グローバルな社会変革を起こす韓国発信のスポーツツーリズム 「済州オルレ」の持続可能なビジネスモデル[†]

入 江 由香子* 小笠原 正 志** 吉 田 裕 人***

Jeju Olle: An Analysis of the Sustainable Business Model of Sports Tourism Originating in South Korea and Leading to Global Social Change[†]

Yukako IRIE*, Masashi OGASAWARA** and Hiroto YOSHIDA***

Abstract

The purpose of this study was to examine the business model of sports tourism utilized by the South Korean walking trail "Jeju Olle", leading to social change not only domestically but also internationally. Jeju Olle was opened in 2007 and currently it offers 26 courses (totaling 425 km). From 2011 to 2014, over a million Korean walkers rushed to Jeju, causing a walking tour boom. Jeju Olle has changed the leisure-time activities, regional economy, and policies of Korea and it is spreading to Kyushu Olle and Mongol Olle. Ms. Myung-sook Suh, the founder of Jeju Olle, serves as the president of the Jeju Olle Foundation, a non-profit organization (NPO) that operates without dependence on administrative subsidies. The NPO succeeded in transforming an old country road into a fashionable trail decorated with a gentle feminine sensibility that has become known as the "Olle" brand. The NPO's business operates on revenue from membership fees, company sponsorships, and sales of original brand products and it is supported by a large number of volunteers. Thus, it is a sustainable business model made possible by its financial independence, enthusiastic followers, and brand image, based on female sensibilities and flexibility, and it represents a new global approach to health promotion.

Key words : Jeju Olle, Sports Tourism, Walking, Health Promotion, Business Model

1. は じ め に

韓国では、「徒歩旅行(トボヨヘン:도보여행)」(注1)と呼ばれるスポーツツーリズムがトレンドを形成している¹⁾。この発信源は、韓国最大の島である済州島を周回する長距離トレイル「済州オルレ(チェジュオルレ:제주올레)」²⁾

である。「オルレ」とは、済州島の方言で村の中を通る細い路地を意味する。済州オルレは、一人の社会的起業家が創始し、非営利団体「社団法人済州オルレ(サダンポピン・チェジュオルレ:사단법인제주올레)」(注2; 以下(社)済州オルレと略)が、補助金に依存せず自立的に運営する民間の道である³⁾。

[†]原稿受付 2018年5月10日 原稿受諾 2018年7月19日

*高崎商科大学短期大学部 〒370-1214 群馬県高崎市根小屋町741

**下関市立大学経済学部 〒751-8510 山口県下関市大学町2-1-1

***東北文化学園大学医療福祉部 〒981-8551 宮城県仙台市青葉区国見6-45-16

*Takasaki University of Commerce Junior College, 741, Negoyamachi, Takasaki, Gunma, Japan (370-1214)

**Department of Economics, Shimonoeki City University, 2-1-1, Daigakucho, Shimonoeki, Yamaguchi, Japan (751-8510)

***Faculty of Medical and Welfare, Tohoku Bunka Gakuen University, 6-45-1, Kunimi, Aoba-ku, Sendai, Miyagi, Japan (981-8551)

オルレクン（올레꾼）と呼ばれる徒歩旅行者は、初年度（2007年）の3千人から爆発的に増加し、2011年から2014年にかけては年間100万人以上に達している³⁾（注3）。これにより、済州の観光スタイルは、車で景勝地を巡る「点」から大勢の人々が隈なく歩く「線」へと変わり、経済効果は島中に波及した³⁾。韓国では、済州オルレの活況に刺激されて、健康・環境・観光の推進のため、2008年頃からウォーキング道の整備が急速に進んでいる⁴⁾。

このように、(社)済州オルレは、韓国に徒歩旅行という新しいスポーツツーリズムを生み出して、地域の隅々に経済効果をもたらし、政策をも動かすまでの社会変革を起こした。さらに、オルレは、わが国⁵⁾やモンゴル⁶⁾にも拡大し、グローバルに展開している。

以上のように(社)済州オルレが創出したビジネスモデルの研究は、人口構造の高齢化に伴って

財源に乏しく地域社会の活力が失われつつあるわが国のヘルスプロモーションやスポーツツーリズムに新たな視点や発想をもたらすものと考えられる。しかし、オルレに関する研究は緒についたばかりである³⁾⁵⁾。そこで、本研究では、先行研究、著書、官公庁の統計資料、新聞、公式ホームページ、インタビュー調査等からの最新情報に基づき、自然と人間が調和する持続可能な地域社会の創造に資する(社)済州オルレのビジネスモデルを明らかにすることを目的とした。

2. 済州オルレが起こす社会変革

2.1 済州オルレの創設とコースの特徴

済州オルレの創設からの経緯は表1に示した。創設者は、元ジャーナリストであり(社)済州オルレ理事長の徐明淑（ソ・ミョンスク：서명숙）である⁷⁾。彼女は、2006年9月にサンティ

表1 (社)済州オルレの歩み

年	できごと
2007	(社)済州オルレ設立 15kmコース（現第1コース）完成
2008	済州オルレアカデミー開設
2009	武陵ウェガチブ開設 サムソン経済研究所 2009年10大ヒット商品選定
2010	第1回 World Trails Conference 開催 ウォーキングフェスティバル開催（その後毎年秋に実施）
2011	オルレ年間利用者数 100万人突破 一般社団法人九州観光推進機構との業務提携
2012	九州オルレ 4コース開場 済州オルレ 全26コース（総425km）完成
2013	アショカ・コレア 徐理事長を韓国人初のフェローとして選出
2014	武陵ウェガチブ 都農交流農村愛大賞で銅賞（国務総理表彰） Asia Trails Network 発足
2015	カンセラウンジ オープン
2016	済州オルレ旅行者センター設立・事務局同センター2階に移転 予備社会的企業ボンナン・キャロット202設立 済州観光公社・ウランパートル市観光庁との間に協定
2017	大韓民国均衡発展博覧会 大統領表彰 モンゴルオルレ 2コース開設 宮城県との間に業務提携締結（宮城オルレ2コース2018年秋開設予定） 文在寅大統領 武陵ウェガチブ訪問

図1 済州オルレの累計利用者数と年間利用者数の年次推移

(出所) 사단법인제주올레도움말자료실; 제주올레월별이용객현황 (～2018. 02)¹⁴⁾をもとに作図。

アゴ・デ・コンポステーラ巡礼路を旅した折に故郷の済州島の価値を再発見し⁷⁾、2007年9月に約15kmのトレイルを完成させ、同時に(社)済州オルレを設立した⁸⁾。その後、(社)済州オルレは、協力者の支援を受けて歩行区間を順次拡大し、2012年11月に全26コース(総425km)を完成させた⁹⁾。オルレには入場料はなく誰にでも開かれている。巡礼のような宗教的な意味合いはない。

コースは、急勾配の山道や舗装道を極力避けて史跡や名所を織り込み、ごく一般的な女性でも食事や休憩を含み5時間程度で歩けるように設定されている。スタートとゴール地点では、必ず公共交通機関が利用できる。案内は、8か所の公式案内所と地域の店の一角を無償で借り受けた18か所で行う。地元自治体は、年間1,000万W(注4:日本円で99万円)程度を支出し、(社)済州オルレと協力して、オルレチギ(올레지기)等の有償ボランティアによってコースの安全確保、清掃や破損修復を行っている(注5)。

2.2 徒歩旅行ブーム

オルレクンは、初年度の2007年は3千人程度であった¹⁰⁾(図1)。翌2008年には済州島に格安航空便が就航し、2009年には人気テレビ番組

での紹介が追い風となって、徒歩旅行ブームが起こった^{3) 5)}。

オルレ年間利用者数は、2011年から2014年までは4年連続して100万人を突破した¹⁰⁾。最高を記録した2013年には119.4万人であった。2015年からはブームが落ち着き、鳥インフルエンザや口蹄疫の流行のため閉鎖しなければならないコースも出たため、減少しているが、それでも2017年には約64万人が訪問している。2007年から2017年までの累計利用者数は、約791万人に達している。

全26コースの完歩を申請したオルレクンは、毎日のように増加している。公式ホームページには、2,826名(2018年3月21日現在)が紹介されている²⁾。(図1)

2.3 オルレが韓国社会に与えた影響

もともと韓国では登山を趣味とする人が多く、特に中高年男性では最も人気が高い¹¹⁾。島の中央にそびえる韓国最高峰の漢拏山(1,950m)には、人気の登山コースがあるが、オルレクンの数はその比ではない。リピーターのオルレクンがあまりに多いために、韓国のジャーナリストの中には、「オルレ・シンドローム」を思ったと揶揄する表現¹²⁾も現れた。また、サ

ムソン経済研究所による「2009年10大ヒット商品」では、済州オルレが韓国人の余暇生活を変容させたとして第8位に「徒歩体験観光」を選定している¹³⁾。

韓国では、2007年の済州オルレの第1コースの開場とその活況に刺激され、翌2008年からトレイルの整備が急速に進んでいる⁴⁾。その代表例には、釜山広域市の自治行政課が手掛けたカルメッキル(갈매길:総264km)¹⁴⁾や、釜山から朝鮮半島の東沿岸部を北上し国境の高城に至るヘパランギル(해파랑길:総786km)¹⁵⁾がある。さらには、韓国本土を1周するコリアトルレッキル(코리아둘레길:約4,500km)の造成が計画されている¹⁶⁾。

中央省庁(文化体育観光部)による調査は、済州オルレによる2015年の経済効果を全国で1兆2,505億W(1,237億円)と推定している¹⁷⁾。さらに、ウォーキングイベント参加者を対象とした2017年の調査¹⁸⁾は、他地域からの参加者1人当たりの消費支出額81,711W(8,081円)が平均的な旅行支出額よりも35%多く、また回答者の66%が「歩く旅」を最も興味のある旅行形態と答えていることから、徒歩旅行ブームは、今後も拡大・持続し地域経済の活性化に貢献するとの見通しを示している。

大勢のオルレクンの訪問は、地域住民の郷土に対する意識までも変えた。「何の変哲もない田舎」は、「わざわざ遠くから来るだけの価値がある所」となった(注6)。同様の変化は九州オルレの住民にもみられる⁵⁾。地域住民のプライドが高まったことで、(社)済州オルレは地域と容易に協力体制を構築できるようになった(注6)。

2.4 韓国を代表する社会的起業家

グローバルに社会的起業家の活動支援事業を行うアショカ(注7)は、日本に次ぐ東アジア二番目の拠点としてアショカ・コレアを2013年に設立した。徐理事長は、2013年11月、韓国人初のフェローとして選出された¹⁹⁾。フェローとは、社会的課題における現象面の不具合を緩和

させる慈善活動ではなく、その欠陥を根本から改善する仕組みを発案・実施・継続した結果、他の国でも容易に模倣でき大陸単位の変革を及ぼすシステム・チェンジメーカー(Systemic Changemaker)のことをいう。

さらに、2017年11月、(社)済州オルレは、「オルレの造成と維持管理に地域の収益モデルを発掘し、農村の福祉を向上させ、地域の人材育成教育を通じて雇用を創出するなど、地域の活力増進に寄与」したとして、「2017年大韓民国均衡発展博覧会」にて大統領表彰を受けた²⁰⁾。すでに、韓国では、国を代表する地域発展のビジネスモデルとして認識されている。

3. (社)済州オルレのビジネスモデル

3.1 組織体制

(社)済州オルレの法人組織は、理事長の徐明淑、常任理事の安殷周(アン・ウンジュ:안은주)を中心にして、発足から2015年までは総務、企画、広報、グローバルコミュニケーション、コース運営、ビジュアルコミュニケーションなどの部署を設けて事業を運営していた³⁾。2016年からは「済州オルレ旅行者センター」の開業に伴う業務拡大を機に、予備社会的企業(注8)である有限会社ボンナン(퐁남)とキャロット202(캐럿202)を創設し、(社)済州オルレを合わせた3つの組織で連携して事業プロジェクトごとに対応する運営手法に改編した(注6)。ボンナンの16名は、主に旅行者センターの食堂やゲストハウスなどの運営業務を行い、キャロット202の2名は、オリジナル商品の企画開発を担当する。3つの組織を合わせた職員総数は30名(2018年3月現在)である(注6)。

事務局は、創立時から移転を繰り返していたが、ようやく2016年4月に旅行者センター2階に落ち着いた²¹⁾。これは、(社)済州オルレが、西帰浦市内の古い病院を買収した自社ビルである。世界を代表するトレイル運営団体でありながら拠点をもたないのは格好がつかず、かといって高額な不動産を所有するほど潤沢な資金があるわけでもない。オルレの100年先を見据えた徐

図2 済州オルレの道案内や広告物
(社)済州オルレの許可を得て掲載。

理事長の決断であった²¹⁾。買収資金9億5,000W(9,396万円)は、事務局からの5,000万W(495万円)に加え、特別後援会員「ダムドルガンセ(담돌간세)」の後援金1億5,000万W(1,484万円)、そしてスポンサーからの無利子貸付金7億5,000万W(7,418万円)などでまかなわれた²²⁾。

同センターの1階には食堂、案内センター、独自開発商品などの売り場、教育文化プログラムのセミナー室がある。2階には、シャワー室・ロッカールームなどが設置され、3階にはゲストハウス「オルレステイ(올레스테이)」がある。

3.2 収益事業

(社)済州オルレの主な収入源(2017年)は、後援会制度(約7.1億W; 7,022万円)とオリジナル商品の売り上げ(約3.7億W; 3,659万円)である(注6)。後援会は、年間12万W(11,868円)以上を支援する個人会員(2,329名)と、毎月一定額以上の後援金もしくはオルレの管理に要する施設やサービスを提供する法人会員(18社)からなる(注6)。

2015年秋には、古い食堂を改修してカフェと

イベントスペースを併設した「カンセラウンジ」をオープンした。改修工事の設計・施工は、数社の地元企業が協賛し、また地域の食材を活かした軽食や飲料のレシピは、地元のレストランが開発した²³⁾。

さらにオルレステイでは、当面の運転資金獲得のため、50万W(49,450円)を支払うと5年間で25ベットや飲食代7%割引といった特典付きの会員制度を先行販売している²²⁾。カンセラウンジやオルレステイは、スタイリッシュな内装を施し、おしゃれな空間を演出している。

2010年からは、毎年秋に2日間のウォーキングフェスティバルを開催している。参加料は1人当たり20,000W(1,978円)である。参加者は延べ3~4千人であり、昼食はコース近くの地域の女性たちが用意し、その収益を還元している(注6)。

3.3 女性の支持基盤の醸成

オルレクンは、創設間もない頃は8割から9割が知的水準の高い都市部女性であり、現在でも6~7割を占める(注6)。都市部女性から強く支持される要因には、女性創始者への共

図3 有限会社キャロット202によるオリジナル商品

(社)済州オルレの許可を得て掲載。カンセ人形(18,000W)は日本円で1,780円。

感と(社)済州オルレによる「オルレ」のブランディングの成功が挙げられる。

3.3.1 女性創始者への共感

長くマスコミ界で活躍した徐明淑は、商業主義一辺倒の現代社会に対するアンチテーゼとして、故郷にオルレを創設した。しかし、彼女は、「わざわざ飛行機に乗って済州まで歩きにくる人がいるわけがない」と年老いた母親から何度も諭されたという(注6)。それでも「済州にオルレを作りたいからやる。それに共鳴してくれる人が少しでもいたらそれでよい。」と私費を投じてオルレづくりに没頭した。まさにフィランソロピーに満ちた行動といえる。

この心意気に打たれた地元住民や、かつての仕事仲間であった安常任理事が応援に駆け付けた。彼らの活動は、都市部在住の女性の心に響き、オルレを歩くことで支援しようとする輪がSNSを通して急激に拡大した(注6)。ここには、徐理事長の生き方への共感と韓国の人々に古くから根付いている「十匙一飯(シプシイルバン: 십시일반)」(注9)の相互扶助精神があると考えられる。

3.3.2 オルレのブランディング

(社)済州オルレが作成したオルレのロゴは、済

州の野生馬をモチーフにした「カンセ(간세)」である(図2)。ロゴのデザインは、単純でありながら、優しくほのぼのしたイメージを抱かせ、明るい水色は、青空や海を想起させる。済州の方言でカンセには、「のんびり屋さん、怠け者」という意味もあることから、ロゴには「済州の自然のなかでゆっくりのんびり歩こう」というメッセージが込められている。

コースの道案内は、カンセのロゴを活かした標識やリボン・矢印によって、見知らぬ土地でも不安を感じさせない間隔で示されている(図2)。これらは、仰々しくなく自然に溶け込んでいるので、ただの田舎道が「オルレ」ブランドで包まれたように錯覚するほどである。

カンセのロゴは、有限会社キャロット202が開発し販売するオリジナル商品(図3)にも活かされている。これら商品群は、従前の典型的なみやげ品と比較するまでもなく、デザインに優れ、おしゃれであることから、一般旅行者にも買い求められている。

(社)済州オルレは、ホームページ、広報物、案内所、旅行者センターにいたるまで露出されるものすべてにブランドイメージを統一している。(図3)

3. 4 地域貢献事業

(社)済州オルレは、農産物販路の乏しい農村(武陵二里)と企業(株)ペンタコリア)を結びつけて、都市住民に農産物を届ける宅配ビジネス「武陵ウェガチブ(무릉외갓집)」を2009年に創出した²⁴⁾。武陵ウェガチブは、開設から毎年約500名の新規会員を獲得しており、その70%が継続するほど顧客満足度は高い²⁴⁾。2014年には年間売上げ4億W(3,956万円)となり、その収益3,000万W(296万円)を地域の組合員に還元している²⁴⁾。この事業は、2014年都農交流農村愛大賞で銅賞(国務総理表彰)を受賞した²⁴⁾。さらに、2017年6月には、文在寅大統領が訪れて約2時間にわたり昼食や作業をともにするなどして組合員を激励している²⁰⁾。武陵二里の成功に刺激を受けた地域のリーダーは、特産物の商品化や販売促進のアイデアを求めて(社)済州オルレ事務局を頻繁に訪れて相談している(注6)。

カンセ人形は、オリジナル商品の中でも人気が高い手工芸品である。これは、カンセ人形工房組合において、地元の女性組合員が古布を使って製造している²⁾。また、一人暮らしの高齢女性宅の一室をオルレクンに提供する民泊事業「ハルマンスクソ(할망숙소)」を地元自治体と協力して支援している²⁵⁾。現在8軒が営業中である。これらの事業は、地域女性に新たな雇用を生み出すことで、生きがいと収入確保に貢献している。

さらに、済州オルレアカデミーでは、済州の歴史と文化、言語、自然、食べ物、植生などを学ぶ教育プログラムを2008年末から提供している²⁾。すでに1,200人を超えた修了生は、ほぼ毎日行われるウォーキング会「ハブケコッキ(합계걷기)」や各種イベントのボランティアとして活躍している(注6)。また(社)済州オルレは、ボランティアを募り、毎月1回ゴミ拾いをしながら歩く「クリーンオルレ」を行ってコースの清潔を保っている²⁾。

4. グローバルな事業展開

4. 1 日本への波及

(社)済州オルレは、2011年8月、一般社団法人九州観光推進機構との間に年間100万円の契約で業務提携を結び²⁶⁾、翌年2月には「九州オルレ」を4コース開設した²⁷⁾。コースは毎年増加しており、2018年3月末現在、沖縄を除く九州七県内に全21コースある²⁸⁾。開設からの5年間における延べ利用者総数は、297,430名と推計されており、そのうち韓国からのオルレクンは57%(168,980名)を占める²⁸⁾。

コース開設を希望する自治体は、観光課や観光協会などが担当窓口となって素案を作成する。半官半民の組織である九州観光推進機構は、オルレのコンセプトに適合したコースとなるよう、各担当窓口とやり取りしながら素案に修正を加えて原案を作る。最終的には、九州観光推進機構が招聘する(社)済州オルレ探査チームが実地踏査を行って完成させ、ようやく認定コースとなる。

各コースの担当窓口は、道案内のカンセやりポンを(社)済州オルレから安価で購入し、コース上に設置する(注6)。各自治体は、これら消耗品やオープニングイベントまでを含めた開設時の初期費用(100万円程度)、および草刈りや路面修繕などのメンテナンス費用(年間50万円程度)を負担する(注6)。

九州オルレ第3次コースが開設された2014年2月には、コースをもつ11の自治体が九州オルレ認定地域協議会を発足させた。事務局は、九州観光推進機構内にある。同協議会は、各自治体からの年会費(40万円)をもとにして、国内外からのオルレ誘客のため、パンフレット制作、関連グッズの共同購入、インターネットなどでの情報発信、イベント開催などを連携して行っている(注6)。

オルレはこれまで九州に限られていたが、(社)済州オルレは、2017年11月に宮城県との間に業務提携(年間100万円)を結び、「宮城オルレ」の開設を決めた²⁹⁾。2018年秋には、東日本大震

災で津波被害を受けた気仙沼市と東松島市に2つのコースが開設される予定である。宮城オルレの運営方式は、九州オルレに準じており、県が契約金を支払い、各自治体がコースの開設と維持に要する経費を負担する（注6）。

オルレは、大規模な土木工事によって道をつくるものではないため、コースの開設や維持に要する自治体の資本投資はわずかである。ここには、(社)済州オルレが培ってきた地域の潜在的資源を活用した魅力あるコースづくりのノウハウが活かされている。しかも国内はもちろん韓国からの誘客を一定数見込むことができるので、宿泊、飲食、土産物などのいわゆる街道商法による経済効果はこれまで観光客とは無縁の地域にも及ぶ。このようにオルレのビジネスモデルは、観光面に限ってみても投資をはるかに上回る便益が得られる。さらには地域のイメージアップ、ヘルスプロモーションやまちづくりといった地域社会の活性化に資する波及効果までを含めると、オルレはわずかな投資で高い費用対効果を生む持続可能なビジネスモデルといえる。

4.2 モンゴルへの波及

(社)済州オルレは、済州観光公社とウランバートル市観光庁と協約を結び、2017年6月には「モンゴルオルレ」を開設した⁶⁾。ウランバートル市近郊の草原に2コースができ、2019年までにさらに2つ増やして計4コースとする予定である。済州観光公社は、探査チームが実地踏査を行うための渡航費や道案内のカンセなどを含むモンゴルオルレの開設費用をすべて負担した（注6）。(社)済州オルレは、モンゴルに持続可能な自立型エコツーリズムが根付くように、コースづくりはもちろん、カンセ人形の製作や旅行者センターの運営などの事業ノウハウを伝授した⁶⁾。これは、日本のオルレの契約とは異なり、(社)済州オルレが業務提携費を受けることなく無償提供する国際的な社会貢献事業である。

4.3 世界のトレイル運営団体の牽引

(社)済州オルレは、早くから海外のトレイル運営団体と「姉妹の道」や「友情の道」などの協定を通して結びつきを深めている²⁾。2010年には、世界の団体を済州に集めて第1回World Trails Conferenceを開催し、第5回までを主催した。第6回は、2016年10月に鳥取県で開催され、19の国と地域から約58団体が集まり、道の保護・保全や健康づくり、観光面への活用などを論議した³¹⁾。さらに2014年1月には、(社)済州オルレが初代常任代表と事務局を務め、韓国・日本・中国・台湾・ロシアから19団体が加盟するAsia Trails Net Workが発足した²⁾。このように、(社)済州オルレは、世界のトレイル運営団体の中心に位置し、グローバルな活動を牽引するリーダー的存在である。

5. おわりに

わが国の身体活動における公衆衛生上の関心は、健康日本21（2003）にも掲げられている運動習慣者の割合と身体活動量の増加にある。ところが、人口の高齢化を考慮すると、運動習慣者は増えず、身体活動量はむしろ減少している³¹⁾。2013年からの健康日本21（第二次）では、ウォーキングを促進する環境整備の強化³²⁾が掲げられているものの、その具体的な方策は乏しい。従来からの行政主導によるトップダウン型の「してあげる」ヘルスプロモーションを進めたとしても、「してもらい」ことに慣れ切った住民の行動を変容できるとは考えにくい³³⁾。また、これと同様に、国土交通省の観光立国推進基本計画³⁴⁾には、わが国の観光政策のあり方や方向性は示されているものの、地域振興に資するスポーツツーリズムの具体策に乏しい。これまでにない新しい視点と発想によるビジネスモデルが求められている。

オルレは、自然豊かで素朴な田舎道を歩くことに他ならない。そこには、古き良き時代を彷彿させる郷愁や人情、歩いてこそわかる様々な発見がある。徐理事長がサンティアゴ巡礼路を歩くことで失いかけた自分自身を取り戻したよ

うに、オルレでの非日常的体験は、現代社会に疲れた人々の「癒し」につながる可能性が考えられる³⁵⁾。しかし、それはオルレに限らず、他の自然道でも体験可能である。それにもかかわらず、済州オルレにはオルレ・シンドロームと呼ばれるリピーターが出現し¹²⁾、九州オルレには創設からの5年間で約17万人もの韓国人オルレクンが訪れている²⁸⁾。オルレクンにとって、オルレには、相当な金額を支払っても、「オルレに行ってみたい、また行きたい」という欲求を喚起させる強い訴求力、つまり高いブランド価値があるといえよう。

(社)済州オルレは、女性の感性によって、田舎道のオルレを優しくほのぼのしておしゃれな「オルレ」にブランディングした。そして、露出するすべてのものにブランドイメージを統一した。和田は、「人はブランドによって自らのライフスタイルを語り、ライフスタイルを語る中にブランドがある。」という供給者と消費者の双方向によるブランド価値の共創を提案している³⁶⁾。都会の女性オルレクンにとって、オルレを歩くことは、自身が求める価値観を体現するおしゃれな文化的行動であり、それは人生をより豊かにするライフスタイルの追求でもある。こうしたオルレクンの想いの輪は、自然と人間が調和する持続可能な地域社会を創造するというブランドイメージを醸成し、さらにこのメッセージが世界に拡大している。

(社)済州オルレの事業収入は、行政からの補助金に依存していない。これは、行政の意向に左右されることなく、自らの意思で自由に事業展開するという経営方針を示している。これは徐理事長や安常任理事が、ジャーナリストとして権力の腐敗や社会の理不尽さを追及してきたキャリアに基づいた信念である(注6)。その潔さの裏返しとして、(社)済州オルレの財務状況は厳しい。それにもかかわらず、オルレの100年先を見据えて、本拠地となる不動産物件を購入した。しかし、これによって(社)済州オルレの経営が揺らぐことはないであろう。後援基金「ダムドルガンセ」には、2017年12月現在、買収額

を上回る約9.9億W(約9,790万円)が集まっている²⁰⁾。これは、(社)済州オルレが、すでに地元住民からの厚い信頼とオルレクンや後援企業からの強い支援基盤を有していることを物語っている。だからこそ、(社)済州オルレは、収益を度外視して海外に進出しており、オルレを誘致した各地域では持続可能な事業展開ができるのである。

以上のように、一人の熱意ある女性から出発した済州オルレは、まさにボトムアップによって共感する人々を巻き込んで空前の徒歩旅行ブームを生み、これが日本やモンゴルに伝播するグローバルな社会変革を起こしている。(社)済州オルレは、女性の感性による優しくおしゃれなブランドイメージを形成し、自由で柔軟な発想と手法によって、自立した財源と強力な支持基盤を確立した。それだからこそ、このビジネスモデルは持続可能であり、グローバルに展開しうると考えられた。

謝 辞

本研究に快くご協力いただきました(社)済州オルレの徐明淑理事長、李唯美日本支部長を始めとする関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

(注1) ハングルは日本人に馴染みの薄い言語であるため、キーワードには片仮名とハングルを併記した。

(注2) 法人としての社団法人済州オルレと、トレイルとしての「済州オルレ」と混同しやすいため、前者を(社)済州オルレ、後者を済州オルレまたはオルレと示す。

(注3) 済州オルレ案内所とコース監視ボランティア対象のアンケート調査をもとに、(社)済州オルレが集計した推定値。利用者数はあくまでオルレを目的にした徒歩旅行者であって、コースの一部を散歩した一般旅行者や地元の住民は含まれてない。特に2016年からはより厳しくカウントしている。

(注4) Wは韓国ウォン。2018年3月時点のレート(1W=0.0989円)で換算。

(注5) 西帰浦市庁の姜明均氏へのインタビュー

(2015年10月)

(注6) (社)濟州オルレの徐理事長, 安常任理事へのインタビュー (2014年2月・2015年10月・2018年3月)

(注7) アショカ (Ashoka) は, ウィリアム (ビル)・ドレイトン (William "Bill" Drayton) が1980年ワシントンで創設したグローバルな非営利団体。社会に大きな変革をもたらす社会起業家を発掘してアショカ・フェローと認定し, その活動を支援する世界最大のネットワーク。これまで約90以上の国々において約3,300名のフェローを認定。

(注8) 予備社会的企業は, 社会的企業育成法 (2007年制定) に定められる社会的企業の前段階にあって, 「社会的企業職場創出事業施行指針」により労働部に認定された組織。

(注9) 十匙一飯は, 10人がそれぞれ1匙の食べ物を持ち寄れば1人前の食事になることになぞらえた助け合い精神。

参 考 文 献

- 1) 유은철, 他; 부산지역 갈맷길에서 생성되는 생리활성물질들의 분포특성에 관한 연구, The Annual Report of Busan Metropolitan City Institute of Health & Environment, Vol.20, No.1, pp.143-153, 2010.
- 2) 제주올레; 올레여행, <https://www.jejuolle.org/main.do>, (参照2018-03-08).
- 3) 小笠原正志, 中嶋健; 民間非営利団体が創設し運営管理する濟州島周回長距離トレイル「濟州オルレ」徒歩旅行ブームの解明. スポーツ産業学研究, Vol.25, No.1, pp.61-73, 2015.
- 4) 녹색관광과; 전국에 조성된 도보여행길, 체계적 관리추진. 문화체육관광부, 2013-07-10, http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12854, (参照2018-02-26).
- 5) 入江由香子, 他; 韓国の人気トレイル「濟州オルレ」を取り入れて韓国と国内からの誘客を狙う「九州オルレ」の実態～創設と発展過程に関わるキーパーソンに着目して～. 観光まちづくり学会誌, Vol.14, pp.43-55, 2017.
- 6) 任宰永; 広大なモンゴルの草原にオルレの道. 東亜日報, 2017-06-20, <http://japanese.donga.com/Home/3/all/27/965694/1>, (参照2018-02-26).
- 7) 서명숙; 놀명쉬명걸으명제주올레여행. 서울: 북하우스, pp.170-247, 2008.
- 8) 강홍균; '제주올레' 서명숙 이사장 "가을, 제주 흠길 함께 걸어요". 경향신문, 2007-09-11, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_viartid=200709111841091, (参照2018-02-26).
- 9) 이재희; [人+間 (인+간)] 길 내는 여자 서명숙. 부산일보, 2012-10-06, <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?sectionId=1010090000&subSectionId=1010090000&newsId=20121006000026>, (参照2018-02-26).
- 10) 사단법인제주올레도움말자료실; 제주올레 월별 이용객현황 (~2018.02), 2018-03-15, <https://www.jejuolle.org/info/news/downloadDetail.do?id=3257&lang=ko&search=>, (参照2018-03-19).
- 11) 한국갤럽; 한국인이 좋아하는 취미문화 (2004-2014), 2015-02-24, <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=634>, (参照2018-03-10).
- 12) 발행일; '올레 신드롬' 일으킨 서명숙 '제주올레' 이사장". 조선일보, 2010-07-05, http://srchdb1.chosun.com/pdf/i_service/pdf_ReadBody.jsp?Y=2010&M=07&D=05&ID=2010070500069, (参照2018-03-20).
- 13) 중앙선데이; 입력친환경·절약·효율, 3E가 소비시장 대세. 중앙일보, 2009-12-27, <http://news Joins.com/article/3940326>, (参照2018-03-21).
- 14) 부산광역시; 갈맷길 소개. 건강정보, <http://www.busan.go.kr/health/galmaetgil>, (参照2018-03-20).
- 15) 문화체육관광부; 걷기여행길. 해파랑길, http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/road/haeparang.jsp, (参照2018-03-20).
- 16) 손수원; 국내 최장 걷기여행길 '코리아 둘레길'로 확정. 조선일보, 2017-10-18, http://san.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/11/2017101102770.html, (参照2018-03-20).
- 17) 문화체육관광부; 도보여행 활성화에 따른 파급효과 분석. 2012-02-24, p.139, http://www.mcst.go.kr/web/s_data/research/researchView.jsp?pSeq=349, (参照2018-02-21).
- 18) 문화체육관광부; 걷기여행, 지역경제 활성화 효과 커 - '2017 봄 우리나라 걷기여행축제'에서

- 타 지역 거주자가 지역 거주자의 2.6배 소비 -. 2017-06-19, [http : //www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16086](http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16086), (參照 2018-03-21).
- 19) 김봉현; 올레 서명숙, 한국 최초 '아쇼카 펠로우' 선정. 제주의소리, 2013-11-04, [http : //www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=136486](http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=136486), (參照 2018-03-08).
 - 20) 사단법인제주올레; 제주올레뉴스레터 (2017-12-18), Vol.18, 2017.
 - 21) 서명숙; 앞으로 백 년을 위해 보금자리를 마련했습니다. [사] 제주올레, 2015-04-10, [http : //jejuolletrail.tistory.com/tag/%EB%8B%B4%EB%8F%8C%EA%B0%84%EC%84%B8](http://jejuolletrail.tistory.com/tag/%EB%8B%B4%EB%8F%8C%EA%B0%84%EC%84%B8), (參照 2018-03-20).
 - 22) 뉴스1; 제주올레 여행자센터 7월 오픈...숙박·식음료 할인 판매. 조선일보, 2016-03-17, [http : //san.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/11/2017101102770.html](http://san.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/11/2017101102770.html), (參照 2018-03-20).
 - 23) 사단법인제주올레; 제주올레 17코스에 자리 잡은 간세 라운지 (GANSE Lounge) 에 놀러 오세요. 2015-10-19, [http : //jejuolletrail.tistory.com/tag/%EA%B0%84%EC%84%B8%EB%9D%BC%EC%9A%B4%EC%A7%80](http://jejuolletrail.tistory.com/tag/%EA%B0%84%EC%84%B8%EB%9D%BC%EC%9A%B4%EC%A7%80), (參照 2018-04-03).
 - 24) 이은지; 제주도 우리농산물집 '무릉외갓집' 연 매출 4억 비결. 뉴스1, 2015-10-27, [http : //m.news1.kr/articles/?2469809](http://m.news1.kr/articles/?2469809), (參照 2018-04-06).
 - 25) 제주올레; 외갓집처럼 푸근한 잠자리 '올레길 할망 숙소'. 제주올레뉴스레터, 2015-10-05, [http : //old.jeuolle.org/?mid=105&act=view&BOARD_NO=31238](http://old.jeuolle.org/?mid=105&act=view&BOARD_NO=31238), (參照 2018-03-16).
 - 26) 오재용; 제주올레, 이번엔 일본행. 조선일보, 2011-08-24, [http : //news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/08/24/2011082400056.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/08/24/2011082400056.html), (參照 2018-03-16).
 - 27) 김윤덕; '올레길' 만든 그녀, 이번엔 日 규슈에 로열티 받고 수출. 조선일보, 2012-02-29, [http : //news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/29/2012022900096.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/29/2012022900096.html), (參照 2018-03-16).
 - 28)九州觀光推進機構;福岡県 筑豊・香春コース,大分県 さいき・大入島コース「九州オルレ」の第7次コースがオープン. 2017-12-27, [https : //www.welcomekyushu.jp/kaiin/files/NewsDetail_8929_file.pdf](https://www.welcomekyushu.jp/kaiin/files/NewsDetail_8929_file.pdf), (參照 2018-03-16).
 - 29)宮城県觀光課觀光産業振興班;宮城オルレの協定締結調印式について(観光課). 宮城県, 2017-11-02, [https : //www.pref.miyagi.jp/release/orure20171102-1.html](https://www.pref.miyagi.jp/release/orure20171102-1.html)2017, (參照 2018-02-26).
 - 30)ワールド・トレイルズ・カンファレンス鳥取大会実行委員会;ワールド・トレイルズ・カンファレンス第6回鳥取大会報告書. [http : www.pref.tottori.lg.jp/secure/1053553/6thWTC_report.pdf](http://www.pref.tottori.lg.jp/secure/1053553/6thWTC_report.pdf), (參照 2018-03-26).
 - 31)厚生労働省;平成26年国民健康・栄養調査報告. 2015, [http : //www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyoudl/h26-houkoku.pdf](http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyoudl/h26-houkoku.pdf), (參照 2016-12-04).
 - 32)厚生労働省;健康日本21(第二次)の推進に関する参考資料. 2013, [http : //www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/dl/kenkounippon21_02.pdf](http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/dl/kenkounippon21_02.pdf), (參照 2016-12-04).
 - 33)小笠原正志, 他;超高齢社会のなかで高齢者と地域を元気にする健康運動の普及. 下関市立大学論集, Vol.60, No.3, pp.75-90, 2017.
 - 34)国土交通省;観光立国推進基本計画. 2017, [http : //www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf), (參照 2018-03-26).
 - 35)박영아·현용호;도보여행 동기 척도 개발 및 타당성 검증에 관한 연구- 제주도 '올레길' 을 중심으로. 관광학연구, Vol.36, No.9, pp.27-50, 2012.
 - 36)和田充夫;ブランド価値共創. 東京:同文館出版, pp.267-269, 2002.