6）

複数選択の設問であり、約半数が2つ以上の利用目的を回答している。

最も多いのは「昼景眺望」で24%、次いで「スロープカー利用」が21%、「ケーブルカー利用」が20%、「夜景眺望」は16%であり、以上の「眺望」に関わる目的が回答総数の81%を占める。

それに対して「散策・ピクニック」は9%、「レストラン利用」は5%にとどまり、「イベント」は2%と低率である。

その他の回答には、『子供会の行事』、『夏休みの思い出づくり』、『気分転換』、『星空観察』、『昆虫採集』などがある。

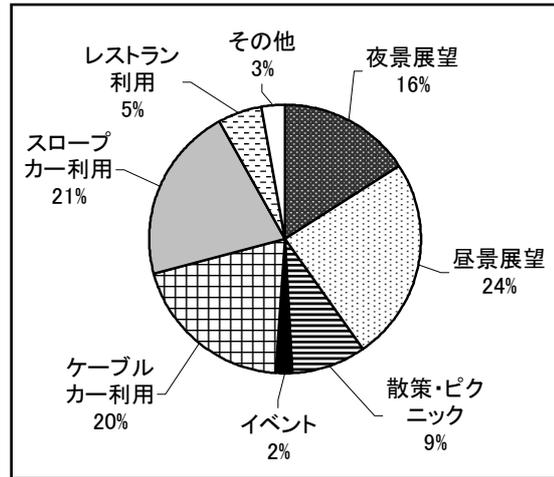


図6 来訪の目的

⑦来訪のきっかけ（問7）

最も多いのは「以前利用したから」であり36%を占め、次いで「知人の紹介」が18%を占める。

情報媒体では、「市政だより」が8%、「情報誌」と「帆柱ケーブルHP（ホームページ）」が7%、「PRパンフレット」が約6%である。

その他では『市が発行する「子ども文化パスポート」が使える』、『旅行に来て立ち寄った』、『近くの他の施設（スペースワールド、いのちのたび博物館、県立ふれあいの家など）』に来たことなどが来訪のきっかけとなっている。

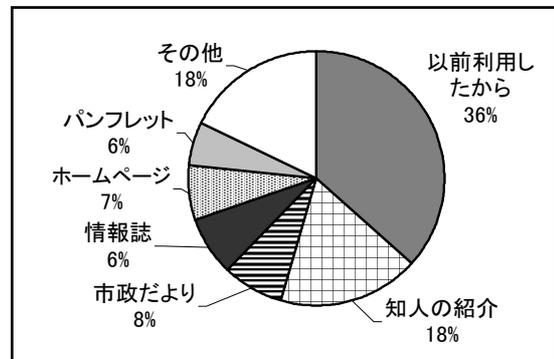


図7 来訪のきっかけ

⑧同行者（問8）

同行者について、最も多いのは「家族」であり52%を占める。次いで多いのは「夫婦」で11%である。

「カップル」と「友人」はいずれも8%、また「団体」は5%である。

一人で訪れた人は「その他」に含まれるが、その数は少ない。

⑨居住地（問9）

回答者の居住地は、「北九州市内」が54%を占め

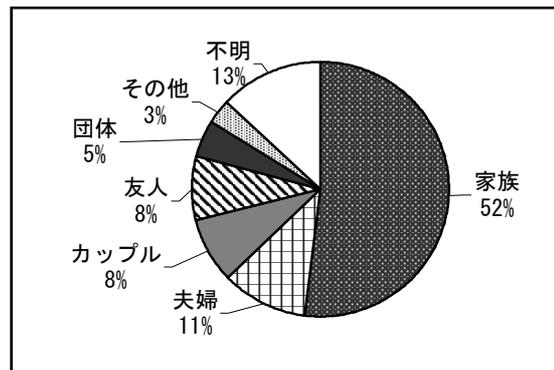


図8 同行者

る。行政区別では多い方から八幡西区、小倉北区、八幡東区、戸畑区、若松区、小倉南区、門司区の順であった。

市外では「中間市」が4%で最も多く、「ほか福岡県内」は14%で、そのうち最も多いのは福岡市であった。福岡県内では23市町からの来訪が把握できた。

「福岡県外」は14%で、北海道から沖縄県までの19都道府県からの来訪が把握できた。そのうち最も多いのは山口県であり、次いで、大阪府、熊本県、東京都、広島県が比較的多かった。

⑩山麓駅までの交通手段（問10）

山麓駅までの交通手段は、「自家用車」が67%を占め、一方、公共交通は「JR」が4%、「路線バス」が3%、「高速バス」が2%と利用率は低い。

その他では、「タクシー」と「シャトルバス」が比較的多く、「徒歩」や「バイク・自転車」は少ない。

⑪自由回答（問11）

訪れた感想として、『大変満足』、『また来たい』、『次は夜景を見に来たい』、『いつまでも残したい』、『八幡東区に名所ができてうれしい』といった高い評価と再訪の思いが寄せられた。

一方、『料金が高い』という評価が比較的多く、『霧や雨で景色が見えない時は料金を安く』、『ケーブルの待ち時間が長い』、『山頂が昔と違い自然がなくなってきた』、『警備員を配置した方がよい』という指摘や要望もあった。

また、『もっとPRが必要』、『皿倉山をカブトムシやクワガタで有名にしては』、『資料館などの施設を』、『展望室に音楽があるといい』といった提言も寄せられた。

(2) 調査結果のまとめ

本調査への回答は来訪者の自由意志に基づく協力によって得られたものであり、忌憚の無い率直な評価や感想、意見が寄せられたと思われる。また、調査期間が学校の夏休みと重なっていたことから、将来にわたってリピーターとなる可能性が高い若い世代から多くの回答を得ることができた。このようなことから本調査の結果は、今後の事業改善に向けて有効な基礎資料となると考える。

調査の結果から確認できたのは、次のような点である。

①来訪目的の大部分は「眺望」

皿倉山来訪の目的について（図6）、最も多いのは「昼景眺望」であるが、「夜景眺望」も「昼景眺望」の2/3に相当している。夜景の名所として知られるようになって「夜景眺望」も「昼景眺望」と同様に重要な集客資源となっていることがわかる。

また、「ケーブルカー利用」と「スロープカー利用」も合わせると、「眺望」に関わる4つの目的が回答総数の約8割を占め、それ以外を目的とする回答は少なかった。「イベント」の集客効果もこの調査

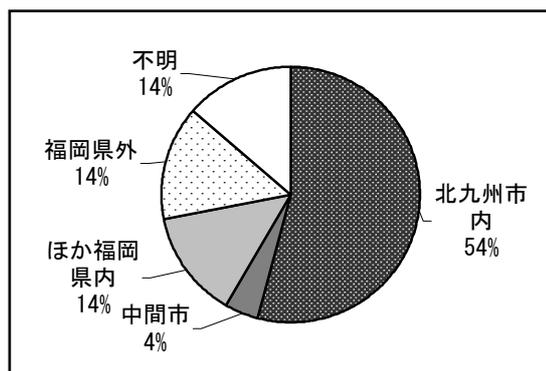


図9 居住地

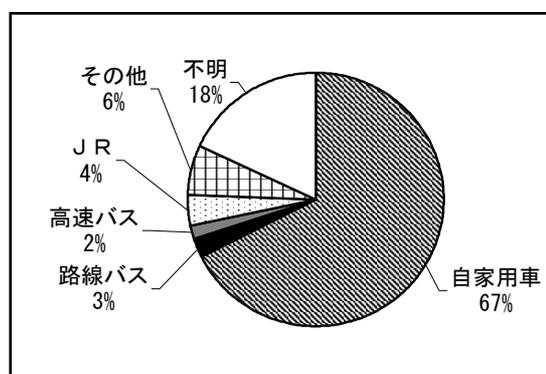


図10 山麓駅までの交通手段

の結果には現われていない。

②移動手段そのものが集客施設となっている

皿倉山来訪の目的について(図6)、「ケーブルカー利用」と「スロープカー利用」の回答を合わせると、「昼景眺望」と「夜景眺望」を合わせたものをわずかながら上回っている。これより、ケーブルカーもスロープカーも、移動手段としてだけでなくそれ自身が「乗り物体験」を楽しめる集客施設となっており、両者がなければ皿倉山観光は成り立たないことは明らかである。

③施設が新しくなったことへの評価が高い

ケーブルカー、スロープカーや展望台施設に対する評価について(図4)、「大変良い」が約5割を占めており、集客施設としての水準は高く評価されている。

自由回答においてもケーブルカー、スロープカーについて多くの回答が寄せられ、新しくきれいになった施設や、それらによって得られる眺望や楽しい体験に関する率直な感想が多くみられた。

④接客・サービスへの評価が高い

帆柱ケーブル株式会社が行う業務の接客・サービスについて(図3)、「乗車券販売」、「出札案内」、「運転手・車掌の対応」のいずれに対しても高い評価が得られた。各設問とも、「大変良い」が「良い」を上回っていることから、接客・サービスについて、一般水準をかなり上回るという印象や好感を持った人が多かったことがわかる。

⑤レストランへの改善要望

展望台レストランについて(図5)、メニューと接客・サービスへの満足度は比較的高いが、料金については不満度が満足度を上回るという結果であった。また、自由回答においても改善要望が比較的多かった。レストランへの期待が大きいからこそ、改善要望が多く寄せられたと思われる。

年齢によって評価に差がみられ、「10代以下」の評価が他の世代に比べてかなり高く、「40代・50代」の評価が相対的に低く、中高年層の満足度を高める工夫が課題といえる。

⑥営業時間延長への要望

営業日・営業時間に関する回答のほとんどは夜間の営業時間の延長であった。金曜日、夏季、花火大会や流星群が見られるときなどの限定的な延長ではなく、平日にも、冬季にも、もっと遅くまで利用できればありがたいという期待が寄せられている。来訪目的として「夜景眺望」がかなりの割合を占めることから、夏場の平日の時間延長は利用者の増加を図る上で検討課題といえる。

また、営業開始時間を早くしてほしいと望む声があったが、山の上ホテルが廃止となったため朝の皿倉山を楽しみ難くなったという事情があり、時期を特定して朝の運行を実施、アピールすることで一定の集客の成果は得られるのではないかと思われる。

⑦“くちコミ”が効果的

来訪のきっかけについて(図7)、「以前利用したから」が約4割を占める。そのなかにはかなり以前に訪れた人も多いと思われるが、初めて来る人も久しぶりの人も、何らかの方法で情報を得たことが来訪のきっかけとなったはずである。

回答者の約3割は、一般メディア(市政だより、情報誌、インターネット、テレビ、ラジオ等)を情報入手の手段として挙げているが、一方、「知人の紹介」も約2割を占めており、人から勧められる“くちコミ”の影響力も小さくないことがわかる。人を介して評判を伝えていく方法を工夫することが課題といえる。

⑧家族と一緒に訪れる人が多い

同行者について(図8)、最も多いのは「家族」であり、親子や祖父母と孫などが連れ立って訪れるケースが多いことがわかる。一方、「団体」による利用は少なく、これは、大型バスの進入が難しいことが理由として大きいと思われる。

ファミリー向けの行楽地として親しまれる場であることを大事にしながら、旅行者団体など利用者を広げていくための対策が課題といえる。

⑨市外からの来訪者の評価が高い

回答者の居住地について(図9)、「市外」が約4割を占めており、北九州市の周辺市町からだけでなく、北海道から沖縄県までの19都道府県からの来訪が把握できた。

市内居住者と市外居住者の回答傾向にあまり差はみられないが、ケーブルカー、スロープカー、展望台施設への評価は市外居住者の方が高く、全国的な視点から見ても、皿倉観光のポテンシャルは高く評価できるものと思われる。

⑩交通手段は自家用車が大部分

山麓駅までの交通手段について(図10)、「自家用車」への依存度が高い。路線バスは日曜日に1便だけでほとんど利用できないのが実態であり、また「JR」の場合は八幡駅からシャトルバス、またはタクシーと乗り継ぐ必要がある。このような公共交通の不便さが、自家用車の利用率が高くなっている理由である。

IV ケーブルカー活用の方向

以上の調査結果から得られた知見をもとに、ここでは帆柱ケーブルに関する考察を中心に、観光地におけるこれからのケーブルカー活用のあり方について、観光地としてのポテンシャル、観光対象としての価値、及び自然環境とのふれあいという3つの視点から述べる。

1. 観光地としてのポテンシャルを高めるケーブルカーの活用方向

わが国でケーブルカーが設置された場所は、もともと人を集めるポテンシャルが高かった参詣地や景勝地であった。だからこそ早い時期にケーブルカーへの投資が可能であったといえる。後発の観光地や観光施設の盛衰のなかで、ケーブルカーが存続している観光地は比較的長い命脈を今日まで保っている。帆柱ケーブルの場合も、他に代替手段が無いから廃止できなかったという理由だけでなく、皿倉山の観光資源としての価値が、少なくとも市民意識の中では非常に高く評価されていたことが存続・更新の背景であったと考えられる。さらに今回のアンケートの結果から、全国から訪れた来訪者の評価は市内居住者の評価を上回り、皿倉山の観光対象としての魅力は市民が考えている以上のものであることが明らかになったといえる。

わが国のケーブルカーのうち輸送人員が最も多いのは箱根で、2005年度に約120万人、次いで、黒部、立山、高尾山が約80万人であり、この他に輸送人員が50万人を超えるのは、生駒、高野山及び天橋立である。それらと比較すると、帆柱ケーブルは2008年度に増加に転じ24万人となったが、その差は大きい。その差は観光地としての知名度や立地条件の差とみなされるが、知名度向上はアピール努力にかかっている。皿倉山本来の観光ポテンシャルを活かすためには、今後、アピール努力によって市外からの観光客を増やすことに最大の力点を置く必要がある。それは帆柱ケーブル株式会社だけの課題ではなく、観光施策において都市を代表する観光地として全国に発信するアピールが必要であり、また、自信を持って一人でも多くの人に皿倉山を紹介するというような市民意識の醸成も必要と思われ

る。

以上のような広域観光地形成を可能にし、その魅力を高めるのがケーブルカーの存在意義であり、宣伝、サービス、アクセス等、改善の課題は多いが、その全てにおいて遠来の客の満足度を重視する取り組みが求められていると考える。

2. 観光対象としての価値にふさわしいケーブルカーの活用方向

「観光資源」は、それを楽しむことができる「観光手段」があつてはじめて「観光対象」となることができる。従来、ケーブルカーは「観光手段」としての役割は重視されたが、それ自体を「観光対象」とする認識や取り組みはロープウェイや遊覧船など他の「観光手段」に較べて弱かった感がある。新奇性を追う「観光対象」が次々と登場するなかで、古いものが多いケーブルカーは「時代遅れ」とみなされがちであった。

そのような状況にはあるが、近年、ケーブルカー自体を「乗り物体験」を楽しめる集客施設として活用しようという取り組みは増えつつある。箱根、六甲、生駒、帆柱、男山、立山、高尾山、御岳と続けて新車両の導入が行われた。そのうち、箱根と帆柱ではスイス製の車両を導入し、その他は国産で、六甲ではレトロ調のデザイン、生駒では動物を模した子ども向けのデザインというように、それぞれの特徴を出そうという工夫がなされるようになっている。

一方、ケーブルカーに関心を持つ人は鉄道愛好家のなかに少なくない。国内では1965年を最後に山地でのケーブルカーの新設はなく、今後増えることはないという状況のもとでケーブルカーは「運行されている地域に限られた希少な存在となっており」[福田、2007：29]、また、「鋼索鉄道は鉄道技術史上貴重な存在となりつつある」[福田、2007：30]。このような希少性と歴史性が観光対象としてのケーブルカーの価値を高め、まずは鉄道愛好家の注目を集めるようになっている。

愛好家（マニア）の情報発信力は高く鉄道人気を牽引している。メディアで「鉄男」「鉄子」といった鉄道ファンがよく取り上げられ、鉄道ブームともいわれているが、鉄道人気は一過性の風潮ではなく、世代を超えて多くの人々が鉄道の旅を好むようになっている（注4）。鉄道愛好家の力を借りながらケーブルカーへの国民的関心を広げていく、そのような取り組みが、希少となっているケーブルカーを存続させ、地域性をもつ「観光対象」として活用していく上で有効と考える。全国のケーブルカー事業者や関係自治体が協力して取り組めば、その効果はきわめて大きなものとなるだろう。皿倉山のように全国的な知名度が高くない観光地では、ケーブルカーの存在こそが全国的な注目を集める理由となると思われる。

3. 自然とのふれあいを深めるためのケーブルカーの活用方向

わが国のケーブルカーはもっぱら登山の手段として建設されてきたが、建設時期はモータリゼーション以前であり、山麓駅まで市街地から徒歩や公共交通でアクセスできるものが多い。そのようなケーブルカーは、地元の住民をはじめとするリピーターが何度も訪れて山上の自然とのふれあいを深めることを可能にしている。とりわけ自力登山ができない高齢者にとってケーブルカーの存在意義は大きい。

リピート集客はケーブルカー経営の維持・改善のための最重要課題であり、そのためにイベントやサポーターズクラブなど各地でさまざまな取り組みが行われている。帆柱ケーブルの場合には、1973年に発足し現在はNPO法人となっている帆柱自然公園愛護会がサポーターの役割を担っている。皿

倉山ビジターセンターの運営をはじめ、森林パトロール、清掃登山、ガイドやボランティアの育成などに取り組み、植物ウォッチング、ほばしら探検隊、ぶらり山歩き、野鳥観察会といった自然体験型のイベントを毎週のように開催している。また、地元の八幡薬剤師会は1977年から年一回の薬用植物研修会を続けており1998年には全国でも珍しい薬剤師会付属の薬用植物園を開園させた。このような活動は、リピーターの確保というような目的を超えた社会貢献であり、環境モデル都市づくりにも寄与し高く評価される活動である。

このような山上ならではの自然とのふれあいを誘因とする来訪の動機づくりが、繰り返し訪れる人を増やすために必要である。市民をはじめとするリピーターには、非日常的な観光地としてよりも、豊かな自然とふれあい健康づくりもできる身近な公園としてアピールしていくことが効果的と思われる。従来、自然公園も都市公園も空間を限定した整備保全や維持管理、利用規制に力点が置かれ利用運営の視点が弱かった。しかし、今日、公園にも効率的な経営手法が強く求められようになっている。帆柱自然公園は指定管理者制度の対象ではないが、今後は目標設定や利用者による評価などの導入が課題となっていくだろう。さらに、利用者、管理者、施設など公園に関わる要素を効果的に活用し、管理運営までを含め継続的に改善を進めるパーク・マネジメントを通じて、リピーターにも遠来の客にも、また子供にも高齢者にも、満足度の高い場としていくことが課題である。そのような取り組みによって自然体験手段としてのケーブルカーの活用が進み、持続的な集客につながると考える。

(注4) JTBは2009年1月、旅のアンケートサイト「たびQ」において「鉄道の旅」に関する調査を行った（有効回答数 2,199）。それによると、鉄道の旅を「好き」（55.4%）と「どちらかというところ好き」（37.6%）をあわせて93.0%が「好き」と回答している。

謝辞

本稿の第Ⅲ章は、平成20年度に北九州市立大学が受託・実施した帆柱ケーブル利用者アンケートの集計・分析業務をもとに作成したものです。帆柱ケーブル株式会社の宮脇春吉氏をはじめ、本調査の関係者のみなさまに心より感謝申し上げます。

(都市政策研究所 教授)

【参考文献】

- 福田晴仁（2007）「観光における鋼索鉄道の意義」、公益事業学会『公益事業研究59巻3号』、pp23～32
- 浅井康次（2008）「観光鉄道の現況について」、財団法人運輸政策研究機構『運輸政策研究 No. 041』、pp55～59
- 下村彰男（1988）「観光地空間との関わりから見た交通機関の歴史的展開」、社団法人日本造園学会『造園雑誌51巻5号』、pp55～60
- 社団法人日本鉄道運転協会（2008）『運転協会誌8月号（ケーブルカー、ロープウェイ特集号）』
- 鋼索鉄道経営各社ホームページ
- 国土交通省（2008）『鉄道要覧』