

九州オルレさいき・大入島コース認定について

○オルレとは

- ・「オルレ」は韓国・済州島から始まったもので、もともとは済州の言葉で「通りから家に通じる狭い路地」という意味である。
- ・オルレの魅力は、海岸や山などを五感で感じ、自分のペースでゆっくり楽しむところにある。
- ・コース内の要所には「カンセ」と呼ばれる済州島の馬をモチーフした標識を設置。
- ・できるだけ山、森、里などの古道を使い、アスファルトの道は避けるようにする。
- ・自然だけではなく、地域の文化や人ともふれあえる変化に富んだコースとする。
- ・誰でも歩ける、地域住民の手で整備、維持管理できる道をつくる。

1 さいき・大入島コースの概要

(コース名) 九州オルレさいき・大入島コース

(距離) 10.5 km

(所要時間) 3時間

(見所)

昔、大入島の小学生が分校から本校まで通っていた山道（通学路）を整備し、コースとして取り入れている。コースの見所は、海が身近に感じられる「舟隠」や周りの景色が一望できる360度のパノラマ「遠見山展望所」などがある。

(順路)

【スタート】堀切乗船場 → 片神浦地区 → 高松浦地区 → 堀切地区

(昼食：食彩館) → Aコース 久保浦地区 → 石間浦地区 → 石間港【ゴール】

→ Bコース 久保浦地区 → 守後浦地区 → 石間港【ゴール】

2 申請に至った経緯等

韓国からの訪日外国人観光客を誘客することを目的に「九州オルレ」としてブランド管理されているオルレコースの整備を検討するなかで、大入島の歴史や景観、海、山、食などの豊かさ、JR佐伯駅からも近く交通の便も良いことから、オルレ認定条件に合致し、また大入島の地域活性化に寄与することが見込まれることから、大入島をコースとしてエントリーした。

当初、コースを整備するにあたり、過去に小学生が通っていた山道は、木や草で塞がれており、地域の方の情報をもとに手探りの状態でコース整備を始めた。作業の大半は人力により、市観光課職員を中心に観光協会、県南部振興局職員、大入島区長会、大入島地区有志の協力のもと行った。

先進地域への視察として、県内の「奥豊後コース」、「別府コース」や昨年度コース認定された「みやま・清水山コース」、大入島と同様に島をコース化している「宗像・大島コース」など多くのコースを視察・体験し、そのコース担当者にアドバイスをいただきながら、認定されるように努めてきた。本年11月に韓国済州島で開催された「済州オルレフェア」に参加し、本場のオルレを体験し、その得た経験を大入島コースを形成するにあたり、活かしてきた。

3 これまでの経過及び今後のスケジュール

5月	「九州オルレ」第7次コース エントリー
7月27日	オルレ一次審査（一般社団法人九州観光推進機構による現地審査）
9月28日～29日	オルレ二次審査（社団法人済州オルレ職員による現地審査）
12月6日	オルレ最終審査（社団法人済州オルレ事務局長による現地審査）
12月22日	コース認定通知
3月10日	コースオープン・オープニングセレモニー

・オープニングセレモニーでは、韓国側から150～200名のオルレ愛好者が参加される予定である。今後は、コースオープンに向けて、コース案内看板の設置、コース順路標識の設置、コース案内パンフレット等を作成し、受入環境を整備する。

4 九州オルレについて

(1) 九州オルレの始まり

- ・「オルレ」は韓国済州島から始まったもので、済州島の魅力を再発見させるために始めた済州オルレが韓国で爆発的な大ヒット商品に。九州オルレは済州オルレの姉妹版。
- ・韓国ではオルレの認知度は非常に高く、リピーターも多い。
- ・韓国国内の年間済州訪問者700万人の25%程度が済州オルレの参加が目的である。
- ・2011年東日本大震災などの影響を受け、九州への訪日外国人観光客が低迷。それに対する誘客の起爆剤として「一般社団法人九州観光推進機構」が「社団法人済州オルレ」と協定締結し、「九州オルレ」を立ち上げた。

(2) 各コースの状況

- ・2012年2月に第1次コースオープン。
- ・今年度、「さいき・大入島コース」を含む2コース追加。全21コース。
- ・大分県4コース。本市のほか「奥豊後コース」、「九重・やまなみコース」、「別府コース」
- ・「スイーツオルレ」や「ハロウィンオルレ」など魅力あるイベントを定期的実施し、誘客を図っている。
- ・昨年度コース認定された「みやま・清水山コース」では、オープンして3ヶ月間で2,000人以上が訪問している。

(3) 訪問者数・効果

- ・2016年度九州オルレ訪問者数 73,000人（内37%が韓国人）
- ・各コースには年間2,000人から10,000人以上の来訪者がある。
- ・ここ数年では、日本人の訪問割合が増加し、20～30代の若い参加者が多い傾向にある。
- ・観光地と認識されていなかった地域にたくさんの観光客が来訪している。
- ・安易にコース化しないブランド管理が徹底されている。