

# 韓国「在来市場」活性化のシナリオ －ソウル市・首都圏のケース

関 根 孝

- I 初めに
- II 産業集積と商業集積
  - (1) 産業集積の論理
  - (2) 商業集積の論理
- III 韓国在来市場の動向
  - (1) 在来市場の概念
  - (2) 全国の状況
  - (3) ソウル市の状況
  - (4) 苦境に立つ在来市場
  - (5) 「在来市場育成特別法」の制定
- III 郊外型SCとの相克
  - (1) 在来市場とショッピング・センター
  - (2) ソウル市と京畿道キョンギドにおける割引店の出店動向
  - (3) その他の地域における割引店の出店動向
- IV 南大門市場
  - (1) 南大門市場の歴史
  - (2) 南大門市場の現状
  - (3) 今後の課題
- V 水原市八達門市場スウォン バルタルムン
  - (1) 城郭都市の水原
  - (2) 健闘する八達門市場
  - (3) 大型店と街づくり
- VI 在来市場の継続性と政策課題
  - (1) 在来市場の継続性
  - (2) 「在来市場育成特別法」と「中心市街地活性化法」
- VII 今後の課題

## I 初めに

数年前、韓国の専門家から仄聞したところによると、在来市場のシェアは現在でも50%以上あるということだった。あとでみるように、それ程過大ではないことがわかるが、ソウル市というと街のシンボルとして、南大門や景福宮と並んで「南大門市場」や「東大門市場」がすぐに思い出されるし、在来市場は韓国社会では庶民の生活の場として大きな地位を占めてきている。しかしながら、1996年の流通市場開放および97年のIMF危機以後の規制緩和の流れの中で、近代的な大型店や大規模なショッピング・センターが急速に増え、社会に深く根付いていた在来市場の苦戦が伝えられている。

韓国では、近代的な大型店は百貨店を除いてすべて「割引店」(Discount Store、DS)という。わが国の総合スーパーに相当する業態であるが、ハイパーマーケット(仏カルフル)やスーパーセンター(米ウォルマート)も含めて総称して割引店としている。現在、Eマート、三星テスコ(店舗名はホームプラス)、ロッテマート、カルフル、ウォルマートなど内外資本が顧客の愛顧を求めて鎬を削っている。

これらのうち首位企業であるEマートは、1993年に1号店をソウル市郊外の倉洞<sup>チャンドン</sup>駅前商店街の一角にオープンして以来、98年に13店舗と当初は漸進的な拡大であったが、その後新規出店は活発化し、2000年27店、02年41店、そして現在(2004年10月)70店と拡大は急である。しかも最近の傾向は、単独出店ではなく大規模なショッピング・センター方式が増加していることに特徴がある。Eマートの69番目の店舗は、倉洞のすこし都心より(ただし、立地環境は郊外ないし街はずれ)にオープンした月溪<sup>ウォルグ</sup>店であるが、床面積5,700坪で、駐車場は1,200台の自動車を収容できる。典型的な郊外型仕様のショッピング・センターであるが、売場は2層で1Fが食品、日用雑貨など、2Fがファッションや家電製品中心の売場構成になっている。テナントとしてブランド・ショップのコーナー、「ボディーショップ」、眼鏡店、靴屋、薬店、ペットショップ、自動車アクセサリの販売と修理サービス、旅行代理店、写真館(日本の「スタジオアリス」)、理容院、歯科・漢方医院、およびフードコート(含む中華料理店、イタリアン・レストラン)が入居している。

また、日本の全農に相当する農協中央会も、近年小売業に積極的に進出している。農協中央会の経営する「ハナロクラブ」高陽<sup>コヤン</sup>店は、ソウル市の郊外高陽市一山区にある倉庫型の超大型食品スーパー(売場はワンフロアで8,910平方メートル、集中レジ方式でレジ数は42カ所)で、食料品を中心に幅広い生活必需品を取り扱っている。同じ敷地内には、農産物流通センター、フラワーセンター、および営農資材販売センターが設けられている\*1。

こうした多目的買い物行動に対応する大規模なショッピングセンターの立地の多くは、街はずれや郊外であることから、街の中心地に立地する在来市場に深刻な影響を及ぼしてある。

\*1 韓国の農協中央会は、大規模農産物流通センターの卸売部門の他に、小売部門をもつ。小売部門は会員制で、利用配当もおこなう生協方式で、会員数は110万人にのぼる。「ハナロクラブ」は1998年の1号店開店以来、順調に売上を伸ばしている。小売部門は、日本の農協スーパーに相当するが、大型ディスカウントの「ハナロクラブ」、食品スーパーの「ハナロクラブ」、および24時間営業の「ハナロマート24」の3つのタイプがある(農業協同組合新聞webmaster@jacom.or.jp)。2003年末現在、総店舗数15、売場面積の規模は3,300~23,765平方メートルまで様々である(韓国チェーンストア協会「月刊ディスカウントマーチャンダイザー」2004年1月号)。

写真1 Eマート<sup>ウォルゲ</sup>月溪店



写真2 ハナロクラブ店<sup>コヤン</sup>高陽店



本論文の主要な目的のひとつは、韓国における在来市場の現況を明らかにすることにあるが、それよりも関心の第1は、在来市場の継続性、すなわち維持・発展を、産業集積論の枠組みを用いて考察することである。そのためにはまず、在来市場の概念を確定しなければならない。これまで在来市場の初めとする商業集積は、主に中心市街地に形成されてきたが、近年、街はずれや郊外に近代的大型商業施設が構築され、商業集積の立地が変動するとともに、在来市場に深刻な影響を及ぼしている。そこで第2は、在来市場の全国やソウル市の動向、特に苦境に立たされ

ている在来市場の実態や背景を検討する。また来年施行になる「在来市場育成特別法」を紹介し、その問題点を検討する。第3は、中心市街地と郊外との間の商業集積のダイナミクスをみたい。これらを前提にして第4に、韓国で来年施行になる「在来市場育成特別法」を、日本の商業政策、特に「中心市街地活性化法」の対比という視点から批判的に考察し、最後に、在来市場活性化に関する政策課題を提示する。

これらの研究課題を分析するためには実態把握が欠くことができない。そこで今回は、ソウル市と首都圏の典型的な在来市場のひとつとして、それぞれ「東大門市場」と「八達門市場」（水原市）をとりあげることにする。なおここで商業集積は、主に小売商業集積を想定しているが、韓国の在来市場は卸と小売が渾然一体の場合が多い。

表1 韓国割引店の動向（売上高と店舗数） 売上高：10億ウォン

	西暦年	2000年		2001年		2002年		2003年	
		店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高
1	Eマート	2,359	27	3,430	41	4,658	49	6,350	60
2	三星テスコ（ホームプラス）	563	7	1,256	14	2,147	21	3,300	28
3	ロッテマート	1,012	17	1,274	24	1,893	32	2,400	33
4	カルフル	1,039	20	1,149	22	1,375	25	1,700	27
5	ウーオルマート	403	6	593	9	747	15	850	15

注）韓国チェーンストア協会「ディスカウント・マーチャンダイザー」2001-04年1月号、および同協会のホームページから作成。

## II 産業集積と商業集積

### (1) 産業集積の論理

商業集積の先行研究は少ないが、産業集積に関してはいくつかあるので、そのレビューから始めよう。A. マーシャルは、産業の地域化（産業集積）がもたらす経済効果として、①労働者にとっても企業にとっても有利な熟練労働者市場を形成する、②補助産業が発生し原料や道具を安価に提供する、③高価な機械の経済的利用を可能にする、④発明や改善など革新の迅速な伝達が行われる、ことなどを指摘している。さらに彼は、地域化の問題は経済の観点からだけでなく、消費者の便宜性からも検討しなければならないとし、「消費者はとるにたらない買い物は最寄りの店舗で済まし、重要な買物のためには都心のいい店までわざわざ出かけるであろう。その結果、高価な選りすぐりの商品を扱う店舗は集積する傾向にある」（マーシャル [1985] 200-04頁）と述べている。マーシャルの主要な関心は産業集積にあったが、商業集積も視野にあったことは間違いない。問題は産業集積の経済効果と商業集積の経済効果の関係がどうかということである。

伊丹によれば、産業集積の始まりは、「資源の存在」、「リーディング企業の発生」、「伝統的な技術蓄積の存在」など明確な場合が多い。商業集積の始まりも明らかであり、「街道筋」、「駅前」、および「郊外・ロードサイド」と交通上便利な立地や、定期市から常設市へと人々が集まり滞留するところに自然に形成されてきた。産業集積が中小企業の場合、集積継続性の要件は「需要搬入企業の存在」と「分業集積群の柔軟性」であり、柔軟性とは「全体で多様な需要に機敏に 대응される」かどうかと「新しい範疇の需要に対応できる」かどうかということである。そのために

は「技術蓄積の深さ」、「分業間調整費用の低さ」、および「創業の容易さ」が必要になる。こうした柔軟性要件を満たしやすい望ましい産業集積のあり方は、「分業の単位が細かい」、「分業の集まりの規模が大きい」、および「企業の上に濃密な情報の流れと共有がある」こととしている（伊丹敬之 [1998] 1-23頁）。需要搬入企業の存在は柔軟性継続要件だけではなく、柔軟性継続の結果でもあるのでトートロジーになっているが、これらの見解も商業集積を分析する場合のひとつの手立になるであろう。

集積と産業集積と同じような概念で、「クラスター」および「産業クラスター」という用語がよく使われるようになってきている。クラスターはブドウやサクランボの房、群れや集団を意味する言葉があるが、近年普及するようになったきっかけのひとつは、M. ポーターの研究と考えられる。彼は「クラスターとは、ある特定の分野に属し、共通性や補完性によって結ばれた、企業と機関からなる地理的に近接した集団である」と定義している（ポーター [1999] 70頁）。そして、従来のように企業や産業別、および製造やサービスなどの部門別ではなく、こうしたクラスターの視点で見ると、競争の本質や競争優位の源泉を的確に捉えることができる（ポーター [1999] 78頁）。これに対して産業クラスターは、経済産業省のHPによれば、「経営者や技術者、研究者、資金提供者といった様々なメンバーが人的ネットワークを形成し、そのネットワークの中でメンバーが相互に競争・協調する集団」であり、クラスターとほぼ同義である。各地域に競争力のある産業クラスターが創出されれば、これらが苗床となって、中堅・中小企業の新事業展開が促進され、また、大学発ベンチャーが生まれることになる\*2。

産業集積が静態的な概念であるのに対して、産業クラスターは「共通性や補完性によって結ばれている」あるいは「相互に競争・協調する」集団で、より動態的である。また産業クラスターには、「新規事業展開の促進」と「ベンチャーの誕生」が内包されている。前者は「全体で多様な需要に機敏に 대응えられる」に、後者は「新しい範疇の需要に対応できる」にほぼ相当すると考えられるので、産業クラスターは伊丹のいう柔軟性要件を備えた産業集積の概念と近似している。

これら2つの要件を商業集積の継続性になぞらえると、「集積全体で変化する多様な顧客欲求に応えられる」そして「新たな業態革新が絶えず行われている」集団ということになる。換言すると、商業集積の存続と発展には「変化する顧客欲求に答えるための適切な集積マネジメント」と「継続して起こる内発的業態革新」が必要ということになる。

## （2）商業集積の論理

次に、商業集積の概念をみよう。低関与商品と高関与商品、あるいは最寄品と買回品など商品の種類により集積傾向が異なることは、マーシャル後も専門家によっても指摘されているが、小売業の集積は世の東西を問わず、もっと普遍的な傾向である。

小売商が何故集積するのか、その理由として次のような経済効果があると考えられている。第1に、一般に広く認められているのは、店舗集積による経済効果である。それは駐車場、街路灯、安全サービス、広告や販促、補修、清掃などの共同化により費用削減ベネフィットが得られるというもの。第2に、集積はまた、小売商に対して競争的脅威に対する反応リスクを小さくする

\*2 [http://www.meti.go.jp/policy/local\\_economy/downloadfiles/Business\\_environment\\_prom\\_div/CLUSTER.html](http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/downloadfiles/Business_environment_prom_div/CLUSTER.html)

だけでなく、立地上の意思決定に関し、不確実性減少の重要な手段を提供する。特定の用地開拓に成功した売り手の存在は、当該立地に市場潜在力があることを教えるからである。第3は、消費者に対しては買物情報の獲得に関し発揮される。集積の魅力は、異なる商品や補完的商品の売り手が参入して、多目的購買行動の可能性を提供するならばさらに高まる。それは消費者の移動コストや探索コストを減じるので社会的ベネフィットであるばかりか、小売商当事者にも大きな利益をもたらすからである（Brown [1992] pp.78-80）。これはE. H. チェンバリンによれば、消費者の買物便宜性から次のように説明される。小売業は、消費者のワンストップ・ショッピングと比較購買の要求のために高度な集積を形成する。「買物地区」(shopping district)は、「広範に異なる商品」と「それぞれの商品の多様性」という2つの集団化原理が壮大な規模で結合したものである（Chamberlin [1933] pp.262-3）。

ここでは産業集積の経済効果と商業集積のそれとを比較分析することよりも、商業集積の継続性に関心がある。商業集積の存続と発展には「適切な集積マネジメント」と「継続して起こる内発的小売革新」が必要であるが、もうひとつ立地に関する条件がある。それは優位な立地は小売業にとり最大の財産であるばかりでなく、その集積にとってもまさしく重要だからである。それ故、経営者は立地選択の意思決定には慎重になるし、不確実性を減少させるような行動をとることになる。問題は、商業集積にとっての優位な立地は、「中心市街地」から「駅前」そして「郊外・ロードサイド」へと時代とともに変動すること、そして「土俵」は時の政府の都市政策によって、その優劣はあるにしても、外生的に与えられる部分が大いであることである。したがって、商業集積の存続し発展させていくためには、変化する立地環境と都市政策なかで如何に立地優位性を確保するのかということが課題となる。

以上から商業集積の継続性要件は、「変化する顧客欲求に答えるための適切な集積マネジメント」、「継続して起こる内発的小売革新」、および「立地優位性の確保」ということになる。

### Ⅲ 韓国在来市場の動向

#### (1) 在来市場の概念

韓国にける流通政策の中心法規である流通産業発展法（1997年）では、「大規模店舗」を、①1または2以上の接続する建物の中に1またはいくつかに分けられて設置される売場、②常時運営される売場、③売場面積3,000㎡以上、の3つの要件満たす売場をもつ店舗集団と規定している。この他「臨時市場」は、一定期間商品の売買やサービスを提供する一定の場所をいう。「商店街」は、一定範囲内の街路または地下道に一定以上の卸売店舗・小売店舗およびサービス店舗が密集している地区をいう（流通産業発展法施行令では、1,000㎡以内の街路または地下道に50以上の卸売店舗・小売店舗およびサービス業が密集している地区としている）。そして「専門商業団地」は、同一業種で多数の卸売商または小売商が一定地域に店舗および付帯施設などを、集団で計画的に設置し造成した商業団地と定義している。

2004年の流通産業発展法に基づく施行令では、法で規定される「大規模店舗」の業態を6つの業態に区分している。まず「割引店」は、近隣生活施設を除いた売場面積3,000㎡以上の店舗集団で、商品を通常の小売価格より低廉な価格で継続的に小売りするものである。第2の「専門店」

は、近隣生活施設を除いた売場面積3,000㎡以上の店舗集団で、衣類、家電、家庭用品など特定品目に特化したものである。第3の「百貨店」は、近隣生活施設を除いた売場面積3,000㎡以上の店舗集団で、多様な商品が購入できるよう現代的な販売施設と消費者サービス施設が設置された店舗で、直営比率30%以上のものである。第4の「ショッピング・センター」は、近隣生活施設を除いた売場面積3,000㎡以上の店舗集団で、多数の大規模・小規模店舗と各種サービス施設が一体的に設置された店舗で、直営または賃貸の形態で運営されるものである。第5の「市場」とは、多数の店舗に卸売業・小売業およびサービス業が混在した形で運営される店舗集団である。そして、これらに該当しない店舗集団を「その他大規模店舗」としている。

法律的な定義はここまでで、在来市場に関しては定義が行われていない。大韓商工会議所では、流通産業発展法の定義を踏襲しつつ、「市場」をいくつかのタイプに分けている（大韓商工会議所 [1998]）。まず「定期市」は、一定区域内で多数の需要者と供給者が定期的または季節的に集まり、商品の売買やサービスを提供する場所として自治区長が開設したものである。第2の「在来市場」は、既存市場のうち1980年以前に開設された市場であり、施設の老朽化で再開発および近代化の必要がある市場である。第3の「商店街」は、一定範囲内の街路または地下道において50以上の卸・小売店舗が密集している地区であり、中小企業協同組合法による商店街振興組合が設立されているものである。第4の「商店街対象地区」は、商店街の形態は整っているが商店街振興組合が設立されていない地区で、今後育成の必要性がある地域である。第5の「専門商業団地」は、中小の卸・小売業者が中小企業協同組合法によって事業組合として設立した団地である。1997年でみると、市場数は1,553カ所、定期市場581、在来市場518、商店街7、商店街対象地区25、および専門商業団地8で、残りの414カ所が近代的な市場とすることができる。

法律や大韓商工会議所の定義からみると、在来市場は大規模店舗のひとつの市場であり、その中で近代化が遅れた市場ということになる。しかしながら、大韓商工会議所の定義および統計では、無登録市場は含まれていない。たとえば「商店街」は、日本の商店街とは異なり、「市場」に脱皮する前段階という位置づけにあり、中小企業庁では「延べ床面積1,000平方メートル以内に50店舗以上」で「無登録」のものとしている。韓国にはこうした無登録集積もかなりある。また、韓国では商店街の概念は狭く、それもストリートという「線」ではなく「面」で捉えるところに特徴がある。こうした無登録の「商店街」が複数集まり「市場」として申請することは可能であるし、実際に行われている。これに対して「市場」は「売場面積が3,000平方メートル以上」のもので、店舗数の多寡は関係ないといえる。これらのうち開設後およそ20年以上経た、老朽化しているのが「在来市場」であり、広義の在来市場のシェアは市場全体のおよそ7割を占める。残り3割が近代的な市場であり、ショッピング・センターの業態で、大型ビルを造り床を分譲・賃貸する方式が採られることが多い。ただし、東大門市場のミリオネや斗山タワーのように、明らかにこの近代化された市場に属すると思われるが、ショッピング・センターとして届け出がだされているため、法律的には「大規模小売店舗」の第4の「ショッピング・センター」に区分されることになる。

表2 市場のタイプ別推移 売場面積：平方メートル、年間販売額：百万ウォン

	西暦年	市場数	店舗数	売場面積	年間販売額
市場	1983	1,118	157,003	3,233,289	-
	1987	1,038	149,339	3,024,533	-
	1988	1,099	157,151	3,276,041	-
	1991	1,176	167,824	3,741,961	-
	1995	1,545	211,160	4,967,701	15,491,639
	1997	1,553	229,859	6,621,576	10,039,179
定期市場	1983	-	-	-	-
	1987	755	35,392	806,692	-
	1988	752	38,333	815,672	-
	1991	686	37,601	727,314	-
	1995	588	33,306	1,037,697	-
	1997	581	34,361	1,140,140	-
在来市場	1995	518	74,985	1,317,268	3,902,435
	1997	518	79,686	1,884,208	3,080,322
商店街	1995	24	5,351	694,687	914,157
	1997	7	1,384	46,219	80,477
商店街対象地区	1997	25	4,916	277,024	1,193,387
専門商店団地	1997	8	3,908	207,796	84,218

注) 大韓商工会議所『全国卸小売業総覧』1998年。

## (2) 全国の状況<sup>\*3</sup>

在来市場は、韓国中小企業庁によれば、2002年末で1,608カ所あり、市場総数2,242カ所の72%を占めている。うち常設が45%、地方や農漁村によく見られる定期市が31%、および無登録が24%である。店舗数の合計は22万店舗、従業者数は28万に達する。従業者の9割近くが40代以上の中高年である。経営形態は直営が58%、賃貸が42%である。無登録市場を除く在来市場の売上は、およそ毎年5%ずつ減少し、1999年の21兆ウォンから03年の14兆ウォンへと、過去5年間で35%も減少している。

定期市は、1936年1,500カ所、80年920カ所、そして2002年500カ所と、長期的に減少傾向にあるが、定期市の中には近代化して常設市場になったものもある。組織形態は、商店街振興組合が6%弱しかなく、商人会や繁栄会などの任意団体が57%、そして無組織が37%である。今までは商店街振興組合だけが育成および支援対象であったが、「在来市場育成特別法」が来年3月施行になると、地方自治体の認定により対象に含められる。無登録市場に対しても、市長、郡守、および区庁長が、市場登録の資格を十分有している判断されれば対象に含められ、育成責任が明確にされる。すなわち「市場育成に対する一次的な責任を負っている市・郡・区では、地域状況にあうように育成する市場と退出させる市場を区別し、財政能力に相応した総合計画を策定し、効率的かつ段階的な対応が義務づけられる」ことになる(中小企業庁[2004])。

\*3 ここでの論述の一部は、金鍾國氏(中小企業庁中小企業政策局 知識サービス企業課行政事務官)の取材、および中小企業庁(韓国)[2004]による。



表3 在来市場の全体動向

2002年12月末現在

	市場全体				在来市場			
	計	常設	定期	無登録	計	常設	定期	無登録
市場数	2,242	1,303	554	385	1,608	723	500	385
店舗数	326,088	229,466	42,244	54,378	219,828	127,324	38,126	54,378
従業者数	416,583	309,779	14,362	92,442	277,291	171,887	12,962	92,442

注) 中小企業庁(韓国)[2004]による。

これらおよそ2,000市場のうち、協同組合として法人化されているものは僅か63しかない。株式会社や有限会社も一部あるが、他は商人会や繁栄会などの任意団体や無登録のものである。なお、中小企業協同組合中央会に加盟している市場数は法人を含めて723カ所である。協同組合法により法人化の促進が謳われ、組合設立条件が緩和されたにもかかわらず、こうした現状にとどまっている所に問題の深刻さがある。

表4 在来市場の年間販売額動向 単位:兆ウォン

	1998	2000	2002	2003
年間販売額	20.6	14.9	14.2	13.5

注) 表3に同じ。

在来市場の地理的分布状況は、ソウル特別市、6広域市、および9道すべにわたり、遍く開設されている。ソウル市と京畿道で全体の3割弱であり、人口等の首都圏1極集中を勘案すると、在来市場数の地方分散度が高い。ただし、市場規模は別である。

表5 地域別在来市場の全体動向

2002年12月末現在

	市場全体					在来市場				
	計	登録市場			無登録	計	登録市場			無登録
		小計	常設	定期			小計	商設	定期	
計	2,242	1,857	1,303	554	385	1,608	1,223	723	500	385
ソウル特別市	482	374	374	-	108	308	200	200	-	108
釜山広域市	200	178	174	4	22	146	124	120	4	22
大邱広域市	153	121	115	6	32	112	80	74	6	32
仁川広域市	121	97	94	3	24	80	56	53	3	24
光州広域市	49	45	43	2	4	26	22	20	2	4
大田広域市	94	76	76	-	18	35	17	17	-	18
蔚山広域市	44	38	31	7	6	23	17	10	7	6
京畿道	143	76	23	53	67	136	69	21	48	67
江原道	90	82	39	43	8	75	67	30	37	8
忠清北道	102	79	36	43	23	79	56	15	41	23
忠清南道	91	88	43	45	3	80	77	32	45	3
全羅北道	80	78	32	46	2	62	60	19	41	2
全羅南道	155	143	46	97	12	122	110	19	91	12
慶尚北道	212	169	66	103	43	179	136	33	103	43
慶尚南道	194	185	92	93	9	129	120	52	68	9
済州道	32	28	19	9	4	16	12	8	4	4

注) 表3に同じ。

在来市場とは対照的に、大型割引店と百貨店の年間販売額は、1999年21兆ウォンから03年37兆ウォンに77%増加、年平均で30.6%も上昇している。2002年、在来市場の平均売上額88億ウォンに対し、割引店は787億ウォンとかなり格差がある。割引店がひとつ出店すると、7カ所の在来市場に大きな影響を及ぼすといわれている。在来市場は全体的に商圈が縮小し、空き店舗率は約18%（4,000店）に達している。2002年の業態別マーケットシェアで見ると、「市場」は17.5%でまだ割引店を上回っている。ただし、表中の「その他」は商店街、チェーン店、および個別店舗となっているが、どういう実態なのかより正確な実態把握が必要である。

表6 大型店の動向

単位：兆ウォン

	1999		2000		2001		2002		2003	
	店舗数	販売額	店舗数	販売額	店舗数	販売額	店舗数	販売額	店舗数	販売額
割引店	119	7.5	164	10.6	192	14.0	230	18.1	254	19.5
百貨店	99	13.3	103	15.1	110	16.4	94	17.9	71	17.3

注) 韓国チェーンストア協会調べ。

表7 業態別マーケットシェア（2002年）

単位：兆ウォン、%

	計	市場	百貨店	割引店	ホームショッ ピング	スーパー マーケット	便宜店	その他
販売額	142.1	24.8	17.9	18.1	10.8	6.7	2.6	61.2
シェア	100.0	17.5	12.6	12.7	7.6	4.7	1.8	43.1

注) 韓国チェーンストア協会調べ。スーパーマーケットは売場面積が<sup>a</sup>165~3,000平方メートル。その他は商店街、チェーン店および個別店舗である。

在来市場の大きな問題のひとつは、施設の老朽化とサービス施設の不足である。大韓商工会議所 [2003] によると、店舗施設やサービス施設が「かなり不良」と「不良」がおおよそ28%あり、「普通」41%、「良好」と「非常に良好」があわせて31%となっている。ただし、これは売り手の評価であり、買い手側の施設に対する評価と果たして一致しているのかどうかは問題である。

表8 在来市場の施設の対する評価

合計	非常に良好	やや良好	普通	やや不良	かなり不良
1,141	42	315	468	206	110
(100%)	(3.7%)	(27.6%)	(41.0%)	(18.1%)	(9.6%)

注) 大韓商工会議所 [2003] 「21世紀の中小流通業発展のための研究」による。

### (3) ソウル市の状況\*4

ソウル市内には現在、312の市場があり、そのうち登録されているのは200カ所、その全てが開設から10年以上経過している。無登録のものはストリート型のものが多く、商店街といわれる。これに対して市場は建物型が多い。開設して何年以上経ったものが在来市場であるという明確な

\*4 ここでの論述の一部は、慎石氏（ソウル市在来市場対策班 市場活性化支援チーム長）の取材による。

定義はなく、仮に20年以上とすれば160カ所、10年以上とすれば200カ所ということになる。ただし市場数は、届出制によるもので、東大門市場のミレオネや斗山タワーはショッピングセンターであり、また南大門市場は全体で1市場であるのに対し、東大門市場はそれぞれ独立していて、27の組織に分れて届けている。

ソウル市においても在来市場は、殆ど衰退のサイクルに入っていて、空き店舗率もおよそ4,500店（10%）に達している。景況が悪い要因としては、割引店やショッピング・センターの成長、週末に車でまとめ買い共稼ぎ所帯の増加、市場の駐車場不足などがあると行政側は考えている。

これに対してソウル市では、在来市場の都市機能としての認識を新たにし、環境改善や再開発ビルの建設に重点をおいた在来市場活性化策を2002年から実施している。今後60億ウォンを投じる予定で、費用の負担割合は国施行の場合は、国60%、市30%、自己負担10%であり、市施行の場合は、市90%、自己負担10%で、市場側の自己負担を極力抑えるようになっており、行政の市場活性化に向けた意気込みがうかがえる。

表9 ソウル市の活性化対象市場数

	国費支援	市費支援
	56	23
2002年	14	4
2003	8	16
2004	15	7

注) ソウル市資料による。

表10 ソウル市在来市場の動向 2002年12月末現在

計	無登録市場	登録市場				建物安定等級					
		総計	30年以上	20年以上	10年以上	A	B	C	D	E	その他
312	112	200	44	116	40	14	68	92	15	3	8

注) ソウル特別市 [2004] による。

#### (4) 苦境に立つ在来市場

最近の中小企業協同組合中央会の報告書 [2004 a] によれば、在来市場で働く商人が感じる景況は、前年と比べ「増加した」が12.8%であるのに対し、「減少した」は79.5%に達し、市場の景況は深刻である。在来市場の不振の主要原因としては、「景気後退」(40.0%)、「大型店の増加による競争激化 (32.4%)」が多く挙げられ、続いて「急変する流通市場の変化に対する商人の認識不足」(13.8%)、「消費者の在来市場の利用忌避」(9.2%)、および「政府の支援不足」(4.6%)となっている。本報告書の調査対象は、法人化された振興事業共同組合が中心の47カ所であり、平均規模339店舗と74の露店商から構成された比較的条件的揃った市場と考えられるが、これらにして大変厳しい状況にあることが理解される。より深刻な問題は、売上が不振にもかかわらず市場数は減少していないことである。このことは空き店舗は増加によっても知ることが出来る\*5。

\*5 ユン・ウィサン氏 (中小企業協同組合中央会・流通部) の取材による。

現在全国平均で10%、多いところで17%に達すると推定されているが、「在来市場の崩壊」の前後を意味するのであろうか。

因みに日本の商店街を見てみると、「繁栄している」のは僅か2.3%で、「停滞している」ないし「衰退している」を合計すると97.2%に達している。また、空き店舗率（空き店舗数÷商店街の全店舗数）の平均は7.31%である（全国商店街振興組合連合会 [2004]）。これらから日本と韓国ともに、伝統的商業集積は非常に厳しい状況にあることがわかるが、ここではこれ以上の比較分析は行わない。

表11 在来市場の景況感

区分	非常に増えた	増えた	以前と同じ	減った	非常に減った	計
比率 (%)	0	12.8	7.7	33.3	46.2	100.0

注) 中小企業共同組合中央会 [2004] による。調査期間は2004年7月から8月。

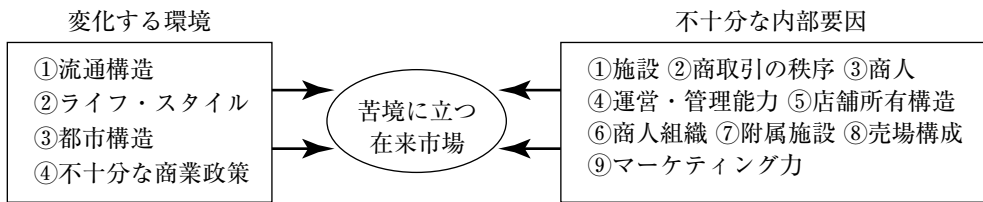
調査分析対象39の在来市場の平均常勤職員数は2名であるが、中小企業協同組合法に定める常務理事が選任されているのは17組合に過ぎない。したがって、市場組合の強化や共同事業の推進などの組合運営に関して「満足していない」組合が8割近く（76.9%）に達している。この他組合に対する意識の低さ、組合員間の意見の不一致、内需不振、不活発な活性化事業などが、組合運営不振の原因になっている。

さらに同報告書によれば、在来市場と同一商圈で競合する大型店の数は、1市場当たり3-4店舗が43.6%で一番多く、一部在来市場（10.3%）の周辺では、実に7店舗以上の大型店が進出し、在来市場の商圈および活性化に大きく影響を及ぼしている。顧客が在来市場を選択しない理由は、大型店と比べて、駐車場、お手洗い、休憩室など「サービス施設の不足」（48.6%）や「施設の老朽化」（20.3%）にあると考えている。さらに「一部市場ですでに実施している顧客センターの設置や、配送サービスが不十分」（17.6%）、「市場で提供する商品に対する認知度の低さ」（9.5%）、その他「大型店との価格競争力の低下」、「製品の多様性不足」、「売場構成の限界」などがネックになり、顧客を遠ざけていると考えている。

組合運営の活発化と密接な関連がある人材育成に関しても、組合で商人教育・研修を実施していないケースが多く（48.7%）、実施していても年1-2回程度が43.4%である。教育・研修が充実できない理由として「高齢者が多い」、「教育・研修に対する意識が低い」、「商売が忙しく時間がとれない」、「組合に予算が少ない」などが挙げられている。同報告書ではその対策として、「商人意識を高めて在来市場を活性化させるためには、商人の教育・研修を誘導する法案が急務である。教育・研修の実績を基準にして、政府支援拡大や環境改善事業を選定する必要がある」述べている。

中小企業協同組合中央会ではこうした調査を踏まえて、在来市場が苦境に立たされるようになった要因を、外部環境と内部的なもの分けて、図1のように要約している。

図1 苦境に立つ韓国在来市場



注) 中小企業共同組合中央会 [2004 b] による。

(5) 「在来市場育成特別法」の制定

2004年、在来市場の育成に関連した「在来市場育成特別法」(特別法)が定期国会で通過した。近年韓国では、Eマートやホームプラスなどの大規模小売企業が地方出店を拡大させ、在来市場の商人(卸・小売商)に多大な影響を与えている。それは地方の中小流通業者を困難な状況に陥れているばかりでなく、そうした中小小売商に商品を提供してきたソウルなど大都市にある在来市場の卸販売額を減少させている。こうした厳しい状況にある在来市場に対して、政府はその対策に乗りだし、特別法制定に至った。遅ればせながらの今回の立法措置は、どのような評価がなされることになるだろうか。法案の主な部分は次の通りである(中小企業庁[2004])。

- 1 この法律は、流通産業発展法により大規模店舗として登録された市場、および事実上市場機能を遂行していると市長・郡守・区庁長が認める市場で、施設が老朽化し流通構造が脆弱な在来市場を対象とする。
- 2 中小企業庁長官は、関係中央行政機関の長および市・都知事と協議し、在来市場の活性化のために総合計画を策定・施行する。
- 3 市長・郡守・区庁長は、体系的な育成のため年次別育成計画を策定し、施行する。
- 4 政府と地方自治体は、在来市場の施設や周辺環境改善および公設市場の施設近代化事業のために必要な費用を一部支援する。
- 5 政府と地方自治体は、市場施設の近代化事業に必要な道路などを造る場合、国有地の使用許可を与える。道路占用を許可する場合には道路占用料を減免する。
- 6 政府と地方自治体は、商取引の近代化、共同事業の活性化、販路と広報の拡大、および経営教育在来市場の経営近代化を支援する。
- 7 政府と地方自治体は、在来市場の商人が業種転換を計る場合、必要な教育を支援する。空き店舗は、商人と地元住民の教育や青年商人の創業育成の場として活用する。
- 8 市場整備事業施行者は、市場整備事業の期間中に臨時市場を設け、営業中断による損失の金銭的補償をする。複合施設を建築する場合、入居する商人に住宅供給を優先する。
- 9 市場整備事業を促進するため、「国土の計画と利用に関する法律」の規定される容積率に対して700%まで、建蔽率に対しては住居地域の場合は70%まで緩和する。
- 10 一般住居地域および準住居地域で、市場整備事業の認可を受けて複合型商業施設を建築する場合、建築物の高さを隣接地までの水平距離の4倍まで認める。
- 11 首都圏整備計画法で建築物に対して付加される過密負担金は、その100分の50を減免する。

- 12 市・都知事は、市場整備事業施行者が在来市場の隣接地域土地の所有者の5分4以上の同意がある場合、隣接地域を事業区域に含めことができる。
- 13 市・都知事は、在来市場がその機能を著しく喪失した場合、市・都における都市計画委員会の審議を経て廃止することができる。
- 14 政府と地方自治団体は、施設近代化事業として新しく設置する施設と取得する事業用不動産に対し、地方税を減免する。
- 15 市場整備事業や施設近代化事業など、在来市場の活性化事業と関連する利害関係者の間の紛争を調整するため、市・都に市場紛争調停委員会を設置する。
- 16 共同事業を遂行するために、市場商人会や商人会などを会員とする「市場商人連合会」を設立する。
- 17 中小企業庁長官は、在来市場の現代化と市場活性化事業を体系的に支援するため市場経営支援センターを設置する。

しかしながら、特別法の来年度の施行を前にして産業研究院の白<sup>ベク</sup>寅<sup>インス</sup>秀は、今回の特別法の実施で本当に在来市場が活性化することができるのかと疑問を呈し、次のような問題点を指摘する\*6。

第1に、容積率と建蔽率を緩和する特例措置は、果たして在来市場の競争力を高めることに寄与できるか疑問である。周辺の景観と調和しない駐車場を備えた複合建物の建築は、むしろ在来市場の総体的な魅力を失わせるおそれがある。

第2に、在来市場の開発促進を目的とする特例措置は、土地所有者、建築者、または建設業者による開発密度を高める。問題は彼らが、そうして得られた開発利益に関し機会主義的行動をとる可能性があることである。その結果、賃貸料が引上げられ零細な商人の大きな負担になる。

第3に、法案「市長・区庁長は大規模の小売店舗を新設する者に対し、その周辺の市場との協力を要請することができる」とあるが、その協力の具体的内容は曖昧である。恣意的な解釈が可能となる条文を挿入することは、施行後の紛争を増幅させる危険がある。

第4は、地方自治体は大型小売店舗を許可する過程で、道路開設費用や過大な寄付金を要求できることを明文化した。今まで水面下で行われてきた地方自治体のこうした慣行は、流通業者に不満が多かった。これらが当然な権利として明文化されると、不満が高進化した小売店の参入を制限する要因として作用することになる。これは、「地域サービス事業者の需給を調整させてはならない」という世界貿易機関(WTO)の原則に違反する可能性が高い。

第5に、在来市場の育成の勝敗を握る鍵は商人の組織化にある。法案には、商人会と商人連合会という商人組織を結成することになっている。しかし、これらの組織は、既存の繁栄会と同じような任意団体の水準を抜け出さないと、実効性を得ることは難しい。中小商人のための特別法に実効性をもたせるためには、商人の自助努力を支援する制度的な補完措置が求められる。

---

\*6 ここでの論述は主に、白寅秀氏(産業研究員副研究委員)「在来市場特別法が役割を果たすために」(韓国)毎日経済新聞、2004年4月19日、による。

表12 在来市場活性化の主な事例と評価

類型		事例	評価	成功・失敗要因
1 業態転換	百貨店	新村市場→現代百貨店	成功	統一的な運営管理／立地・商圈のよさ／単独所有
	割引マート	*ナンゴク市場→セイブマート（ソウル）	成功	単一所有主義／立地・商圈良好／適正な規模
2 商店街化	ファッション・モール	南大門・本洞市場→メサ	失敗	不動産投資収益の優先／東大門市場との競争
	近隣型商店街	*サムヤン市場→サムヤン商店街（ソウル）	失敗	市場機能の縮小／大型サービス施設の構築／IMF危機／空き店舗の放置
3 商住複合商店街に再開発		チョンリヤンリ市場→現代コア（ソウル）	失敗	不動産開発事業に偏向／過大な開発規模／分譲商店街は百貨店の単純なコピー
		<small>チュンチョン</small> 春川ジュクリム市場	失敗	不動産開発事業に偏向／施行者と組合間のトラブル／過大な商店街規模
		*ホンヨン市場（ソウル）	失敗	不動産開発事業に偏向／組合員の店舗売却を希望／立地・商圈の弱さ
4 売場の再構成		スユ市場（ソウル）	成功	長期間の市場運営／単独所有
		サロガ市場（ソウル）	成功	核心店舗の誘致／直営／伝統商品揃えを強化／施設の近代化
5 環境改善（リフォーム）		ソウル・ウリム市場	成功	公務員の献身的な努力／商人自助意志（ウリム、魚路地市場、チドン市場）；商人指導者の強力なリーダーシップ／露店商問題の円滑な解決／売場問題の特化（武学、魚路地、チドン市場）；都心商圈に立地／Mall型の市場構造／商人間の意志疎通強化（全市場に共通）
		<small>テジヨン</small> 大田魚路地市場	成功	
		<small>スウオン</small> 水原チドン市場	成功	
		<small>チヨクシユ</small> 清州六道市場	成功	
		<small>チュンジュ</small> 忠州武学市場	成功	
		<small>カンウオン</small> 江原横城市場	成功	
6 電子商取引		中部市場（ソウル）	最近開設	ショッピング・モールを本格的に構築／共同ブランド「チャハンヌリ」の開発／約1,000の卸売商が参加／価格比較サイトと連結
		<small>チュンチョンド</small> 忠清道内の市場	失敗	アップデートの失敗／単なる市場広報

注) 中小企業共同組合中央会 [2004 b] による。\*は中小企業共同組合中央会の「事業施行区域選定」により再開発・再建築された市場。

### Ⅲ 郊外型ショッピング・センターとの相克

#### (1) 在来市場とショッピング・センター

ショッピング・センター (planned shopping center, SC) は、ディベロッパーの統制のもとに複数業態・業種が集積したものである。小売り施設は、集積をすることによって消費者に対してワンストップ・ショッピングの便宜性を提供することになる。自然発生的な商店街をディベロッパー（開発主体）が中心になって、計画的に構築したものがショッピング・センターである。SCは商店街と同様に集積形態ではあるが、ディベロッパーが全体的に計画、開発し、所有、および運営をしていることからひとつの業態としての側面をもつ。ディベロッパーには大規模小売商、不動産業者、SC専業ディベロッパーなどが当たり、小売店、飲食店、文化・レジャー施設、郵便局、銀行、医療機関などを入居させる。その中心になる店舗は核店舗（キーテナント）と呼ばれ、通常百貨店や総合スーパーがこれに当たる（関根 [2005]）。韓国では割引店が核店舗になるケースが多い。

ショッピング・センターは立地からみると、「中心市街地」(city center)型、「街はずれ」(edge of town)型、および「郊外」型(out of town, suburb)に別けられる。そもそもSCは、郊外化で人口が移動した郊外に造られることがふつうであるが、日本では駅ビル型や地下街型のように中心市街地や、街はずれの工場が撤退した跡地を利用するケースも多い。ただし韓国では、その地理的特質から街はずれと郊外との区別は明確でないことが多い。

都市機能や商業機能が集積する中心市街地は、上位、中位、および下位というように階層をなすと考えられるが、いずれにしろ伝統的商店街や在来市場は中心市街地に形成される。商業集積の市場規模や商圈の大きさも、上位から下位の中心地になるに従って小さくなる。長い年月をかけて、それぞれの中心市街地には、階層に応じて伝統的商店街や在来市場が発達してきていた。ところが、街はずれや郊外に大型SCが出現すると、既存の集積に大きな影響を及ぼすことになる。商業機能の2極化や3極化など、いわゆる分散化現象が起こるわけである。モータリゼーションの進展は、こうした傾向を促進し、調和ある地域社会の発展の桎梏になっている。

## (2) ソウル特別市と京畿道における大手割引店の出店動向

韓国において、商業集積を中心市街地、街はずれ、郊外というように立地により峻別することは難しい。日本のように商業統計の『立地環境特性別統計編』はないし、ショッピング・センターに関する統計も不十分である。第1、大型店の現住所だけでは3者のいずれの立地なのかを判定ができない。同じ市町村でも中心市街地の場合もあるし、街はずれの場合もあるわけで、各企業の各店舗ごとに判定せざるをえないからである。業態区分は届出制であり、在来市場における再開発ビルも届出る側の意志によってSCとして登録されるケースがあるので、事態を一層困難にする。

2000年から03年までの4年間で、ハンロクラブを含めた大手割引店は、ソウル特別市で22店、京畿道で37店も新規出店している。市内でも京畿道でも、大型店舗ないしショッピング・センターが急速な勢いで増えているところがある。京畿道の周辺都市にける大型店の急増は、ソウル市全体の既存の商業秩序に大きな影響を及ぼすし、市内の開業は直接的に在来市場に打撃を与えている。たとえば、最近、南大門市場の至近距離のソウル駅周辺や竜山(韓国の秋葉原と呼ばれている電気街)などにも、ロッセマートとEマートが出店している。

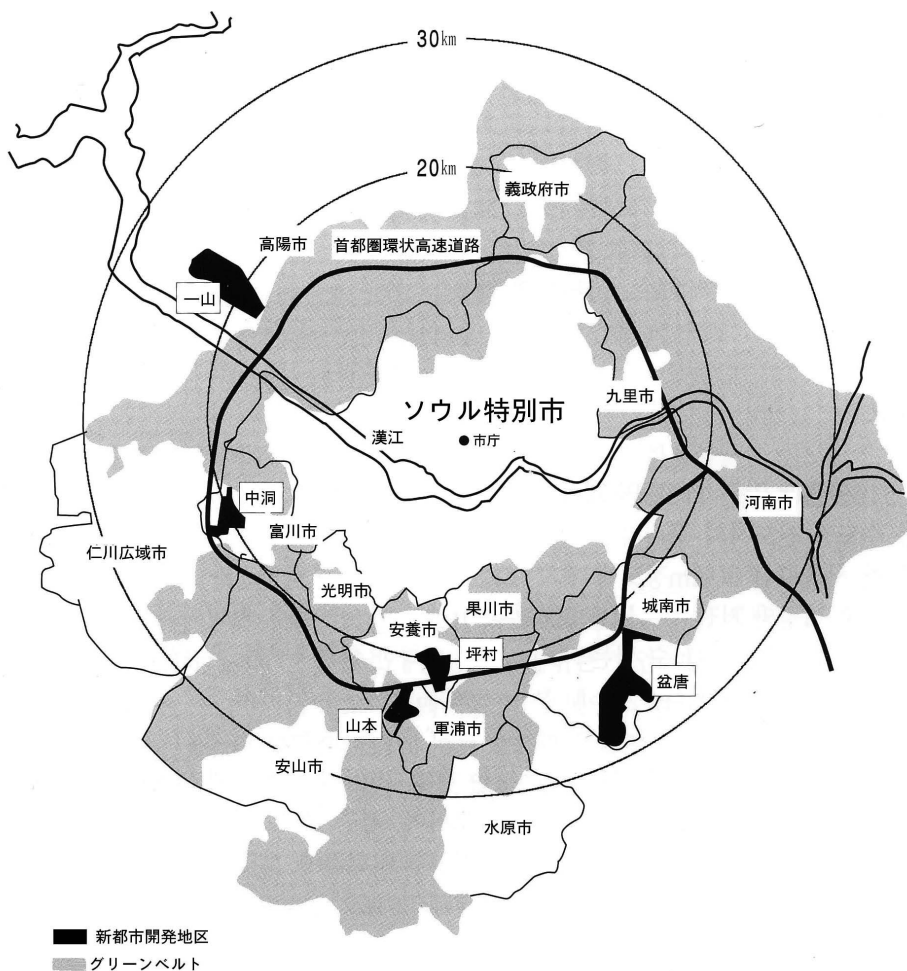
表13 ソウル市と京畿道における大手割引店の出店動向

西暦 企業名	2000年		2001年		2002年		2003年		計
	ソウル	京畿道	ソウル	京畿道	ソウル	京畿道	ソウル	京畿道	
Eマート	3	2	3	3	1	2	1	2	17
ホームプラス	0	3	1	3	0	3	2	1	13
ロッセマート	0	4	2	1	2	2	0	1	12
カルフル	2	2	2	0	0	1	2	0	9
ウォールマート	0	0	0	1	0	3	0	0	4
ハナロクラブ	0	1	0	1	1	0	0	1	4
計	5	12	8	9	4	11	5	5	59

注) 韓国チェーンストア協会「Discount Merchandiser」2004年1月号から作成。



図2 ソウル特別市と京畿道 キョンギド



韓国では、最近、割引店はショッピング・センターのキーテナントとして出店するケースが多い。そこでここでは便宜的に、S Cの動向を割引店の出店を地域別にみることにする。すなわち、ソウル市内と京畿道（ソウル市を取りまく地域で首都圏を形成）に分けて、大手割引店5社プラス1社（ハナロクラブ）の最近の出店動向をみよう。ただし、ソウル市内でも中心市街地ばかりでなく、街はずれ、あるいはEマート月溪店のように郊外立地もある。京畿道にはソウル市の近郊都市があり、そこでの立地は水原市で見ると、中心市街地から離れて出店ケースが多いと思われる。

(3) その他地域における大手割引店の出店動向

ソウル市と京畿道以外のその他地域における大手割引店の出店動向を同期間で見ると、その他地域の方が新規出店が一層盛んである。ソウル特別市に次ぐ釜山市（4年間で、6社計13店増）、大邱市（同10店増）、大田市（7店増）などの有力都市や中小地方都市でも、大型店急増し、既存の商業秩序や在来市場に大きな影響を及ぼしていると推測されるが、ここではソウル市と京畿道も状況に焦点を当てることにする。

表14 その他地域における大手割引店の出店動向

西暦	2000年	2001年	2002年	2003年	計
Eマート	3（釜山、慶南、全南）	8（大邱2、全北、忠南、光州、忠北、慶北、全南）	6（釜山、大邱、大田、慶北、慶南、江原）	6（釜山3、済州、江原、蔚山）	23
ホームプラス	2（慶南2）	3（大邱、慶北、蔚山）	5（釜山2、大邱、大田、光州）	3（釜山、蔚山、大田）	13
ロツテマート	4（忠南、光州、釜山、大邱）	4（釜山、全北、大田、忠北）	4（忠南、慶南、全南、光州）	2（忠南、慶南）	14
カルフル	4（忠南、釜山2、全南）	0	2（忠北、大田）	1（大田）	7
ウォールマート	1（大邱）	2（大邱、蔚山）	3（大邱、釜山、慶南）	0	6
ハナロクラブ	0	1（慶北）	1（大田）	2（大邱、全南）	4
計	14	18	23	12	67

注) 表13に同じ。

#### IV ナムデムン 南大門市場

朝鮮王朝時代からおよそ400年の歴史をもち、「色彩が、パワーが、賑わいが弾けている！」\*7 街が南大門市場である。

(1) 南大門市場の歴史\*8

南大門市場は、李朝朝鮮の時代の中期、文祿の役（1592年、韓国では壬辰倭乱）と丙子の乱（1637年）の頃、南大門外側の七牌に商人達は自然に集まるようになったのが起源と云われる。南大門がある現在の中区南倉洞の地名は、当時政府の倉庫があったことに由来する。1608年、大同米・大同銭（租税）の出納を管理するために宣恵庁が設置され、地方の牛馬車が集まり品物を売買するようになった。次第に酒幕（居酒屋を兼ねた田舎の宿屋）、卸売商、小売商、および仲介業者など集まりだし、賑やかな「ジョジャ」（市場の古い言い方）が形成された。

韓国の市場は、新羅・高句麗・百済の三国時代に始まり、長い歴史をもつが、ソウルの市場は「京市」、地方の市場は「卿市」と呼ばれた。京市で商う業者は、政府の許可を得た商人「市塵」とそうでない「乱塵」（民間商人）に分けられた。

\*7 韓国観光公社 [2003] 『韓国の旅ガイドブック』。

\*8 ここでの論述は主に、中区文化院 [2000] による。

朝鮮後期になると、ソウルの人口が増加し、商圈が拡大するとともに、市塵とともに乱塵も増加した。市塵は、乱塵を禁止し市塵に独占専売権を与えるという政府の「禁乱塵権」政策により保護されたが、一方で様々な制約を受けた。これに対して乱塵は政府の政策に柔軟に対応しながら、自由さを武器に積極的かつ幅広い商業活動を通じて資本を蓄積していった。乱塵は七牌や東大門付近に集積し、すでに18世紀前半頃には大規模市場に変貌し、市塵商人の中心である鍾路付近を凌いだ。このようにソウルの民間商人は、地方の生産品がソウルに入る交通の要衝に位置していたこと、およびソウル市と近接し市塵との連携が容易だったことを背景にして、ソウル周辺の商業中心地を次第に支配下に治め、活動の舞台を広げた。

戦後の南大門は、1960年代の山登りブームを背景に、登山用品の商人が出現し、登山専門商品の商店街が形成された。63年、国内最初の花弁（観賞用の植物）商街ができ、花卉専門商店街を活性化させるきっかけとなった。64年、ソウル南大門市場株式会社の開設許可を政府から貰い、管理運営にあたるようになった。68年11月、電気過熱によってC、D、Eブロックの建物が全焼するという、大火災にあう。その後も75年、77年と相次いで大火災に遭遇し、靴商店街は東大門市場に、青果物商店街は龍山青果物市場に、そして乾魚物商店街は中部市場に移される。こうした混乱のプロセスで、一部の重要な取扱商品を扱う集積が喪失し、商圈が狭められた。

1970年、地上7階、地下3階規模の再開発計画を立てたが、資金不足のため3階までしか建てることができなかった。また、建築費を払えなかった中小商人は市場を離れ、商圈は縮小した。Eブロックの建物は入居希望者が少なかったため、トッケビ市場の商人達に無料で賃貸したり、露店商にも優遇措置を与えたりした。そうして出来上がったのが、現在の地下1Fのトッケビ商店街と1Fのテド商店街である。1979年、「ブルデン」、「ポパイ」、「ボキ」、「ママ」などのブランド児童服を扱う卸商店街が相次いで形成され、衣類専門商店街としての魅力が高まり、東大門市場の商圈を奪うようになった。82年、中・高校生の制服規制が自由化され、私服で学校を通学

写真3 南大門市場



できるようになり、多くの学生が服を購入することになった。これが南大門市場がそれまでの不振を抜け出すひとつのきっかけになったといわれ、最近までその商勢を維持してきていた。

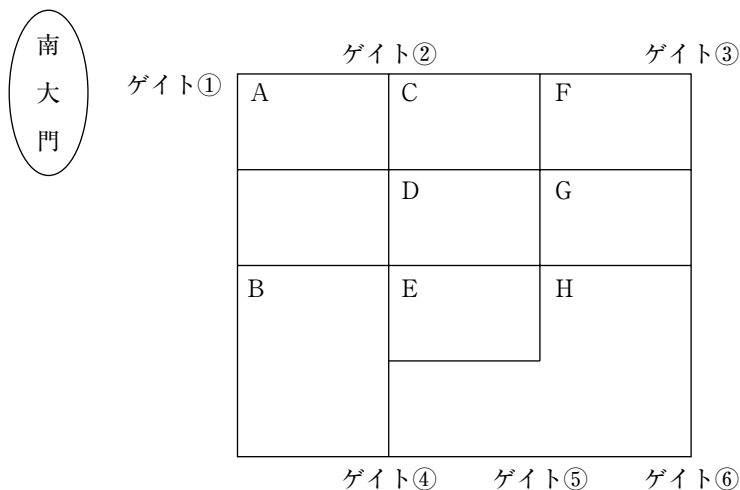
## (2) ソウル市の顔－南大門市場\*9

南大門市場は、東大門市場とともにソウル市の顔であり、朝鮮王朝の宮殿である景福宮に次ぐ観光名所でもある。南大門市場は、ソウル市で東大門市場とともに韓国二大市場の一つで、海外にもよく知られた存在である。庶民の生活感に満ちたパワー溢れるスポットの現況はどうなっているであろうか。

東大門市場が各商店街が別組織になっているのとは異なり、南大門市場は全体で「ソウル南大門市場株式会社」としてひとつの組織になっている。早朝の朝4時頃から中小小売商の仕入れ、次いで主婦の買物、そして観光客で1日中賑わう、毎日およそ30万人が訪れるエネルギーで活気に満ちた街である。ソウル南大門市場株式会社は、1964年に設立され、70名のスタッフで、防犯や掃除などの管理運営、およびイベントなどの企画立案を行っている。各業種別に運営会が組織されており、その上位団体として機能している。

南大門市場は、敷地約20,000坪、店舗数10,171店、従業者数約5万人が働いている。店舗数といっても卸売と小売の兼業が多く、卸売販売額が全体の7-8割占めているので、「事業所数&店舗数」と言う方が正確である。Eブロックの「南門アクセサリ－商店街」のように殆ど小売を行わないケースも多い。

図3 南大門市場マップ



1980年代は、食品の売上が約3割あったが、政府により生鮮品は「卸センター」の方への移転政策がとられたこともあって現在は1割程度に減少し、アクセサリ－や日用雑貨の比率が高くなっている。また、衣類、眼鏡、皮革製品、民芸品などを扱う店舗も、大型ショッピング・センター

\*9 ここでの論述は主に、白 承鶴氏（ソウル南大門市場株式会社企画部長）の取材、ソウル南大門市場株式会社の資料「南大門市場現況」、および南大門市場のHP等による。

一の設立が相次いでいる東大門市場の影響などにより、相対的に減少している。業種別に店舗数をみると、衣類を扱う店舗が最も多く6,212店、次いでアクセサリー1,590店、食品・雑貨379店、農水産物362店、輸入品461店、厨房用品122店、飲食・飲料103店、民芸品155店、皮革製品105などである。この10年間でみると、店舗数の変化はないが、空き店舗数が増加傾向にあり（現在、空き店舗が788カ所）、実店舗数は減少傾向にある。売上高は公表されていないが、そのピークは80年代から90年代前半であり、近年大型割引店の影響等で景況はよくない。ピーク時の1日当たりの来街者数は45-50万人にあったが、現在は減少傾向にある。南大門のエネルギーなパワーは、明らかに翳りが見えている。

こうした背景のひとつには大型店の進出がある。大型店の影響は2つの側面があり、第1はソウル駅側のロッセマートや最近オープンしたEマートの竜山店のように、同一商圏内での直接競合によるものである。第2は大型店の地方出店により中小小売商に大きな打撃を与え、その結果南大門市場の顧客を奪いつつある。中小小売商の減少は、卸売が中心の南大門市場にとって痛手が大きい。

南大門は8つのブロック、そして37の商店街から構成される。殆どのブロックは、地下1階から地上2-3階ビルに多業種が入居しており、明確に色分けをすることは難しい。たとえば、Eブロックは1棟のビルであり、地下1Fは「トッケビ商店街」（輸入品、アクセサリー、台所用品、および化粧品）、1Fは「テド商店街」（紳士服、ランジェリー、スカーフ、靴下、および雑貨）、2Fは「南門アクセサリー商店街」、「レンタン・アクセサリー商店街」、「ウォン・レンタン・アクセサリー商店街」、および「eレンタン・アクセサリー商店街」、そして3Fは「テド花総合商店街」と「テド花卸売商店街」と8商店街に別れている。ゲイト②から入ったAブロックの表通りには、高麗人参の店舗が多く並んでおり、FとGは婦人子供服、およびHは婦人服の店舗が多い。また、C、D、およびEの地下1Fには輸入品を扱う店舗が集積している。

写真4 南大門Eブロック「南門アクセサリー商店街」



開店時刻は業種や商店街により異なり、E棟でみると、「トッケビ商店街」は午前2時、「テド商店街」23時、2Fの「南門アクセサリ-商店街」などは午前6時、そして「テド花総合商店街」は午前4時で、買物客の便宜性を考慮して決められている。

### (3) 今後の課題

東大門市場は「ミリオレ」や「斗山<sup>トサン</sup>タウン」など、近代的な大型ショッピングセンターが再開発のひとつの柱になっているのに対し（金 [2004]）、南大門市場は「伝統を生かした、ショッピングしやすい環境づくり」が基本方針となっている。常に営業中で、大規模再開発が難しいという事情もあるが、伝統的な街並みを生かしながら近代化を図っている。カラー舗装事業や看板の整理を行うとともに、トイレなどのサービス施設の充実に努めている。また、南大門市場のシンボルが不在であり、現在、海外観光客向けのワンストップ・ショッピング性を備えた品揃え豊かな施設を検討中である。その他、ハングル語だけで行っている電子商取引を、近々外国語で行えるようにする計画を立てている。

表15 南大門市場の国別来街者

国	来街者数	主な購入商品
日本	2,000-3,000人	松茸、海苔、高麗人蔘
中国/台湾	1,000-1,500	衣類、土産品、椎茸
アメリカ	300-500	衣類、民芸品、土産品
フィリピン	150-180	土産品、アクセサリ-
ロシア	100-170	衣類、アクセサリ-
東南アジア	700-800	衣類、茸類
中東地域	350-400	衣類、アクセサリ-、土産品、民芸品
その他	1,500-2,000	衣類、アクセサリ-
国内居住外国人	1,300-1,500	衣類、雑貨、生活用品

注) ソウル南大門市場株式会社 [2004] 「南大門市場現況」から作成。

## V 水原市<sup>バルタルムン</sup>八達門市場

水原市は京畿道の道庁所在地で、人口は増加傾向にあり100万人を超える。首都ソウルを囲んでいるのが京畿道であり、都心から南方約40キロメートルに位置し、電車ないし高速バスで約1時間の距離にある。

八達門市場は、「華城」<sup>フアソン</sup>の4つの門のひとつ「八達門」の付近に発達した、京畿道を代表する在来市場である。

### (1) 城郭都市水原<sup>スウォン</sup>\*10

水原市は、ユネスコ世界文化遺産に登録されている「華城」と有名な「八達門市場」があることからわかるように、歴史と伝統をもち、早くから地域経済の中心地として発達してきた「街」

\*10 水原市作成の資料、パンフ等による。

(都市)である。高句麗時代は買忽<sup>メホル</sup>、新羅時代は水城<sup>スソン</sup>と呼ばれたが、高麗時代に水州<sup>スジユ</sup>から水原に改称され、当時の首都漢城<sup>ハンソン</sup>を防御するための鎮がおかれた。1976年、京畿道庁がソウル市から水原市に遷され、現在は京畿道の政治経済の中心地として発展している。

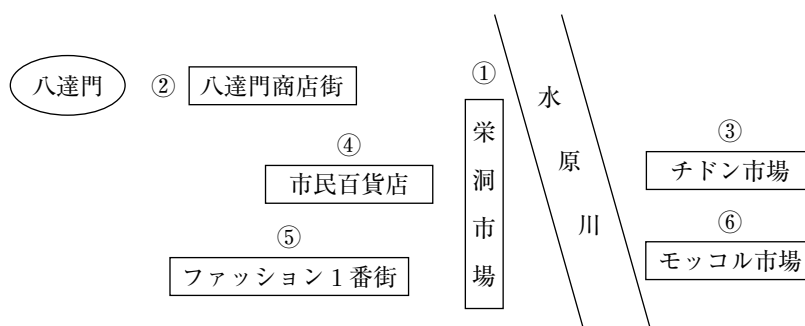
水原市は、長さ5.7キロメートル城壁に囲まれた華麗で雄大な城郭都市である。水原市が発達するのは、朝鮮王朝第22代国王・成祖<sup>チョンジュ</sup>が、政争の犠牲となった父を悼み、即位後その墓を水原府花山（現在の華城市）に移し、近くに遷都する目的で華城を1794年に完成させてからである。華城は政治的・経済的側面と親孝行心によって築城されたが、都市基盤施設として大門、道路、橋、貯水池、および商業施設を設置し、また屯田政策を実施した。現代的な言い方をすれば、軍事的防衛機能と政治、商業機能を併せもつ計画的な新都市建設であった。しかし、成祖の死により遷都は実現しなかった。

華城は、山城と平城から構成される独特な城郭で、見張り台や指揮所など48カ所の軍事施設をもつ（現存するのは41ヶ所）、18世紀の東洋の城郭を代表する韓国伝統建築である。華城には4つの門があり、東に蒼竜門、西に華西門、南に八達門、および北に長安門（ソウルの方角にある華城の正門）で、それぞれの門の外側は円形の城壁になっている。これらのうち八達門は華城南側の大門であり、石築の虹蜺門<sup>コウゲイ</sup>の上に2階の門楼<sup>オウジョウ</sup>が建ち、レンガで積んだ半月形甕城（城の二の丸）が門を囲んでいる。大門の高さは約20メートルで、寄世棟づくり屋根は雄大さと威厳を示している。この八達門の東には水原川が流れており、この川に沿って八達門市場がある。

## (2) 健闘する八達門市場<sup>バルタルムン</sup>\*11

八達門市場は、八達門商店街、榮洞市場<sup>ヨンドン</sup>、チドン市場、市民百貨店、ファッション1番街、およびモッコル市場も6つの集積から構成され、榮洞市場、チドン市場、および市民百貨店が株式会社で、残りは任意組織である。それぞれの組織は、集積する業種が異なっている。かつては、ソウル市の河南<sup>カンナム</sup>（漢河の南）から南側地域は全て商圈であったといわれるほど、栄華を誇った八達門市場であるが、現況はどうであろうか。

図4 八達門市場の配置



\*11 ここでの論述は主に、金 応権氏（榮洞市場・榮洞百貨店代表理事）、崔 克烈氏（チドン市場代表理事）、および朴 泳珍氏（市民百貨店代表理事）の取材、および八達門市場のHP等による。

これらのうち八達門市場だけでなく、現在37ある水原市の在来市場を代表するのが、①の「榮洞市場」である。1919年の建立以来長い伝統をもち、韓服（日本ではチマチョゴリという）や寝具類では韓国最大規模の商業集積である。店舗数は298店舗、床面積は11,000平方メートルを超える。毎年八達門祭りと連携して「水原韓服お嬢さんコンテスト」を実施したりして、市場活性化に努めている。②の「八達門商店街」は、八達門に最も近い位置にあり、衣類、履物、およびアクセサリーの店舗が、カラー舗装された道路の両側に軒を並べている。店舗数は150店舗、敷地面積は3,500平方メートルである。2002年のワールドカップ以後、観光客が増加しており、立地上、観光とショッピングを連携させることに努力を傾注している。

③の「チドン市場」は、1966年に開設された、A、Bの2棟からなる売場面積4,835平方メートルの商業施設である。店舗数は206だが、うち空き店舗が現在50あり、増加傾向にあることが悩みの種である。空き店舗は地下店舗に多く、賃貸料の値下げにより新規参入を促進に努めている。ここはスンデ（豚の腸詰め）、精肉、餅などを取り扱う店舗が集積しており、川沿いなど周辺の約100の露店とともに、地域の庶民が利用する市場として機能している。卸も兼業しており、韓国全土に展開するカルフルのスンデはここから供給している。④の「市民百貨店」は八達門市場の中心に位置しており、3面の道路に接している。これは各種の婦人・紳士衣料品や日用雑貨などが入居した「寄合百貨店」である。1969年に開設されたもので、京畿道で百貨店の嚆矢といわれるが（といっても寄合百貨店）、品揃えは中級・大衆品である。店舗数は50、建築面積は1,034平方メートルである。

写真5 八達門市場「ファッション1番街」

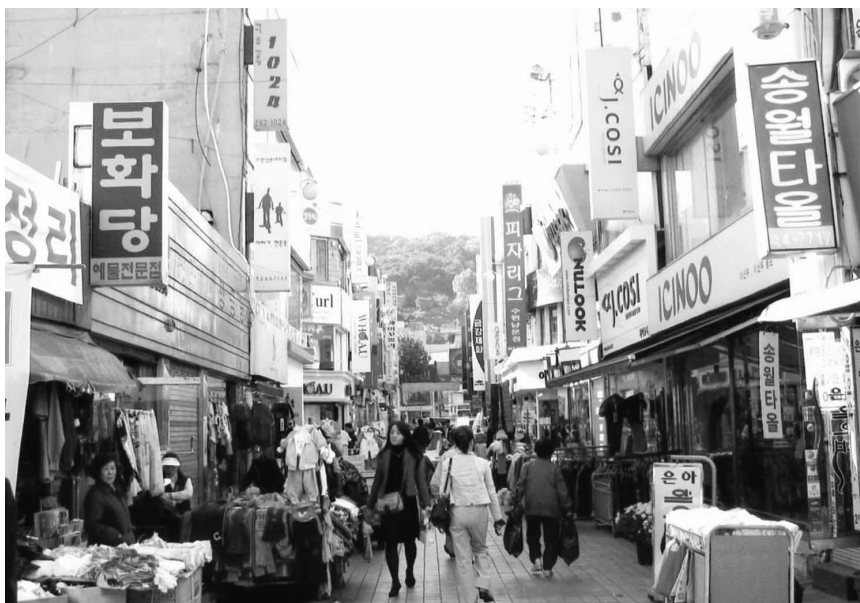




写真6 八達門市場「モッコル市場」



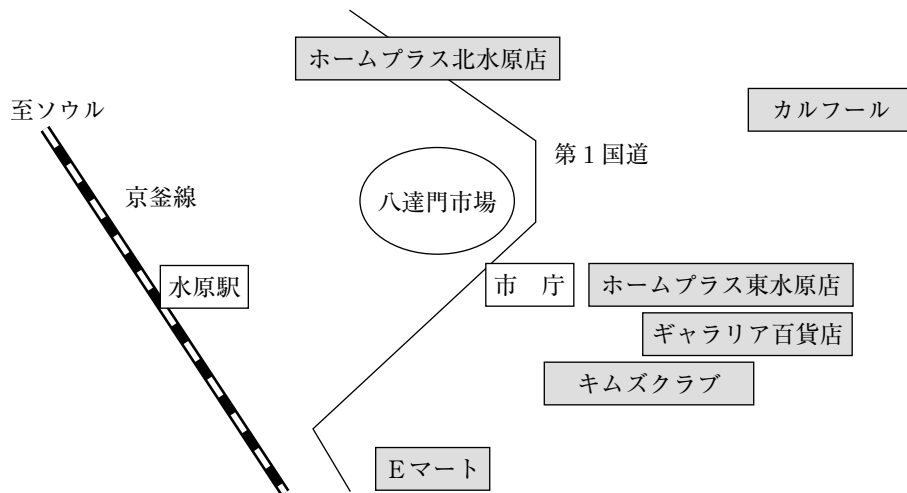
⑤の「ファッション1番街」は、1980年にオープンした「ブランドファッション・タウン」である。10-20代の若い女性が主要ターゲットであり、「J. COSI」、「ICINOO」、「NU LOOK」、「C・A・S・H」、「GIORDANO」など韓国内外の有名ブランド店が約100店が商店街を形成している。ファッション商品の集積としては、市内にあるギャラリア百貨店やニューコリア百貨店に対して、品揃えやブランド構成などの点で比較優位にある。⑥の「モッコル市場」は、狭い通路の両側のテントで張り出した店先に鮮魚や青果を商う零細店舗が密集していて、在来市場独特の「猥雑な」雰囲気を醸し出している。

八達門市場を全体としてみれば、立地が中心市街地にあることと、大規模で品揃えが豊富なこと、そして過去と現在と未来を内包し、伝統と近代的ビジネス・センスが交錯した面白さから消費者の支持を集めてきた。中心部は小売商や卸売商が集積する近代的商業ビルに生まれ変わり、近代的店舗のモール街はカラー舗装やアーケードが施されている。これらに隣接する地区は、生鮮食料品やカジュアル・ウエアなどを扱う店舗があつまり、伝統的な市場特有の賑わいを演出しており、その周辺部にはもっとも伝統的な露店や行商が道端で、自己の田畑で収穫した農産物や日用雑貨品などを商っている（関根 [2004]）。在来市場が全体的に低迷する中で、「強み」をもつ比較的安定している市場の一つと言える。1990年代の初めまでは、商圏の北はソウル市内河南地区まで、周囲およそ50キロメートルに及んでいた。しかし近年、10年前はおよそ3割あった卸の売上が近年1割程度に低迷していること、また、郊外地域に大型店が急増し、商圏は縮小傾向にあり（現在はおよそ30キロメートル）、市場全体の売上は低下している。これに対して、現在様々な環境改善事業に取り組んでいる。

最近の八達門市場に関する調査報告書（水原市 [2001]）によれば、大型店の進出、消費者行動の変化、および様々な市場内部の要因によって「沈滞」しているのが実情である。在来市場と最も競合する大型割引店は、現在市内に5店あり、その多くが24時間・年中無休営業の複合施設

で、週末にまとめ買いする若い夫婦のニーズに応えるようになってきている。水原市の一番店は、ホームプラス北水原店で、日商が7-8億ウォンあると言われている。ホームプラスは「ワールドカップ競技場」に、水原市3号店を出店する計画が具体化している。こうした近代的大型店にして八達門市場は、消費者志向の視点からみて比較優位の地位を確立し得ていない。

図5 水原市の主な大型店



注) ギャラリー百貨店以外は全て割引店である。

今日の消費者はショッピングだけの単一目的ではなく、食事やレジャーなどの多目的な買物出向が広がっているため、在来市場より大型店をより選好する傾向にある。在来市場が生き残る道は、消費者の変化に柔軟に対応し、商品構成の改革、サービスを充実する顧客満足システムの構築をしなければならない。最近の韓国の消費者特性について、民間のシンクタンク「L G 経済研究所」は、2001年の調査で、「節約と消費を明確に区別する」、「仲間と楽しく買物をする」、「現金よりはカードを使う」、「ブランドにこだわる」、「消費欲求の2極化」、「健康に対する消費は節約しない」、および「自分だけのために消費する」の7つを指摘している。このような消費者の変化に、速やかに対応する必要性を報告書では説いている。

市場内部の要因としては、ソフト面では商人意識の低さ、顧客志向理念の不徹底、および未熟なマーチャンダイジングや在庫管理、ハード面では施設の老朽化、不十分なサービス施設（お手洗い、休憩室、待ち合わせ場所）や駐車場不足が採りあげられている。八達門市場の中で「八達門商店街」は、ある程度近代化され市場環境の整っているが、ヨンドン市場とジドン市場は劣悪な環境のままであり、消費者が利用できるサービス施設が殆どなく、消費者を吸引するのが難しいのが実情である。

### (3) 大型店と街づくり

八達門市場の環境改善事業は、2001年から始まった水原駅および駅周辺の近代化事業と同時に実施されている。「八達門市場連合会」が環境改善計画に関する具体的な計画案を策定し、政府

からゴーサインがでると、50%の資金の支援措置を受けることができた（従前は30%）。04年度までに、床、トイレ、冷暖房、換気、看板などの整備が行われた。モータリゼーションに対応するために立体駐車場も建設中であり、また05年からは「在来市場育成特別法」が施行され、任意団体でも支援を受けられるようになること、および資金の自己負担が10%に軽減されることもあり、アーケードと宅配事業サービスなどを含む様々な計画している。中長期的には、ユネスコ世界文化遺産「華城」をもつ城郭都市に相応しい在来市場として、どう整備するかが課題となっている。こうした一連の整備計画の中で、水原川の上流部分の一部露店が撤去になっている。

なお連合会の事務局は、市のインフォメーション・センターのなかにあり、ワンフロアが家賃ゼロで提供されている。こうした便宜提供は、都市間競争が強まる中で各都市が広報活動に力を注ぐようになってきているという背景がある。ただし、市派遣の専従職員給与の半額は連合会が負担している。また、このセンターを利用して、市民大学などを実施し（現在4期目）、教育文化的な貢献や人材の育成を行っている。

八達門市場は、中心市街地の立地で変化に富んだ大規模集積という「強み」をもち、環境整備事業が行われているにもかかわらず、景況は停滞ないしやや下降局面にある。卸売販売の低迷にも原因があるが、1990年代後半以降積極化した大型割引店の出店の影響が大きい。Eマートはすでに、韓国全体にチェーン網を構築し、ホームプラス、ロッテマート、カルフルなどが追走している。こうした大型店は二重の意味で在来市場に打撃を与えている。在来市場と同一商圈での大型店の出店は直接的影響を及ぼすし、また大型店の地方出店は在来市場の顧客である中小小売商の減少に拍車をかけている。水原市でも同じ状況にあり、ソウル市の近郊都市でも、商業集積の分散化が進んでいる一つのケースと言える。

1996年の小売市場の全面開放、そして97年のIMF危機以降、規制緩和が急速に進むなか、韓国は日本とともに、世界で最も自由に大型店や中型店を営業時間の制限なしに出店できる国になっている。日本では当初の目論見通り、「街づくり三法」が体系的に機能していない。韓国で来年施行になる「在来市場育成特別法」によって、10年間で7,000ウォンの予算措置が講じられるが、日本の中心市街地活性化法と同じ轍を踏む可能性が高い。計画的な街づくりや郊外における大型商業集積の抑制なしに、中心市街地や在来商業施設の活性化は至難の技と言わざるをえない。商業にとって「街づくり」は外生的に与えられるのであり、与えられた土俵で公正かつ自由な競争が展開されるのが本来の姿である。

## VI 在来市場の継続性と政策課題

### (1) 在来市場の継続性

商業集積が継続して発展するためには、「変化する顧客欲求に答えるための適切な集積マネジメント」、「継続して起こる内発的小売革新」、および「立地優位性の確保」が必要であることを指摘した。特に消費欲求や購買行動が変化し、一方で近代的な大型商業施設が増え、集積間競争が激化する場合、必要な3つの条件と言える。

これまでの調査分析で明らかになったことは、韓国の在来市場は日本の商店街と同様な状況にあり、これらの条件が甚だ不十分ということである。適切なマネジメントをするための組織、リ

ーダーシップ、そして各種企画を行うためのスタッフが揃っていない。また、近代的大型商業施設に対抗するためには、営業形態や経営形態の革新とともに業種構成の変更が必要となる。さらに、規制緩和とモータリゼーションの進展で、中心市街地の立地優位性は失われてきている。

日本のアーケードやカラー舗装などのハード事業が、商店街活性化にあまり効き目がなかったように、韓国で新法施行になって近代的な共同ビルを建設しても、産業研究院の白 寅秀が指摘するとおり、起死回生策にはならないだろう。それよりも時間をかけて3つに条件に関連するソフトを充実させていくことが肝要であろう。

## (2) 「在来市場育成特別法」と「中心市街地活性化法」

大型店の出店規制を大幅に緩和すると同時に、中心市街地を活性化しようとする日韓の政策スタンスは類似している。さらに、ドイツ、イタリア、アメリカなどの欧米諸国と比較すると、街づくり（都市政策）の貧困さまで共通している\*12。おそらく、大・中型店の出店自由度が世界でもっとも高い国は日本と韓国である。

日本では2000年に大店法が廃止され、それと同時に、「街づくり三法」（中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、および改正都市計画法）が施行になってから4年以上経つが、果たして政策転換はうまくいったのであろうか。まだ結論を出すのは早すぎるが、大店立地法による大型

表16 商業街づくりのポジション

		市場における競争		
		低	中	高
街づくりの計画性	低	1 日本（'80）	2 日本（'90）	3 （無秩序社会） 日本（'00） 韓国（'00）
	中	4	5 韓国（'90）	6 イギリス（'80）
	高	7 （統制社会） フランス（'90）	8 フランス（'80）	9 イギリス（'90） アメリカ ドイツ

注) 関根 孝 [2002] 表6-1により作成。

\*12 欧米のまちづくりに関しては、例えば、以下の文献を参照。宗田好史 [2000] 『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり－歴史的景観の再生と商業政策』学芸出版社、阿部成治 [2000] 『大型店とドイツのまちづくり－中心市街地活性化と広域調整』学芸出版社、横森豊雄 [2001] 『英国の中心市街地活性化－タウンセンターマネジメントの活用』同文館。

店の出店調整を街づくりと連動させて行うという当初の意図は、今までの所は殆ど果されていないように思われる。都道府県や政令指定都市が開催する「大規模小売店舗立地審議会」に提出される「大規模小売店舗出店計画準備書」には、駐車場や駐輪場、交通、騒音、および荷捌き施設や廃棄物の保管場所などに関する綿密な配置図や数値が貼附されており、これらの膨大な資料をもとにそれぞれの専門家（多くは理工系で流通についての造詣はあまりない）が意見を述べられるが、当該小売市場の競争構造や商業ビジョンなどに関する実質的議論を殆ど行うことなしに、答申が作成されている。その結果、大店法時代と比べるとはるかに大型店出店の自由度は高まり、郊外やローサイドには大型商業施設の開設が容易になっている。それだけにTMO（タウンマネジメント機関）などによる中心市街地の活性化は困難を極めている。

韓国でも、街はずれや郊外における大型商業施設の出店拡大を放任したまま、2005年に在来市場育成特別法の施行による様々な支援メニューを準備しても、その実効性ははなはだ疑問である。今両国に求められているのは、商業の活性化とともに、計画的な街づくりである。

## VII 今後の課題

本論文では、まず、韓国における在来市場の概念を明確にするとともに、在来市場の全国やソウル市の動向を調査分析し、把握が難しかった在来市場が苦境に立たされている現況や至った背景を明らかにすることにできた。またこれらを出発点に、次のような研究成果がえられた。第1に、日本の商店街と同じように、韓国の在来市場も、近代的大型店が街はずれや郊外に進出し、深刻な打撃を受けている。第2は、来年施行になる「在来市場育成特別法」を、日本の中心市街地活性化法と比較検討を行い、そこには共通した大きな問題を孕んでいる。第3に、商業集積が継続して発展するためには、「変化する顧客欲求に答えるための適切な適切な集積マネジメント」、「継続して起こる内発的小売革新」、および「立地優位性の確保」が必要であり、これらに関して在来市場は多くの問題を内包している。

そこで在来市場の活性化策として必要なことは、まず集積全体をマネジメントをするための組織、リーダーシップ、そして各種企画を行うためのスタッフを充実させる。また、近代的大型商業施設に対抗するために、営業形態や経営形態の革新が行われる雰囲気市場内に醸成するとともに最適なテナントミックスが行える体制を構築することである。さらに、これらが有効性を発揮するためには、街づくりの計画性を高め、郊外開発を規制する政策がとられなければならない。郊外の乱開発を放擲したままで、中心市街地の空洞化の解消は不可能であることを政策当局は銘記すべきである。

今回はソウル特別市を中心とする首都圏を対象に実証研究を行い、韓国における在来市場活性化のシナリオの粗筋を示したが、今後は地方都市で在来市場の状況を濃密に調査分析し、肉付けを行いシナリオを完成させることが今後の残された課題である。

## 参考文献

- 石原武政 [2002] 「小売商業集積との比較における産業集積の組織特性」 大阪市立大学 経営研究、第52巻第4号。
- 伊丹敬之 [1998] 「産業集積の意義と論理－柔軟な分業・集積の条件」 (伊丹敬之・松島 茂・橘川武郎編 [1998] 『産業集積の本質』 有斐閣)。
- 韓国チェーンストア協会 [2003] 『流通業體年鑑』 (ハングル語)。
- 韓国チェーンストア協会 [2004] 『流通業體年鑑』 (ハングル語)。
- 韓国チェーンストア協会 「月刊 ディスカウント マーチャンダイザー」 各号 (ハングル語)。
- 韓国チェーンストア協会 [2005] 「月刊 リテール マガジン」 1月号 (ハングル語)。
- 橘川武郎 [1998] 「産業集積研究の未来」 (伊丹敬之・松島 茂・橘川武郎編、同上書)。
- 金 珍淑 [2004] 「韓国の東大門アパレル市場の特質－産業集積および商業集積の有機的結合を事例として」 日本商業学会 流通研究、第7巻第1号。
- 関根 孝／趙 時英 [2001] 「韓国小売業の実証分析－ひとつの日韓小売業比較分析」 専修大学商学研究所報、第32巻32号。
- 関根 孝 [2002] 『小売競争の視点』 同文館。
- 関根 孝／オ・セジョ編 [2003] 『日韓小売業の新展開』 千倉書房。
- 関根 孝 [2004 a] 「韓国小売市場の自立」 専修大学商学研究所報、第35巻第2号。
- 関根 孝／趙 時英 [2004] 「韓国家電品流通のダイナミクス－日韓比較の視点から」 専修大学商学研究所報、第36巻第3号。
- 関根 孝 [2004 b] 「流通政策の100年－大店法からまちづくり三法へ」 (石原武政・矢作敏行編 『日本の流通100年』 有斐閣)。
- 関根 孝 [2005] 「小売機構」 (久保村隆祐編著 『商学通論 第6版』 同文館)。
- 専修大学マーケティング研究会 [2003] 『商業まちづくり－商業集積の明日を考える』 白桃書房。
- 大韓商工会議所 [1998] 『全国卸小売業総覧』 (ハングル語)。
- 大韓商工会議所 [2003] 「21世紀の中小流通業発展のための研究」 (ハングル語)。
- 水原市 [2001] 『八達門市場活性化方策の研究』 (ハングル語)。
- 全国商店街振興組合連合会 [2004] 「平成15年度 商店街実態調査報告書」。
- ソウル特別市在来市場対策班資料 [2004] 「在来市場活性化の現状」。
- ソウル南大門市場株式会社 [2004] 「南大門市場現況」。
- 大韓商工会議所 [2003] 「21世紀中小流通業発展のための研究」 (ハングル語)。
- 中小企業共同組合中央会 [2004 a] 「在来市場の実態調査報告書」 (ハングル語)。
- 中小企業共同組合中央会 [2004 b] 「在来市場の革新戦略及び政策方向」 在来市場チームによるセミナー用資料 (ハングル語)。
- 中小企業庁 [2004] 「在来市場育成特別法 参考資料」 (ハングル語)。
- 趙 時英 [2002] 「韓国小売業の地域構造」 専修社会科学論集、第28号。
- 中区文化院 [2000] 『中区市場－昨日今日』 (ハングル語)。
- ポーター、マイケル・E (竹内弘高訳) [1999] 『競争戦略論 II』 ダイヤモンド社。
- マーシャル、A. (長澤越郎訳) [1985] 『経済学原理 第2分冊 第4篇生産要因 土地、労働、資本

および組織』岩波ブックセンター信山社 (Marshall, A. [1920] *Principle of Economics*, 8th. ed., Macmillan, London)。

山本健兒 [2004] 「産業クラスター計画の論理に関する批判的考察」法政大学 経済志林、第72巻 第1 - 2号。

Brown, S. [1992] *Retail location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury, England.

Chamberlin, E. H. [1956] *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value*, Harvard University Press, Cambridge, 7th ed. (青山秀夫訳『独占的競争の理論 - 価値論の新しい方向』、至誠堂)。

本研究は、平成16年度文部科学省「私立大学学術研究高度化推進事業 (オープン・リサーチ・センター整備事業) の研究プロジェクト「イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言」(代表者 平尾光司)、による研究成果の一部である。