

21世紀における地域対応

「ウォーキングアイランド四国」  
(辿る四国)計画の提言  
など

——四県共同による観光資源整備・再開発の方向性——

平成5年6月

社団法人 香川経済同友会

## はじめに

観光が地域振興の大きな柱であることは言うまでもない。

特に四国においては、明石海峡大橋や瀬戸内海大橋の開通、四国横断縦貫自動車道の延伸といった基盤整備プロジェクトがここ5年間のうちに目白押しとなっており、この千載一遇の好機に焦点を当てた観光振興策が大いに期待されているところである。

また、昨年11月運輸省と四国四県の共催で開かれた「四国観光立県推進地方会議＝TAP四国会議」においても、四国観光の将来が様々に論議され、その集約として『こころのふるさと四国』というキーワードが提唱されたと知る。今後はこのキーワードを新しい観光四国のアイデンティティとして捉え、4県が歩を一つにして具体策を講じていくことが早急な課題であるべきと考える。

香川経済同友会においても、香川県の地域振興への具体策として、4県の一致協力による観光資源開発の重要性を認識し、検討を行ったものがここに提言する「ウォーキングアイランド四国」（辿る四国）計画である。

裾野の広い観光の振興は地域産業活性化はもとより、快適で住みやすい地域づくり、地域の国際化にも結びつくものである。この構想の提言が広く地域住民の共感を呼び、ひいては官民一体となった輪のなかで熱い議論を呼び起こすことを期待してやまない。

平成5年6月

社団法人 香川経済同友会

代表幹事 丸山 修

代表幹事 赤澤 庄三

地域振興委員長 松田 芳夫

# 『ウォーキングアイランド四国』 (たど 辿る四国) 計画の提言

—— 四県共同による観光資源整備・再開発の方向性 ——

## 目 次

はじめに .....	1 頁
<b>I . 提言への5つの視点 .....</b>	<b>3 頁</b>
1. マーケティングコミュニケーションの視点重視 —— ターゲットの明確化 .....	3 頁
2. 社会環境の変化への対応——新しい付加価値づくり .....	3 頁
3. 広域観光時代への対応——面的開発の必要性 .....	3 頁
4. 観光地「四国」のポジショニング ——やすらぎと知的好奇心を満たす場としての四国 .....	4 頁
5. 誰に——中年化社会への対応 .....	4 頁
①量的ターゲットとしての“新しい50代” ②質的ターゲットとしての“新しい50代”	
<b>II . 「ウォーキングアイランド四国」計画への考え方 .....</b>	<b>6 頁</b>
<b>III . ウォーキングアイランド四国キャンペーンの具体案 .....</b>	<b>7 頁</b>
1. 新しい四国の「辿る道」の開発 .....	7 頁
2. 一村一ミュージアム運動 .....	8 頁
3. 積極的なPRの展開 .....	8 頁
①TV番組「四国の道」（仮題）の制作と全国放送化 ②四国版ミシュランの制作・販売 ③「四国八十八ヶ所の日」の制定と「お接待イベント」	
<b>IV . 提 言 .....</b>	<b>9 頁</b>

# I. 提言への5つの視点

## 1. マーケティングコミュニケーションの視点重視 — ターゲットの明確化

現在、四国4県とJR四国共同の大型観光キャンペーンとして「しあわせランド四国」が展開されているが、果たして他の観光地と差別化する戦略が具体的に提示されているだろうか、いささか疑問視せざるを得ないのが実情ではないだろうか。

本格的な余暇時代の到来は、全国の観光資源の再開発と差別化戦略を激化させる。そうした背景のなか、従来の若者から老年まで“誰でも来い”といったターゲットの拡大戦略は、四国観光のあるべき姿、方向性を見失わせ差別化をより困難にしていくと想定される。

観光振興にも当然のことながら、「誰に対して」というマーケティングコミュニケーションの視点が重視されるべきである。

四国の持つ観光資源を再確認し、主要なターゲットを見い出し、商品開発から販促・広報計画までを一つのキャンペーンとして構築していく積極的な差別化戦略こそ、まず念頭に置くべき重要課題かと考える。

## 2. 社会環境の変化への対応——新しい付加価値づくり

社会環境の変化は、人々の新しい旅へのニーズを生み出している。経済的な豊かさは観光においても、生活向上欲求の旅から自己実現欲求の旅へと目的を変化させている。

- 日本交通公社が発表した「93年の旅行見通し」（92/11 発表）においても、
- 「どこ」に行くかという観光周遊型から、「なに」を見る・聞く・味わう、「なに」に触れる・参加するという明確な目的を持った旅行が増加する。
  - 年々高まりつつある熟年層の旅行がより定着し、特に歴史や文化をテーマとした学習旅行が増加する。
- と予測されている。

今後の四国観光活性化のためには、現在の観光資源に文化的、精神的な付加価値を与えてゆく方策が必要と考える。

### 3. 広域観光時代への対応——面的開発の必要性

付加価値づくりを考えていく上で、さらに留意すべき点に広域観光時代にどう対応していくかということが挙げられる。延長する高速道路網に加え、新しい二つの大橋の開通は、四国に本格的な高速道路時代を迎えさせる。

これら高速道路の延伸は四国観光の活性化の大きな引き金となるものであるが、その反面、四国本来の持つ魅力を“素通り”させてしまうといった危険性をはらんでいると言えないだろうか。

道には元来、ハイウェイとバイウェイの両面がある。ハイウェイが目的地に早く到達する手段であるならば、ハイウェイに沿う裏通りの小道がバイウェイである。このバイウェイこそ、四国の魅力に深みを創り出している歴史的、文化的香りに満ちた道であり、今後光を当てていきたい道なのである。

今後は広域観光時代への対応策として、四国全体を視野に入れたハイウェイとバイウェイを組み合わせてネットワーク化し、四国全域に張りめぐらせた面的な観光開発が必須課題と考える。

## 4. 観光地「四国」のポジショニング——

### やすらぎと知的好奇心を満たす場としての四国

四国の観光開発を考えていく上で、観光地「四国」のポジショニングを明確にしておくことも重要である。

現代社会の中で人が旅に求めるのは、ゆったりとした空間・時間・ライフスタイルの実現であるが、四国には穏やかで表情豊かな自然風土のもと、古くから庶民に親しまれてきた四国八十八ヶ所や金毘羅さんがある。そして昔から連綿とお遍路さんを受け入れてきた“お接待”＝ホスピタリティの温かい心が息づいている。この聖や霊を感じさせる風土や文化は、現代人にとって未知への憧れとやすらぎを与える地としておおきな魅力となって映るものではないだろうか。

また、金毘羅街道や遍路道など四国を巡る旧街道は、空海が竜馬が、そして幾多の文人墨客が通った歴史の残照きらめく道であり、豊かな自然のなかで育まれた文化や各地の産物が行き交った生活の道でもある。

これらの道にスポットライトを当てることにより、知的好奇心を充たす新しい四国の旅を創り出してゆくことが出来ないだろうか。

歴史と文化に彩られた心豊かな自然と人々が、やすらぎを与えてくれる四国。「こころのふるさと」という観光誘致のキャッチフレーズは真に四国だけのものであり、この中に観光開発の方向性を見いだすべきだろう。

## 5. 誰に—— 中年化社会への対応

四国への観光客の年代別構成比をみると、40代・50代が全体の約半分を占めている。（資料①参照）

この年代の人々が量・質とも変化し、今、新しいマーケティングの課題としてクローズアップされている。

### ①量的ターゲットとしての“新しい50代”

類のない速さでやってくる高齢化社会。21世紀初頭には、日本人の人口の4分の1が65歳以上の高齢者で占められる。しかし、忘れてならないのはその前に中年化社会がやってくるということである。

5年後にはいわゆる団塊の世代が50代の仲間入りをする。厚生省・人口問題研究所の予測によれば、2000年までに日本の総人口の増加が3%であるのに対し、50代の人口は328万人、約21%増加する。（資料②参照）

さらに注目すべき点は、この世代は人口の厚みだけでなく、豊かな経済力と新しい価値観を持った世代であることだ。平成3年度の家計調査によるこの世代の家計と消費のプロフィールを見ると、この世代の収入、可処分所得、消費支出、黒字額は、全世代平均に比べかなり高い。（資料③参照）

収入も多いが、支出も多く、よく稼ぎ、よく消費する魅力的なターゲットと言える。観光という点から見ても、日本交通公社の調査にみるように増加率が高く、旅行費用を最もかけるのもこの層である。（資料④参照）

今や50代を無視したマーケティング活動は、あらゆるジャンルにおいても成立しない時が来ているのである。

## ②質的ターゲットとしての“新しい50代”

この新しい50代は、ボリュームと消費水準の高さに加え新しい価値観を持ちはじめた人々である。電通が昨年2月に行った「10年後の熟年」調査においても、50代は新しいプロフィールを持って登場している。

(資料⑤参照)

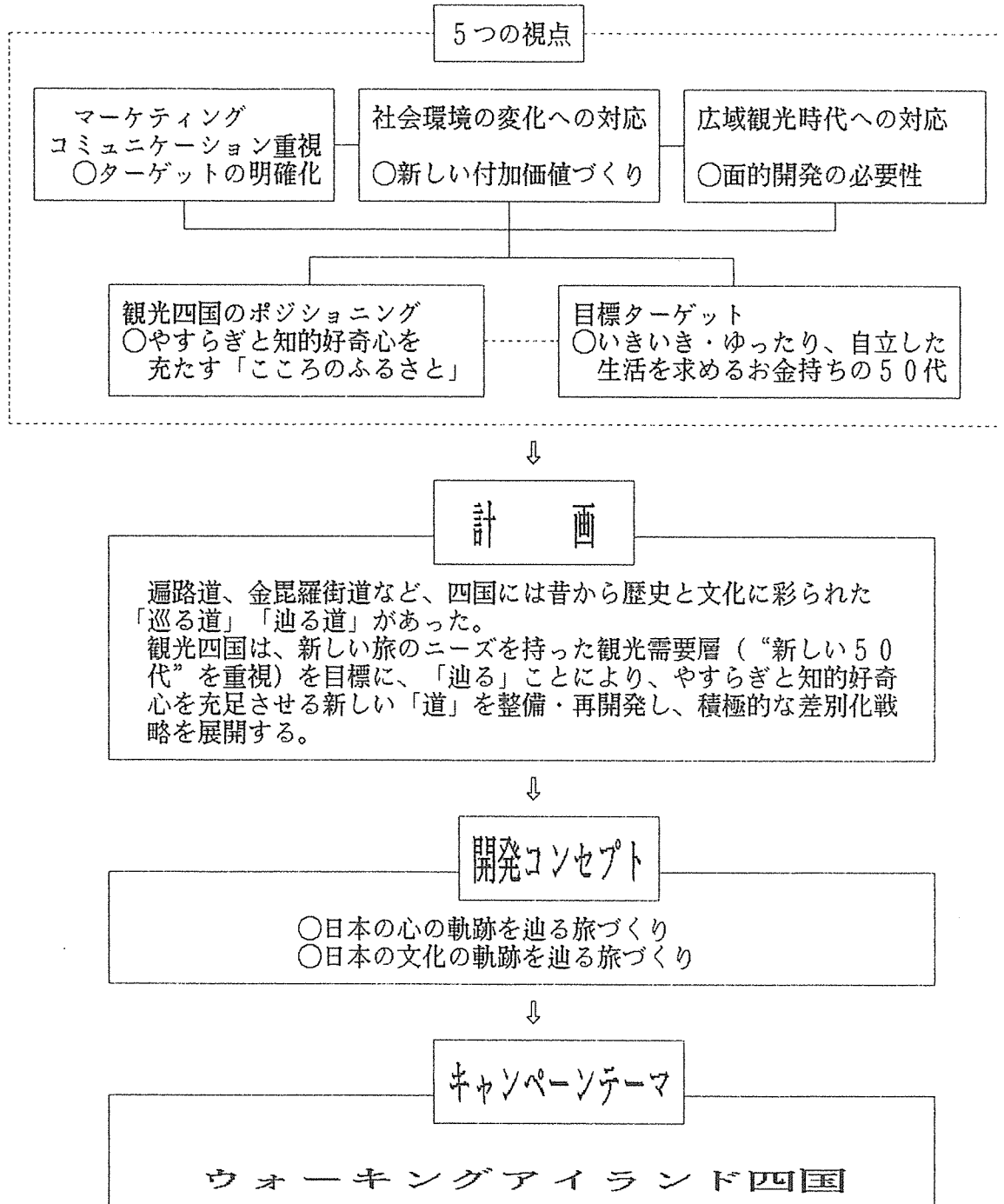
「家族離れ」「仕事離れ」が進み、精神的な支えとして「趣味」「配偶者」の割合が増加し、個人あるいは夫婦単位の行動が目立ってきている。そこには、「いきいき・ゆったり、自立した生活」を強く望み始めた新しい50代像が浮き彫りにされている。子育ても終え、仕事にも一息。半世紀以上を生きてきた自分に対する心身の癒しを、自分なりのライフスタイルを創り出すことの中に求めているのである。

本格的な余暇社会到来の中で、一番大きく変化する年代は間違いなくこのライフステージにいる人々であろう。

「こころのふるさと四国」にとって、これまでの人生を見つめ、新たな出発を求めるこの「新しい50代」への攻略こそ、四国の観光活性マーケティングの重要課題の一つと言えよう。



## Ⅱ. 「ウォーキングアイランド四国」 計画への考えかた



### Ⅲ. ウォーキングアイランド四国 キャンペーンへの具体案

#### 1. 新しい四国の「辿る道」の開発

街道とその周辺地域の文化遺産や風俗、行事・祭りなどと、鉄道・バス・自転車・徒歩など多様な交通手段を組み合わせ、「辿る道」を整備・開発する。

- 心の道—————旧遍路道、旧金毘羅街道などの整備  
山伏の道（剣山・石鎚山等の霊山・修験道）  
空海修行の道（室戸等）
- 歴史を学ぶ道 —— 長宗我部元親「霸王への道」  
坂本竜馬「脱藩の道」  
平家落人の道  
日柳燕石任侠の道（琴平）  
水軍海道（村上水軍、塩飽水軍）  
菅原道真学問の道（かつて讃岐国司だった）
- 文学を散歩する道 — 四国万葉集の道  
土佐日記の道  
正岡子規句碑街道  
吉井勇ポエムの道
- 自然を探す道————— 古代ロマンの道  
四国山脈の林道の整備  
せせらぎ街道（溪流沿い）  
自然のオブジェ街道（奇観）  
四国カルストメルヘン街道  
なぎさ街道（海岸・砂浜）
- 伝統文化の道 —— 塩の道、藍の道、紙の道  
木蠟の道  
女文楽の道（直島）  
神楽の村々の道（高知）  
雨乞い街道（香川）

その他、浦島太郎・桃太郎伝説の「SF街道」や「グルメ街道」など、様々なものが考えられる。

## 2. 一村一ミュージアム運動

「迎る道」と並行するもう一つの柱として、「一村一ミュージアム」運動を展開したい。

住民参加のもとに地域の特色ある伝統や自然、文化遺産を生かした個性的な全国でも類のない手作りミュージアム群を四国全域につくり、それらをネットワークしていくことにより、奥行きのある深い観光四国を創造していこうとするものである。

〈一例として〉

「お魚ミュージアム」「鯨のミュージアム」「野鳥のミュージアム」

「花のミュージアム」「川のミュージアム」「森のミュージアム」

「蛍のミュージアム」「野草ミュージアム」「木こりミュージアム」

「カンカン石ミュージアム」「押し花ミュージアム」

「懐かし玩具ミュージアム」「竹細工ミュージアム」「木工ミュージアム」

「阿波踊りミュージアム」「うどんミュージアム」「素麺ミュージアム」

などが考えられる。

## 3. 積極的なPRの展開

### ① TV番組「四国の道」（仮題）の制作と全国放送化

「ウォーキングアイランド四国」を全国的に浸透させるには、思い切ったPR展開こそがポイントである。TV番組「四国の道」（仮題）を四国四県の共同にて制作し、全国放送する。

### ② 四国版ミシュランの制作・販売

世界的にも評価の高い「ミシュラン」の四国版をつくり、全国に情報発信する。ホテル・旅館、レストラン、観光スポット、みやげもの店など、テーマ別に専門家や有識者の“覆面評議会”をつくって調査し、そのランキングを年一回発表する。四国の観光関連事業者の活性化や人材育成の刺激剤としても有意義である。

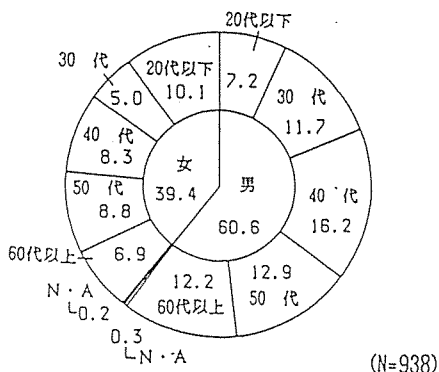
### ③ 「四国八十八カ所の日」の制定と「お接待イベント」

ウォーキングアイランド四国のPRイベントとして、四国八十八カ所にちなみ、8月8日を新しい「四国の日」と定め、各街道沿いに土地土地の名物などでもてなす「お接待イベント」を行い、温かさの伝わる四国の「迎る道」を演出する。

#### 4. 提 言

「ウォーキングアイランド四国」計画を推進していく母体組織として、香川県を事務局とする四国四県の産・官・学三位一体となった「ウォーキングアイランド四国開発委員会」の設置を提言する。

資料①四国への観光客の年代別構成比



1989年電通：「しあわせランド四国キャンペーン」浸透度把握調査

資料②1990年代における日本の人口推移

(単位：万人)

	1990年	2000年	増加人口	増加率
日本の総人口	12,361	12,698	+337	+3%
50'の人口	1,581	1,909	+328	+21%
50才以上の人口	3,745	4,826	+1,081	+29%

(厚生省・人口問題研究所：日本の将来推計人口)

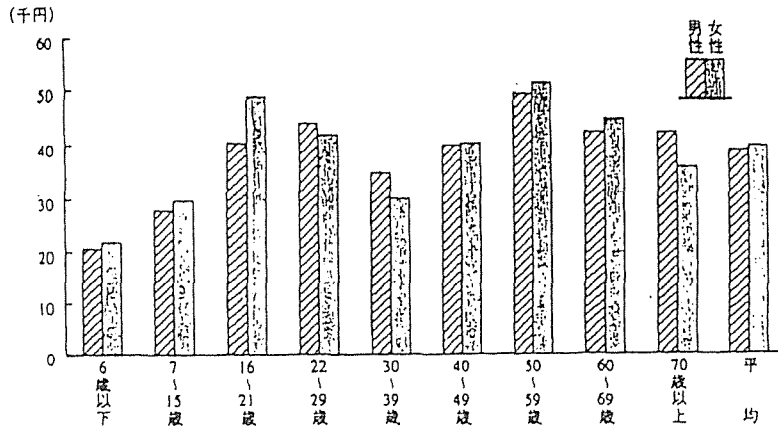
資料③家計

(月額：千円)

	全体	40代	50代	60代～
総収入	522	557	606	431
可処分所得	441	470	501	368
消費支出	332	357	375	298
食費	80	90	82	70
教養・娯楽	32	34	30	27
交際費	29	27	37	42
黒字額	109	113	126	70

(総務庁：平成2年度家計調査年報 勤労者世帯)

資料④ 年齢別旅行費用



日本交通公社資料

一九九〇年代、日本の社会は世界に類をみないスピードで高齢化への道をひた走る。そして二十一世紀の初頭には日本人の四人に一人が65歳以上の老人になるという、ショッキングな予測であるが、ここでぜひ注目していただきたいことは、高齢化社会の前に、まずは、昭和社會到来の中で、一番大

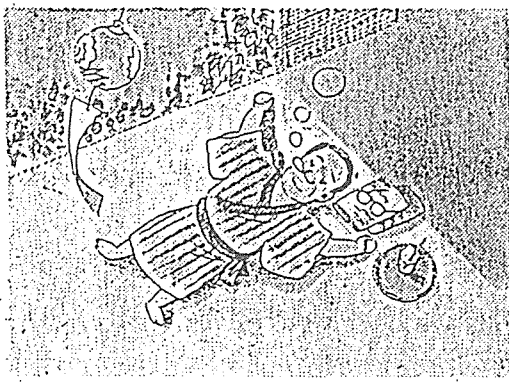
## マーケティング ギヤラリール

ず中年化社会がやってくるというところだ。  
たとえは、「50代」について考えていたとき、厚生省の人口問題研究所の予測によれば、九〇年代に50代人口は三百二十八万人、約2割増加する。ちなみに、この間の日本の総人口の増加率は3%である。

大きく変化する年代は、間違いなくこのライフステージにいる人々であらう。  
電通では本年二月、40〜69歳男女五百名を対象に調査を実施した。その中で各年代の比較をしてみたところ、「体力」「センス」「仕事の充実」という点では、さすがに、30代・40代に軍

# ファイフティーズ 50歳代市場 攻略へ

## 90年代の大切な顧客



経済的にも友人にも恵まれ、余裕ある50歳代

配が上がったが、「根性がある」「経済的に恵まれて」という点では圧倒的に50代の評価が高かった。当時の熟年プロジェクト

かなり明確に浮き彫りとなった。たとえば子どもからの自立である。この十三年間に、「子どもに財産を残さない」として「老後に子ども世話にはならない」と考える人々が急増している。また、老後の精神的な支えについて質問したところ、「家族」「仕事」の割合が減り代わって「趣味」「配偶者」の割合が増加した。この年代では、家族離れ、仕事離れが進み、個人あるいは夫婦単位の行動が目立つようになってきた。

また、「家族を天邪にして一人が全く同様の調査をしている」「趣味が豊か」「友達に恵まれている」について、調査の結果を比較すると興味深い点がいくつか発見された。中でもこの50代に対するイメージの年代の「自立」の様子が

自立するミドル層、とりわけその中心となる50代にいかにかアプローチするか。この「大切な顧客」であり、かつ「手強い生活者」であるファイフティーズ(50s)の攻略こそ、九〇年代のマーケティングの重要課題のひとつだといえよう。

## 参考

### (社)香川経済同友会地域振興委員会経緯

- 平成2年3月20日 第一回地域振興委員会を都市再開発特別委員会と合同で開催し、香川県企画調整課長 荒川敦氏を講師として迎え「香川県新総合計画の基本的考え方について」の勉強会を行った。
- 平成2年8月21日 第二回地域振興委員会を開き、香川大学助教授徳岡一幸氏を招き、香川県の地域振興についての勉強会と今後の委員会活動について検討した。
- 平成2年9月21日 第三回地域振興委員会を開き、提言テーマの絞りこみを行う。
- 平成2年11月6日 第四回地域振興委員会を開き提言に向けての具体的な活動について検討を行う。
- 平成3年4月1日 第五回地域振興委員会を開き、香川県企画部地域整備課長宮下文武氏を招き、「瀬戸内サンリゾート構想について」の勉強会を行う。
- 平成3年9月2日 地域振興委員会の主催で、(株)レオマの見学会を行う。
- 平成3年11月15日 第六回地域振興委員会を開き、委員長の交代と提言の方向づけを行う。
- 平成4年9月29日 第七回地域振興委員会を開き、提言の見直しと再検討を行う。
- 平成4年12月17日 第八回地域振興委員会を開き、提言の骨子案について検討する
- 平成5年2月12日 第九回地域振興委員会を開き提言案「ウォーキングアイランド四国」(辿る四国)の検討を行なう。



社団法人香川経済同友会「地域振興委員会」委員名簿

(代表幹事)	丸山 修	南海プライウッド(株)	代表取締役社長
	赤澤 庄三	帝國製菓(株)	代表取締役社長
(委員長)	松田 芳夫	(株)加ト吉	取締役社長
(副委員長)	鈴木 喬	(株)電通高松支社	支社長
(常任幹事)	楠 正幸	讃岐塩業(株)	代表取締役社長
	益雪 修三	三菱電機(株)四国支社	支社長
(幹 事)	岩崎 一雄	(株)アムロン	代表取締役社長
	梅舎 幸雄	(株)東芝四国支社	支社長
	太田 克己	讃州製紙(株)	取締役社長
	木村 壽雄	四国機器(株)	取締役社長
	西村 泰昌	西村ジョイ(株)	代表取締役
(委 員)	穴吹 士郎	興亜火災海上保険(株)四国営業本部	取締役本部長
	安藤 英宣	安藤電気工業(株)	代表取締役副社長
	岡 義憲	高松清掃(株)	代表取締役社長
	岡田 公正	(株)岡田武市商店	代表取締役
	岡田 勝	(株)岡田	代表取締役社長
	小田 昌造	三和シャッター工業(株) 四国地区事業部	事業部長
	酒井 昭蔵	酒井塗料(株)	代表取締役会長
	白井 弘治	生活協同組合コープかがわ	理事長
	角野 巍	大同護謨(株)	代表取締役社長
	橋 一吉	(株)橋一吉工務店	代表取締役
	佃 榮	(株)黒松	代表取締役
	津島 晃一	(株)光建設	代表取締役
	筒井 時夫	アイサワ工業(株)四国支店	取締役支店長
	長野 楠也	四国日商岩井(株)	取締役社長
	西岡 八郎	センコー産業(株)	取締役会長
	浜本 忠義	丸虎食品工業(株)	代表取締役社長
	平尾 和義	(株)たまや	代表取締役
	福崎 博	福崎手袋(株)	代表取締役
	藤井 郁夫	川崎製鉄(株)四国支店	支店長
	藤田 幸男	住友金属工業(株)四国支社	支社長
	松山 宏	(株)松山商店	代表取締役
	三浦 教彰	太陽合成(株)	代表取締役社長
	宮崎 昭	(株)ミヤプロ	代表取締役
	山田 忠将	日本電気(株)四国支社	支社長
(事務局)	石丸 尚志	(株)香川経済同友会	常任事務局長
	熊谷 孝三	(株)香川経済同友会	調査部次長

21世紀における地域対応  
「ウォーキングアイランド四国」(辿る四国)計画の提言  
—四県共同による観光資源整備・再開発の方向性—

---

平成 5 年 6 月 15 日発行

発 行 (株)香川経済同友会

専務常任幹事 石丸 尚 志  
事務局長

〒760 高松市紺屋町 1-3  
紺屋町清水ビル 6 階  
TEL 0878-21-8754  
FAX 0878-23-1160

---

(株)香川経済同友会提言 No. 13