

韓国「在来市場」の発展方向 —伝統的商業集積の活性化の途を探る

関 根 孝
趙 時 英

Development Direction of Traditional Market in Korea – How to Activate Traditional Retailing Agglomeration

Takashi Sekine
Seeyoung Cho

I 「ある」ものと「あるべき」もの

競争裡にある小売市場でも、競争力の強いものが生き残り、弱いものは淘汰される。小売市場に「ある」ものは強い小売業であり、環境変化に対応できず成熟しやがて衰退していくのは弱い小売業である。

小売業の歴史をひもとくと、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンス・ストア、専門店、ドラッグストア、ホームセンター、ネットショッピングなど次々に近代的業態が登場し、小売構造を変容させてきた。これらは営業方法、経営形態、企業形態などが革新的であり、流通生産性が高く、既存の小売業を凌駕してきた。また、郊外型大型ショッピングセンターの登場は、地域社会の様相をも激変させている。もちろん、世界の国々の小売構造は「それぞれの時代において歴史的、社会的に規定されている」（鈴木 [2001] 47頁）ので、小売近代化の展開は異なるが、普遍的な真理は優勝劣敗の法則であろう。

伝統的商業集積、たとえば日本の商店街や小売市場、中国の自由市場、韓国の在来市場は、長い間地域住民の主要な買物施設であったし、生活文化を継承し、発展させてきた。市場が開かれると、人々は用がなくてもとにかく集まってきて、お互いに顔見知りになり、茶館などで延々とおしゃべりを続け、市場圏内の全ての家の事情についての情報交換がなされる。市場こそがコミュニケーションの結節点であり、人間関係を形成するための行為が最も濃密に展開される場所であった（安富 [2006] 192頁）。



写真1 函館市民の台所「中島販売」



写真2 上海市の巨大自由市場「曹安市場」

アジアばかりでなく、欧米や中近東などでも、市場は同じような役割を果たしてきている。フランスの定期市場である「マルシェ」も「新鮮な食材の供給場所であり、格好の遊び空間であり、コミュニケーション空間として多様な役割を果たしている」(田中 [2007] 188頁)。

しかし近年、市場は流通近代化の洗礼を受け、世の東西を問わず苦戦を余儀なくされている。それはチェーン経営を導入した近代的小売業やショッピングセンターなどと比べると、競争力が劣るからである。しかし、商店街を含めて考えると、伝統的商業集積は買物の場であり、経営の場であるとともに、地域の人々の生活の場であり、そして街の顔としての役割を担っている。いわば地域の生活文化を継承し、発展させてきたのが伝統的商業集積である。

日本で流通近代化は、産業化・資本主義化・合理化を図る有力な手段としてチェーンストアの経営形態を中心に取り上げられてきた。しかし流通近代化にはもともと、チェーン経営形態による流通効率化ばかりでなく、中小小売商の競争力強化、卸売商の機能高度化、不合理な商慣行の是正なども含まれていたし、さらに、文化の承継と発展、計画的な商業街づくりを合わせ「広義」の流通近代化を図らなければならない(関根 [2008])。

伝統的商業集積は街の賑わいを創出するものとして「あるべき」ものであり、環境や消費者行動の変化に応じてみずから改革することが基本であるが、街づくりの観点から枠組みを整備するとともに、大型店やチェーン店との競争力格差を是正するための政策が必要となる。競争力至上主義では、存続して「ある」ものは規模の利益を發揮する大型店や効率性に勝るチェーン店ばかりになり、「あるべき」ものの存続は難しくなる。もちろん「あるべき」ものの存在意義やその活性化方法は重要な検討課題になる。

本論文では、韓国の在来市場を採りあげ、まず、全体およびソウル市に関し主に収集資料を分析することにより、全体的動向を明らかにしたい。次に、ソウル市の成功事例の実態調査を踏まえて、活性化の条件を探り、在来市場活性化に関する論点を明らかにする。さらに、市場の賑わいを取り戻すことが、日本の商店街活性化にどのように結びつくのかを検討したい。

II 変貌著しい韓国小売業－商業統計分析

ここではまず、変貌著しい韓国小売業の実態を「商業統計調査」を用いて明らかにし、そして「商業統計調査」から在来市場の動向を分析する。

(1) 全体動向－店舗数減少の時代

韓国では「卸・小売業の経営実態を明らかにし、卸・小売業に関する政策樹立や研究に必要な基礎資料を得る」ことを調査目的として、1968年から「商業統計調査」が実施されるようになった。そして2005年度調査は、他の主要統計調査結果とも関連づけながら多面的に利用できることを主旨として調査日程を1年前倒した形で、これまでの調査年度と調査名称を変更し「サービス業総調査」として第10回調査を実施しているⁱ⁾。

表1 韓国小売業の全体動向

	1991	1996	2001	2005
店舗数 (1,000 店)	717	765	659	621
年平均伸び率 (%)	94	100	86	81
従業者数 (1,000 人)	1,424	1,681	1,571	1,517
年平均伸び率 (%)	85	100	93	90
年間販売額 (100 億ウォン)	5,218	11,772	17,213	20,504
年平均伸び率 (%)	44	100	146	174
売場面積 (万㎡)	2,592	4,222	5,539	5,628
年平均伸び率 (%)	61	100	131	133

注) 韓国商業統計表から算出。

韓国の小売店舗数は、第1回商業統計調査が実施された1968年の26万店から96年の77万店に達するまで、一貫して増加してきた。店舗数の増加とともに従業者数、年間販売額、そして売場面積いずれも大きく拡大してきた。その要因として、多少の波はあったにしても、経済成長が持続したことをはじめ、人口および世帯数の増加、所得水準の上昇、産業活動の活発化、そして輸出入量の増加などが考えられる。これらに伴って、流通する財の量およびその種類が増大し、また新しい住宅地や工業地が形成されたことなどが流通機能の必要性を増加させたと言えよう。しかしながら2001年の小売店舗数は66万店と大幅に減少し、2006年も62万店にとどまり、10年間でおよそ14万店減少している。韓国でも、日本に遅れること14年、96年をターニングポイントになり「小売店舗数減少の時代」を迎えた(趙 [2007])。

店舗数とともに減少しているのは従業者数で、2001年、2005年と2回連続の減少となった。従業者が減少した要因としては、経済成長により小売業以外に魅力的な就業機会が増えたこと、後から見るように、異業態間競争の激化による在来市場の後退、中小小売商の後継者難などが考えられる。

一方、店舗数と従業者数の減少とは対照的に、年間販売額と売場面積は大幅に増加している。年間販売額については、96年の118兆ウォンから05年の205兆ウォンへ約87兆ウォン、74%の増加となった。売場面積も、96年の4,222万㎡から05年の5,628万㎡へと33%も上昇している。韓国では、店舗数が大幅に減少したにもかかわらず、年間販売額と売場面積は大きく増加した。このことは、店舗数の減少が店舗規模によって不均等であるとともに、店舗規模の大型化が急激に進ん

i) 韓国の商業統計調査は、これまで時代の要請に応じて調査周期(調査年度)、調査名、調査対象などを変更させながら実施されてきた(趙 [2003] に詳しい)。2005年度調査においても、調査年度および統計名称を変更している。また調査結果は、全8冊にまとめられている(「サービス業総調査報告書 産業全国編第I-1巻～3巻」「サービス業総調査報告書 産業地域編II-1巻～3巻」、「企業体編」、「産業特性編」)。

だことが示唆される。

1996年が韓国小売業のターニングポイントになったと考えられるが、その構造変化に大きな影響を及ぼした要因として、まず、96年の流通市場の完全自由化がある。韓国では先進諸国からの市場開放圧力を受けて80年代後半から96年の完全自由化までに段階的に流通市場を開放してきた。第2に、97年にIMF危機と呼ばれた国家的な財政危機があげられる。これまで高い経済成長率を維持してきた韓国経済であったが、それを機に、景気は大きく後退し、中小小売業の倒産やM&Aが加速し、また消費者のライフスタイルも大きく変わり始めた(呉・宋 [2003] 47-71頁)。これら2つの大きな出来事は、韓国小売市場を急変させるには十分すぎるほどの大きなインパクトを与えたに違いない(Lee and Choi [2004])。Eマートやホームプラスなどの割引店(総合量販店、日本の総合スーパーに相当する)が急成長を始めたのも、この時期に価格感応的になった消費者の支持を受けたからである。

(2) 規模別動向－大型店のシェアが過半を占める

小売業の大規模化は、従業者規模別店舗数および年間販売額の推移からもみてとれる。

表2 従業者規模別店舗数および年間販売額の推移(%)

		店舗数				年間販売額(10億₩)			
		1991	1996	2001	2005	1991	1996	2001	2005
小売業計	実数	716,790	765,225	658,759	620,703	521,776	1,177,154	1,721,251	2,048,274
	構成比	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	増減率	12.39	6.76	-13.91	-5.78	140.74	125.61	46.22	19.00
1人	実数	341,470	390,112	294,526	274,234	9,648	15,880	11,702	13,238
	構成比	47.64	50.98	44.71	44.18	18.49	13.49	6.80	6.46
	増減率	—	14.24	-24.50	-6.89	—	64.58	-26.31	13.13
2~4	実数	347,018	334,018	322,614	305,325	19,803	36,157	44,752	53,364
	構成比	48.41	43.65	48.97	49.19	37.95	30.72	26.00	26.05
	増減率	—	-3.75	-3.41	-5.36	—	82.58	23.77	19.24
5~9	実数	20,506	27,795	28,352	27,668	6,684	17,636	28,030	32,726
	構成比	2.86	3.63	4.30	4.46	12.81	14.98	16.28	15.98
	増減率	49.80	35.55	2.00	-2.41	109.34	163.87	58.94	16.75
10~49	実数	7,419	12,706	12,142	12,288	10,108	30,700	40,567	47,664
	構成比	1.04	1.66	1.84	1.98	19.37	26.08	23.57	23.27
	増減率	34.87	71.26	-4.44	1.20	191.34	203.71	32.14	17.50
50以上	実数	377	594	1,125	1,188	5,934	17,342	47,075	57,836
	構成比	0.05	0.08	0.17	0.19	11.37	14.73	27.35	28.24
	増減率	93.30	57.56	89.39	5.60	313.34	192.27	171.45	22.86

注) 韓国商業統計表から算出。1991年度より従業者規模のクラスを「1~2人」・「3~4人」から「1人」・「2~4人」に変更している。

一般的に、従業者「1～4人」クラスの小規模店は「中小小売商」と言われるが、初めて商業統計調査が行われた1968年には99%と殆ど全てが中小小売商であり、2005年調査でも93%と小売全体で占める割合は減少傾向にあるものの9割以上と圧倒的に多い。これに対して、従業者「10人以上」クラスの大規模店は06年でもわずか2%以下にとどまっている。従業者には店主や無給の家族従業者も含まれているので、韓国の殆どの小売業は小規模零細という構造にあると言える。しかしながら、小売全体で占める小規模店の割合は調査年ごとに低下しており、中規模店や大規模店の割合の増加とは異なった傾向をみせている。店舗数割合の推移でみると、大型化の傾向はそれほどでもないが、年間販売額構成比の推移からみると印象的である。

韓国でも小規模店が圧倒的に多くなかで、年間販売額の寡占化は着々と進行している。従業者「1～4人」の小規模店の年間販売額構成比は、1968年に小売全体の89%を占めていたが、96年には50%を大きく下回り、2005年には32%へと比重が大きく低下させている。現在商業統計表で見ると、小売店舗数の9割以上を占めている小規模店の年間販売額シェアは3割強に過ぎない。一方で「10人以上」の大規模店は、68年に5%しか占めていなかったが、96年には41%、05年には52%へと過半のシェアを占めるようになり、百貨店や割引店などの大型店の時代が到来している。

以上のように韓国の小売業は長期にわたって、小規模かつ多数という構造を堅持しながら発展してきた。しかしながら1990年代に入り、小売市場に占める小規模店の比重が大きく低下していることは、韓国小売業の内部で地殻構造の変化が起こっていることが分かる。すなわち、韓国経済が持続的な成長を続ける中で、個人所得の増大、人口の都市集中、自動車普及率の増加といった経済与件の変化とともに、消費者の生活様式および消費パターンが変化し、百貨店やスーパーマーケットなどの多店舗化あるいはコンビニエンス・ストアや割引店の新規参入を後押ししている。これらと対照的なのが、中小小売商で構成される「在来市場」であり、規模構造の変化からその苦戦ぶりを窺うことができる。

(3) 業種別動向－生鮮三品を中心に減少

1996年を境に、韓国小売構造が大きく変化してきたことを見てきたが、業種別変化にどのような特徴が見られるだろうか。在来市場との関連で分析しよう。

店舗数の大幅な減少となった2001年の業種別店舗数を「細細分類」で、1996年と比べてみよう。比較可能な55業種のうち、店舗数を増加させたのは18業種であり、37業種が店舗数を減少させている。特に、店舗数を減少させた業種のうち26業種においては、全業種の平均値(86.1)を下回る大幅な減少となった。多くの業種で店舗数減少がみられるなか、自動車、自動車部品・アクセサリ、ゲーム・玩具、健康食品、ガーデニング、ペットなど「奢侈品」関連業種の店舗数増加が目立っている。これに対して飲食料品や日用品の関連業種など、店舗規模の拡大による規模の経済性を発揮する割引店やスーパーマーケットなどと競合関係にある業種は平均を大きく下回っている。特に、在来市場が得意とする生鮮三品、すなわち水産物(76.7)、食肉(76.2)、果実・野菜(66.6)は店舗数を大幅に減少させており、無資料取引の問題はあるにしても、在来市場の後退を知ることができる。

こうした傾向は2001-2005年でもみても継続しており、生鮮三品とともに、衣料品小売業(男女用正装と肌着・下着)も大幅に減少している。ただし、シャツ・その他衣服は増加させているので、これを含め増加業種に関しては別途分析が必要になる。また、2001年度調査から設けられた

「コンビニエンス・ストア」と割引店と考えられる「その他大型総合小売業」は、「スーパーマーケット」とともに大幅に店舗数を増加させており、在来市場に大きな影響を及ぼしていると考えられるⁱⁱ⁾。

表3 業種別店舗数の増減（2001年／1996年）

増減比が100以上の業種			
中古家電	697.2	ゲーム・玩具	122.2
医療用器具	321.5	P C + O A	119.3
菓子・パン（非製造）	294.2	ガソリンスタンド	116.7
自動車(中古)	227.9	金物・暖房用具	115.8
自動車部品・アクセサリ（中古）	178.6	健康補助+その他食品+飲料	107.1
スーパーマーケット	160.4	かばん・革	107.1
中古家具	153.0	自動車タイヤ・チューブ	104.7
車両用ガス充電	145.2	ガーデニング+ペット+他に分類されないその他商品専門	102.3
自動車(新車)	124.2	幼児用衣類+內衣（肌着・下着）	101.7
増減比が86.1以上100未満の業種			
楽器	97.1	家電+通信機器	92.7
写真機・写真用品+光学用品・精密機器	95.9	韓服+衣服+シャツ・その他衣服	91.9
液体燃料	95.9	眼鏡	91.3
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	94.9	文具用品	89.8
自動車部品・アクセサリ	93.2	芸術品・骨董品	89.0
照明器具・電気用品	93.1		
増減比が86.1未満の業種			
自転車	85.8	食肉	76.2
家庭用織物	85.8	家具	76.1
医薬品・医療用品	84.7	その他の中古品（古本）	75.0
たばこ	84.7	二輪および部品	72.5
壁紙・カーペット類	84.0	その他家庭用品	70.8
百貨店	84.0	厨房用品	68.9
その他金物・暖房用具・建設資材	82.7	果実・野菜	66.6
時計・貴金属	81.2	鞆物	66.3
ガス燃料	80.8	スポーツ用品	61.6
その他飲食料品総合	79.7	音盤・映像物	61.2
靴	79.3	民芸品・土産品	57.0
水産物	76.7	書籍・雑誌類	45.4
化粧品および化粧石鹸	76.4	石炭及びその他固体燃料	37.7

注）韓国商業統計表から算出。小売業計は86.1である。無店舗小売業（電子商取引、通信販売、自動販売機運営、訪問販売、契約配達販売）を除く。



写真3 「南大門市場」アクセサリ卸の集積



写真4 東大門市場「斗山タワー」

ii) 2000年に「韓国標準産業分類」の改訂により、これまでの百貨店、スーパーマーケットに加え、コンビニエンス・ストアや割引店なども分類するようになった（統計庁 [2000] および趙 [2007] に詳しい）。

表4 業種別店舗数の増減（2005年／2001年）

増減比が100以上の業種			
その他の中古品	299.2	通信機器	112.0
コンビニエンスストア	243.8	ガーデニングおよび関連用品	110.9
車両用ガス充電	173.8	中古家具	109.1
自動車タイヤ・チューブ	135.5	医薬品・医療用品	108.6
その他大型総合	132.8	自動車部品・アクセサリ	108.0
書籍・雑誌類	132.3	ガソリンスタンド	106.7
ペットおよび関連用品	132.0	その他食品	103.8
中古家電	129.2	自転車	103.0
眼鏡	114.5	医療用器具	102.8
シャツ・その他衣服	113.0	他に分類されないその他商品専門	101.6
他に分類されない総合	112.4	ガス燃料	101.1
スーパーマーケット	112.1		
増減比が94.2（小売業計）以上100未満の業種			
壁紙・カーペット類	99.1	芸術品・骨董品	96.5
水産物	98.0	家具	96.3
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ	97.7	健康補助食品	95.6
スポーツ用品	97.6	写真機・写真用品	94.8
増減比が94.2未満の業種			
ゲーム・玩具	94.1	その他家庭用品	84.5
時計・貴金属	92.7	食肉	84.1
自動車（中古）	92.5	韓服	83.8
自動車（新車）	91.7	衣服（男女用正装）	83.7
百貨店	91.0	金物・暖房用具	83.4
化粧品・化粧石鹸	90.4	照明器具・電気用品	82.4
PC・ソフトウェア	90.0	厨房用品	81.4
その他飲食料品総合	89.4	事務用機器	80.8
文具	88.7	內衣（肌着・下着）	80.5
自動車部品・アクセサリ（中古）	87.3	その他金物・暖房用具・建設資材	80.4
二輪自動車販売および部品	87.2	家電製品	75.3
液体燃料	87.1	たばこ	74.0
果実・野菜	87.0	穀物	73.3
家庭用織物製品	86.8	菓子・パン（非製造）	67.7
かばん・革製品	86.2	石炭・その他固体燃料	66.0
楽器	86.0	光学用品・精密機器	59.7
飲料	84.8	幼児用衣類	53.5
靴	84.7	音盤・映像物	46.6
民芸品・土産品	84.5		

注）韓国商業統計表から算出。小売業計は94.2である。無店舗小売業（電子商取引、その他通信販売、自動販売機運営、訪問販売、契約配達販売）を除く。

III 地盤低下する「在来市場」－韓国の全体的状況ⁱⁱⁱ

2006年現在韓国には1,746の「在来市場」があり、そのうち把握可能なものが1,610であり、前年より50減少している。しかし、今回の調査で把握できないものには、再開発・再建築中のもの、環境改善事業を行っているもの、営業を中止したもの、市場統合したものなどが含まれ、必ずしも市場実数が減少したということではない。もう一つ注意を要することは、日本の伝統的商業集積である「商店街」は、在来市場には含まれない。ただし、「流通産業発展法」（1997年）で、「市場」とは大規模小売店舗のひとつで、「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」と規定されているだけで、在来市場の定義はあまり明確ではない。これから紹介するように、韓国の在来市場に多様なタイプが含まれる。

iii) 主に、韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』による。

在来市場とは、

戦前は農村地方の定期市場を在来市場と呼んでいたが、近年は常設市場を在来市場と呼ぶようになってきている(趙炳賛 [1992] 360~364頁)。現在、在来市場にはいくつかの定義があり定まったものはない。

1 大韓商工会議所 [1998] 既存市場のうち1980年以前に開設された市場であり、施設が老朽化して再開発および近代化の必要があるもの。

2 産業資源部/大韓商工会議所 [2003] 計画的に造成された現代的な市場、百貨店、ショッピングセンター等とは異なり、自然発生的に造成された固有の伝統的な市場。通常近代的な流通施設が本格的に開設された以前の1980年以前の開設された市場または施設が老朽化して再開発を必要とする常設市場と定期市場の総称。

3 中小企業庁では1982年以降開設された20年以上経つ市場。

4 次の3つの法令(「中小企業の構造改善と在来市場活性化のための特別措置法」、「在来市場育成のための特別法」、「在来市場及び商店街育成のための特別法」)では、表現の違いはあるものの、基本的には施設が老朽化して改・補修あるいは整備・再開発が必要な市場(経営改善および商取引の近代化促進が必要な場所)。



写真5 釜山市の在来市場



写真6 光州市の在来市場

(1) 在来市場の現況

在来市場のうち「登録市場」991、「認定市場」302、未登録のその他市場45である。登録市場と認定市場を併せた市場登録率は80.3%で、2005年(73.6%)対比で6.7%増加している。統計上は登録市場と認定市場は区別されている。従前在来市場は「流通産業発展法」で、大規模店舗のひとつとして位置づけられていたが、2006年の改正で削除された。それと同時に、「在来市場及び商店街育成のための特別法」で一定条件を満たしている市場に対して、自治区の区長が認定する認定市場をおくことになった(アン・ヨンカブ [2006] 7頁)。従って、両者を併せて広義の「登録市場」といえる。今後登録するものは、すべて「認定市場」であり政府による支援には何ら違いはない。

「流通産業発展法」(1997年)は、流通市場の完全開放による急激な環境変化に備えるために、それまでの「卸・小売業振興法」と「流通産業合理化促進法」を統合・発展させたもので、流通産業振興の基本法というべきもの。「在来市場育成特別法」(2004年)は、Eマートやホームプラスなどの大規模小売業が大都市ばかりでなく地方にも出店を拡大させ、在来市場に多大な影響を及ぼすようになったことに対処するために制定された。「在来市場育成特別法」は2006年に改正され、「在来市場及び商街育成のための特別法」となり、初めて商店街も支援対象に含められるようになった。

韓国では近年、在来市場を活性化するために法制度や手厚い支援体制が整備されており、また2007年の大統領選で勝利した「李明博」の選挙公約のひとつにも「大衆がよく利用する在来市場の活性化」が掲げられていた。在来市場の活性化は自助努力が基本であるが、大型店やチェーンストアとの競争力格差を是正するためには政府による支援措置が採られなければならない。こうした種々のサポートを受けるためには市場登録することが必要条件で、このことが市場登録率の上昇に繋がっていると考えられる。なお、市場登録率は地理的バラツキがあり、済州道100.0%、慶尚南道99.4%、大邱市99.0%、全羅南道97.6%、慶尚北道95.7%と高いが、反対に大田市63.9%、京畿道58.0%などは低い。

表5 「在来市場」の現状

		2005年	2006年
		合計	1,660
登録・認定の有無	登録市場	1,016	991
	認定市場	205	302
	その他市場	439	317
開設周期	常設市場	1,197	1,155
	定期市場	463	455
経営形態	法人市場	420	413
	個人市場	151	129
	公設市場	423	427
	共同市場	666	641
集積タイプ	商街建物型市場	—	864
	露店型市場	—	179
	張屋型市場	—	257
	商街住宅複合型市場	—	310
品揃え	総合市場	1,492	1,479
	専門市場	168	131

注) 市場数は調査時点において営業中の市場のみがカウントされ、再開発・再建築などによる一時的に営業を休止している市場は除かれている。経営形態は2006年度より追加調査された項目である。

これらのうち、常設のものが1,155とおおよそ7割を占め、残りの約3割が定期市であり、ともに漸減傾向にある。経営形態別にみると、法人市場は413(25.7%)、個人市場129(8.0%)、公設市場427(26.5%)、共同市場641(39.8%)で、個人市場の比重は前年比1.1%、共同市場は0.3%減少した一方、公設市場1.0%、法人市場は0.4%増加しており、やや法人化が進捗する傾向にあると言える。

規模別にみて特徴的なことは、「中大型市場」（集積店舗数が500～999）だけが実数および比重が伸びているが、「大型市場」（1,000店舗以上）0.5%、「中型市場」（100～499店舗）0.1%、「小型市場」（100店舗未満）0.1%比重を減少させている。特に、「大型市場」が1年間で（32から22へ）10カ所も減少しているが、その分「中大型市場」が43から53カ所へ増加しており、集積規模の縮小化が進んでいることが分かる。

今回（2006年）初めて調査項目に加わった集積タイプ別では、「商店街建物型」864（54%）、「露店型」179（11%）、張屋型市場257（16%）、「商店街住宅複合型市場」310（19%）と「商店街建物型」が過半を占めている。また品揃えでみると、食品や日用品からアパレルまで多様な業種が集積する「総合市場」が多数を占め、ワンストップ・ショッピング性の低い「専門市場」の減少は急である。

2006年、1,610ある市場の平均土地面積は8,070㎡、建物面積は7,786㎡、売場面積は5,839㎡で、前年と比べるといずれも増加している。在来市場の店舗数の合計は225,725、前年比13,475店舗も減少している。店舗数減少のひとつの要因は、再開発・再建築などにより、スクラップアンドビルドが進んだことがあげられる。自己所有店舗の比重は28.7%で、05年に比べ1.0%増加、賃貸店舗の比重は56.8%で、2.3%減少した。空き店舗率は、前年比0.6%減少して12.6%、個人市場（25.6%）、小型市場（18.4%）が相対的高く、専門市場（5.5%）、大型市場（5.6%）の相対的に低い。

なお、2005年の在来市場の店舗数239,200は、商業統計の総店舗数の39%に達する。もちろん両者の店舗数の把握方法が異なるので詳細な分析はできないが、「鳥の目」で俯瞰すると、韓国ではまだおよそ4割の店舗が在来市場に集積していると言える。

表6 店舗所有別の推移（単位：ヶ所、%）

	2005年		2006年	
	店舗数	構成比	店舗数	構成比
全体	239,200	100.0	225,725	100.0
自己所有店舗	66,255	27.7	64,719	28.7
賃貸店舗	141,300	59.1	128,259	56.8
空き店舗	31,645	13.2	28,510	12.6
その他店舗	-	-	4,237	1.9

注）韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。「その他店舗」は倉庫、事務所など。

（2）在来市場の地理的分布

在来市場の地理的分布はひとつの明確な特徴を示している。立地特性別に見ると、大都市では減少が急であるのに対し、中小都市ではかえって増加している。大都市では割引店や食品スーパーが成長し、その分在来市場の事業機会を奪ってきたが、中小都市や農村地域（邑面地域）では、まだまだ庶民の生活を支える役割を果たしていると言える。現在でも地方の中小都市では在来市場らしい市場が多く存続しているが、ソウル市などの大都市では、在来市場は全般的危機の状況にある^{iv)}。

iv) ソウル市役所での聴き取り調査による。

表7 「在来市場」の立地特性格別分布

		2005年	2006年
		合計	1,660
立地別	大都市	702	655
	中小都市	425	432
	農村地域	533	523

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。

表8 「在来市場」の市・道別の推移

市	2005年	2006年	道	2005年	2006年
ソウル特別市	262	226	京畿道	153	157
釜山広域市	192	191	江原道	69	68
大邱広域市	107	98	忠清北道	58	56
仁川広域市	50	50	忠清南道	77	78
光州広域市	27	29	全羅北道	69	69
蔚山広域市	37	36	全羅南道	125	123
大田広域市	45	43	慶尚北道	192	191
			慶尚南道	177	175
			済州道	20	20

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。

表9 地域別の市場規模(単位:%)

	小型市場		中型市場		中大型市場		大型市場		全体	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
全体	995	61.8	540	33.5	53	3.3	22	1.4	1,610	100.0
ソウル	138	61.1	68	30.1	9	4.0	11	4.9	226	100.0
釜山	101	52.9	74	38.7	11	5.8	5	2.6	191	100.0
大邱	43	43.9	49	50.0	5	5.1	1	1.0	98	100.0
仁川	22	44.0	26	52.0	1	2.0	1	2.0	50	100.0
光州	17	58.6	11	37.9	1	3.4	0	0.0	29	100.0
蔚山	21	58.3	13	36.1	1	2.8	1	2.8	36	100.0
大田	24	55.8	17	39.5	2	4.7	0	0.0	43	100.0
京畿	91	58.0	59	37.6	6	3.8	1	0.6	157	100.0
江原	42	61.8	24	35.3	2	2.9	0	0.0	68	100.0
忠北	31	55.4	23	41.1	1	1.8	1	1.8	56	100.0
忠南	47	60.3	29	37.2	2	2.6	0	0.0	78	100.0
全北	52	75.4	15	21.7	2	2.9	0	0.0	69	100.0
全南	97	78.9	26	21.1	0	0.0	0	0.0	123	100.0
慶北	156	81.7	31	16.2	4	2.1	0	0.0	191	100.0
慶南	106	60.6	63	36.0	5	2.9	1	0.6	175	100.0
済州	7	35.0	12	60.0	1	5.0	0	0.0	20	100.0

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。市場規模は市場内の店舗数により分類(大型市場の店舗数1,000以上、中大型市場の店舗数500~999、中型市場の店舗数100~499、小型市場の店舗数100未満)。

地域別の市場規模は、大規模なものはソウル首都圏（ソウル市と京畿道）と大都市に多く、これら以外の中小都市や農村地域では小型なものが多く見られる。

（3）商人組織と共同事業

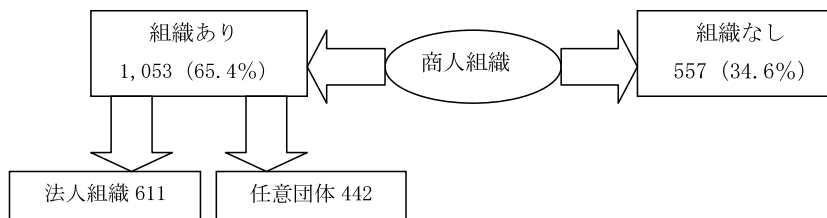


図1 商人組織の現況

商人組織がある1,053の在来市場のうち、商人会業務のみを担当する専従職員を雇用している市場は406（38.6%）あるが、市場活性化のため共同事業、組織権益の代弁、顧客サービスなどを提供できるスタッフがいる市場は少ない。商人組織があり、商人会費を徴収している市場は635、うち商人会活動に必要な資金が十分な市場は3.5%しかなく、不足している市場は72.3%に達する。商人会に対する協力水準をみると、協力的な商人が35.3%、非協力的が16.4%であり、5点満点の値は3.2と、前年にくらべ0.5減少している。

表10 商人会の共同事業実施状況（単位：カ所、%）

事業内容	実施		未実施		全体	
	カ所	構成比	カ所	構成比	カ所	構成比
景品提供	226	21.5	817	77.6	1,053	100.0
定期セール	151	14.3	892	84.7	1,053	100.0
チラシ広告	164	15.6	879	83.5	1,053	100.0
新聞広告	76	7.2	967	91.8	1,053	100.0
放送広告	75	7.1	968	91.9	1,053	100.0
市場祭り・イベント	247	23.5	796	75.6	1,053	100.0
商品券発行	164	15.6	879	83.5	1,053	100.0
クーポン券の発行	49	4.7	994	94.4	1,053	100.0
出張販売	17	1.6	1,026	97.4	1,053	100.0
特産品売場の運営	41	3.9	1,002	95.2	1,053	100.0
ホームページの開設	112	10.6	931	88.4	1,053	100.0
電子商取引	47	4.5	996	94.6	1,053	100.0
電話注文センターの設置	9	0.9	1,034	98.2	1,053	100.0
配送車両の運営	8	0.8	1,035	98.3	1,053	100.0
共同倉庫の運営	7	0.7	1,036	98.4	1,053	100.0
共同仕入・販売	35	3.3	1,008	95.7	1,053	100.0

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。商人組織のある1,053市場を基準に調査。

商人組織がある1,053の在来市場は、様々な共同事業を実施しているが、全体で見るとそれぞれの実施比率はいずれも25%未満で、それほど活発とは言えない。実施されている共同事業は市場祭り・イベント（23.5%）、景品行事（21.5%）、チラシ広告（15.6%）などが比較的によく、共同倉庫の運営（0.7%）、配送車両の運営（0.8%）、電話注文センターの設置（0.9%）を実施した市場は非常に少ない。ただし、共同仕入・販売を実施している市場が35あることは注目すべきである。共同倉庫や配送車両の運営はこれから増加する可能性がある。

（４）従業者の減少と高齢化

2006年、1,610の在来市場の従業者は301,581人で、前年比29,550人減少している。ただし、露店承商人を含めた商人総数は352,646人になる。在来市場の商人減少は再開発・再建築などで、50の市場が減少したことが大きく影響している。営業している店舗は192,978で、1店舗当たり従業者数1.6人である。大型市場の1店舗当たり従業者数は2.0、中型市場3.4と相対的に多いが、中大型市場0.7、小型市場1.4、相対的に少ない。中型市場の従業者規模が大きいのは、地方都市や農村地区の立地が多く、家族経営のケースが多いのでその分従業者が多いと考えられる^{v)}。

市場従業者の年齢分布は29歳未満が4%、30代が12%、40代が27%、50代が37%、60歳以上が20%と、在来市場商人の57%が50歳以上と高齢化が進んでいる。商人の老齢化は市場が小さいほどが進んでおり、また50歳以上の商人構成比は大都市が54%、中小都市が57%、農村地域が65%と、農村地域での老齢化が進んでいる。

（５）在来市場の景況

韓国の在来市場も例に漏れず、市場の売上高の把握は難しい。付加価値税を免れるために「無資料取引」が浸透しており、売上高として顕在化してくるのは全体の一部分にすぎないということ、まず念頭におくべきである。

「無資料取引」とは、

韓国では「無資料去来」という。税金免れのために領収書（レシート）なしで商品の取引を行ったり、偽装領収書で取引ししたりする行為をいう。無資料取引による脱税を無くするための直接的な法的規制装置はないが、政府では消費者と事業者に「現金領収証」の受領と発給を促すための様々な取り組みを推進している。例えば国税庁では、これまでの携帯番号やクレジットカード、住民登録番号などによる本人確認のための手間や入力ミスなどの問題点が解消できる「現金領収証カード」システムを開発し、無料でカードを発給するなど領収証の受領と発給がよりスムーズ行われるようにしている（租税日報2005年6月28日）。そして消費者や事業者が年末調整や確定申告時に優遇装置（所得控除や税額控除）を受けられるような間接的に無資料取引の阻止策を講じている（国税庁ホームページ）。

2006年、在来市場の1日当たりの平均売上高は4236.4万ウォンで前年比24.6%減少、04年を100とすると66.7、1店舗1日当たりの平均売上高は35.8万ウォン、従業者1日当たり平均売上高は

v) 中小企業庁・市場管理支援センターでの聴き取り調査による。

23.6万ウォンと、この3年間いずれも漸減傾向にある。従って、表面に出てくる数字で見るとは、近年、在来市場の景況は非常に厳しい。

表11 平均売上高の推移（単位：万ウォン、％）

	2004年	2005年		2006年	
			増減率		増減率
市場当たり1日平均売上高	6,352.0	5,801.4	-8.7	4,236.4	-24.6
店舗当たり1日平均売上高	51.2	47.0	-8.2	35.8	-21.9
従事者当たり1日平均売上高	30.3	27.9	-7.9	23.6	-14.0

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。増減率は前年比である。2006年には「南大門市場（ソウル）」「中部市場（ソウル）」「馬場畜産物市場（ソウル）」「西面地下商街（釜山）」の4市場は含まれない。

市場当たり平均顧客数と顧客1人当たり購買額も経時的に減少している。2006年、在来市場の市場当たり平均顧客数は1,581.2万人で、04年を基準に100とすると、89.1と前年比3.3%減少した。1店舗当たり平均顧客数13.3万人、従事者当たり平均顧客数8.9万人である。06年、在来市場の顧客1人当たり購買額は26.0万ウォンで指数は79.5で、前年比19.9%減少している。

表12 平均顧客数の推移（単位：人、％）

	2004年	2005年		2006年	
			増減率		増減率
市場当たり1日平均顧客数	1,927.7	1,782.4	-7.5	1,581.2	-3.3
店舗当たり1日平均顧客数	15.4	14.3	-7.1	13.3	-6.2
従事者当たり1日平均顧客数	9.2	8.6	-6.5	8.9	3.2

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。



写真7 水原市の在来市場



写真8 水原市の在来市場

(6) 施設近代化事業

2002年から06年まで施設近代化事業を実施した市場は合計644であり、05年に比べ125増加したが、06年現在、市場の基本施設がすべて整った市場は9だけである。

表13 基本施設と近代化事業の状況

施設種類	回答市場	あり			なし			
		構成比	老朽度	充足度	構成比	必要度		
消防施設	1,610	1,206	74.9	3.2	29.8	404	25.1	67.8
ガス施設	1,174	932	79.4	3.0	22.1	242	20.6	57.0
電気配線施設	1,610	828	51.4	2.8	—	782	48.6	—
冷房施設	864	567	65.6	2.9	20.5	297	34.4	61.3
暖房施設	864	563	65.2	2.9	21.5	301	34.8	61.5
放送施設	1,610	710	44.1	3.3	34.2	900	55.9	35.0
化粧室	1,610	1,234	76.6	3.1	26.7	376	23.4	67.3
アーケード	1,174	297	25.3	3.5	35.7	877	74.7	56.0
主・補助進入路	1,610	778	48.3	—	—	832	51.7	—
顧客通路	1,610	802	49.8	—	48.9	808	50.2	58.3
室外蛍光灯	1,610	1,013	62.9	3.2	28.3	597	37.1	62.1
エレベータ／エスカレータ	864	101	11.7	3.3	41.6	763	88.3	28.2
CCTV	1,174	188	16.0	3.4	34.6	986	84.0	48.5
建物室内照明	864	512	59.3	3.2	29.9	352	40.7	57.4
排水施設	1,610	905	56.2	3.3	32.8	705	43.8	59.4
インターネット接続回線	1,610	369	22.9	3.3	36.9	1,241	77.1	43.2
共同水道施設	436	132	30.3	3.1	29.5	304	69.7	69.7

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。老朽度は5段階評価。充足度および必要度は肯定率。

市場広報施設は不十分であり、顧客サービス施設も大幅に不足している。2006年現在営業中の1,610市場の各広報施設の保有比率は15.0%未満である。今後必要度が高い施設は、共用広告板が786市場、ネオン広告が773市場、オブジェが706市場である。

表14 市場広報施設(単位:カ所、%)

施設種類	回答市場	あり		なし		
		構成比	構成比	構成比	必要度	
イベント広場	1,610	118	7.3	1,492	92.7	45.6
テーマパーク	1,610	33	2.0	1,577	98.0	43.2
オブジェ	1,610	207	12.9	1,403	87.1	50.3
市場共用広告看板	1,610	234	14.5	1,376	85.5	57.1
ネオン広告	1,610	157	9.8	1,453	90.2	53.2

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。必要度は肯定率。

顧客サービス施設の設置は顧客駐車場を除いてすべて7.0%未満である。必要度が高いのも駐車場であり、顧客休憩室9、簡易飲水台、自転車保管所の順になっている。

表15 顧客サービス施設（単位：カ所、%、点）

施設種類	回答市場	あり				なし		
		構成比	老朽度	活用度	構成比	必要度		
乳児・子供ロンパールーム	1,610	29	1.8	3.2	2.8	1,581	98.2	38.3
顧客案内センター	1,610	99	6.1	3.3	3.0	1,511	939.0	44.5
顧客休憩室	1,610	70	4.3	3.4	2.9	1,540	95.7	48.6
授乳施設	1,610	16	1.0	3.4	2.6	1,594	99.0	33.8
物品保管箱	1,610	41	2.5	3.3	3.0	1,569	97.5	44.8
駐輪場	1,610	93	5.8	3.2	3.1	1,517	94.2	47.6
簡易飲水台	1,610	84	5.2	3.2	3.1	1,526	94.8	48.9
自律包装台	1,610	32	2.0	3.6	3.3	1,578	98.0	39.4
カート	1,610	72	4.5	3.2	3.0	1,538	95.5	37.8
顧客駐車場	1,610	583	36.2	3.1	3.3	1,027	63.8	68.9

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。老朽度および活用度は5点尺度。必要度は肯定率。

2006年現在営業中である1,610の市場で、ホームページ構築しているのが7.0%、インターネット・ショッピングを行っているのが2.9%、活用度も2.0未満であって在来市場の情報化水準は依然として低い。

表16 情報化水準（単位：カ所、%、点）

事業種類	回答市場	開設			未開設	
		構成比	活用度	構成比		
市場ホームページ	1,610	112	7.0	2.0	1,498	93.0
ネットショッピング・モール	1,610	47	2.9	1.9	1,563	97.1

注) 韓国中小企業庁『在来市場実態調査報告 2007』より作成。活用度は5点尺度。

IV ソウル市在の成功事例

以上みてきたように、全国的に厳しい状況にある韓国在来市場であるが、ソウル市ではどうであろうか。

1960年代後半以降ソウル市では、経済成長とともに在来市場が自然発生的にあちこちで出現するようになり、1985年には388カ所とピークに達した。一方で、「商街」という新しい形態の市場が広がるようになった。当時ソウル市では、人口増加に伴う住宅難の解決と生活圏の形成を目的として「商街アパート」（1階が店舗で2階以上が住居のマンション）の建設に重点をおいた。これはソウル市都市計画を象徴するもののひとつで、70年に12ヶ所2,048店舗にすぎなかったもの

が、10年後には73ヶ所10,605店舗までに増え、市場全体で占める割合も25%までに達した（ソウル特別市史編纂委員会 [2007] 310頁）。しかし、「商街」が在来市場と同じように、支援対象になるのはずっと後のことである。

表17 ソウルの市場数の推移

1961	1964	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003
37	75	124	195	256	388	368	392	393	355

注) ソウル特別市史編纂委員会 [2007] 279-280 頁、345 頁をもとに筆者作成。

ソウルには、2007年現在、262の在来市場がある。中小企業庁のカウントより多くなっているが、現在在来市場は再開発が活発に行われており、正確な補足が難しいことに起因する。

表18 ソウル市自治区別市場数の推移

区	市場数		区	市場数	
	1994	2007		1994	2007
鍾路	16	25	麻浦	16	11
中	39	20	陽川	10	14
龍山	13	5	江西	14	12
城洞	22	6	九老	23	5
広津		11	衿川		4
東大門	18	18	永登浦	23	23
中浪	11	8	銅雀	21	4
城北	14	15	冠岳	22	16
江北	22	19	瑞草	29	2
道峰		7	江南	31	3
蘆原	9	3	松坡	10	4
恩平	18	9	江東	17	12
西大門	9	6	合計	407	262

注) ソウル市資料 [2007] 「ソウル市の在来市場政策」による。

(1) ソウル市の現況^{vi)}

ソウル市内の市場数は1994年と2007年を比較すると、大幅に減少している。これだけから見ても、ソウル市の在来市場は厳しい状況にあることが分かる。商業統計による店舗数減少は、ソウル市の在来市場の動向からも裏付けられる。ただし、瑞草や江南自治区のように極端に減少しているところもあるし、鍾路自治区のように増加したり、ほぼ横這いだったりのケースもあるが、多くの地域で減少している。

vi) 主に、ソウル市資料 [2007] 「ソウル市の在来市場政策」とソウル市役所での聴き取り調査による。

「市場の再開発・再建築」

大幅に減少している区の実態をみると、次のような事情によるところが大きい。減少している在来市場の市場類型は、「路地型」ではなく「建物型(商街型)」であり、「市場再開発・再建築」事業が完了後、従来の市場機能が喪失し、大規模店舗として捉えられるので市場リストから抜け落ちてしまうことが多い。既存市場の商人たちは再開発・再建築工事後、高い賃貸料が負担となり新ビルに再入店できない場合があり、入店店舗の業種構成も周辺商圈に合わせて変更されることになる^{vii}。韓国では「中小企業の構造改善及び経営安定支援のための特別措置法」(1996)および「中小企業の構造改善と在来市場活性化のための特別措置法」(2002)に基づき相当数の在来市場は市場活性化の1つの方策として、再開発・再建築を進めてきた。産業資源部／大韓商工会議所[2003]の調査によると、2002年の時点で、再開発・再建築が進行中または完了した市場は、全国で97ヶ所、全体の19.7%を占めた。

既述のように在来市場の現況は、大都市、中小都市、農村地域で違うし、ソウルのような大都市内部でも立地や商人組織の充実度などによってかなり異なる展開を見せている。

景況でみると、全体の約1割が「良好」、4割が「横這い」、5割が「衰退」傾向にある。「汚い、危ない、面白くない」と中傷される在来市場であるが、ソウル市でも約1割は良好な景況にある。繁栄している市場には次のようなものが含まれる。

- ① 広津区の「中谷(チュンゴク)第一市場」と「紫陽(ザヤン)路地市場」
- ② 中浪区の「牛林(ウリム)路地市場」
- ③ 江北区の「水躰(スユ)市場」
- ④ 道峰区の「放鶴(パンハク)トケビ市場」
- ⑤ 江西区の「松禾(ソンファ)市場」
- ⑥ 冠岳区の「新林(シンリム)1洞市場」と「4洞市場」

在来市場は食品、日用品、衣料品などの業種店が中心で、おおむね庶民層をターゲットに主に中・低価格商品を取り扱っている。ソウル市では、近年、百貨店、コンビニエンス・ストア、割引店、食品スーパーなど新しい異業態や郊外型ショッピングセンター(SC)が次々に登場し成長している。またドラッグストアの登場も注目を浴びている。



写真9 ソウル市の郊外型大型SC



写真10 ドラッグストア「オリーブヤング」

vii) ソウル市役所での聴き取り調査による。

韓国のドラッグストア事情

1999年、C Jグループが「オリーブヤング」第1号店を出店したのが韓国ドラッグストアの始まり。2004年、コーロングループが「Wストア」、2005年G Sグループが香港のワトソンズと提携して「G Sワトソンズ」を出店している。3大グループの店舗数は2008年1月現在、「オリーブヤング」42店舗、「Wストア」52店舗、「G Sワトソンズ」11店舗。3社ともこれまではソウル市を中心とする首都圏での店舗展開であったが、2006年9月「Wストア」の大田広域市への2店舗同時出店を契機に、地方都市へ出店競争も加速する気運が高まっている（韓国チェーンストア協会『RETAIL MAGAZINE』2006年1月号、2007年1月号、各社ホームページ）。

業種別にこれら新業態との異業態間の競争関係を見ると、食品と日用品の場合は、割引店と食品スーパーなどと、衣料品の場合には割引店や専門店チェーンなどとの競争である。百貨店は、食品、日用品、衣料品を全て取り扱っているが、在来市場とはターゲットが異なり、主に高・中価格商品を取り扱っているため、一部を除いてあまり競合しないと考えられる。食品スーパーは韓国では1960年代と最も早く導入されたが、そのコンセプトが未熟故に、またコンビニエンス・ストアは店舗数を急増させている割合には、日本のような魅力がありかつ粗利のとれる「総菜・弁当」のような商品開発や効率的システムの構築が遅れており、影響も限定的である。

(2) 行動的な商人組織

ここでは活性化に成功しているいくつかの実態調査を踏まえて、その条件を明らかにしよう。これら繁栄している市場の特徴は、まず、行動的な商人組織が定着していることがあげられる。政府の支援対象になるためには「登録市場」や「認定市場」になる必要があるが、そのためには商人組織を結成しなければならない。ただ単に商人組織を結成するだけでなく、市場活性化のために献身的に努力するリーダーと数名の参謀から構成される固い絆で結ばれた組織をもち、熱意を持って主導力を発揮して、会員相互のコミュニケーションを高めるとともに、適宜、名節（旧正月や秋夕まど）などに各種イベントを企画立案し、活発に活動を展開することが必要になる。

「松禾市場」は富川市に近いソウル市の西部に、1976年頃から自然発生的に形成された市場である。当時バスの終点で、農産物の売買から始まったことがルーツであるが、現在は地下鉄5号線「雨装山駅」側に立地する。集積はおよそ100店と規模は小さいが、組織の結束力の強さは全国的にも有名である。農水産品40店、日用品10店、飲食店50店から形成され、2004年のアーケード完成以降来場者数は増加傾向にあり、現在1日およそ2万人に達する。「松禾市場商人組合」は2002年に結成され、チョウ・トクジュンのリーダーシップのもと、意識の高い20名の理事が組織を支えている。利用者の年齢層を広げるために種々のイベントの企画立案を行っている。若い女性や子供を対象とした「韓服まつり」（韓服を着て市場内を歩いてもらう）や子供の絵描き大会を実施したり、組合長が「両班」（李朝時代の支配層）の服装をして出会った買い物客に割引サービスを行ったり（この光景はテレビで全国放送された）している。その他配達（車2台とバイク1台を準備）、スタンプ事業、電気・水道・ガス・などに関するトラブルの解決サービスの提供、店舗マップの作成、ホームページも立ちあげている。



写真11 松禾市場



写真12 松禾市場

組合の結束力の強さは、アーケードづくりにも発揮された。韓国では、日本の商店街などをベンチマークして、2003年から政府支援によるアーケードづくりが始まった。「松禾市場」の理事会は、雨天でも快適に買物できる環境づくりと商人意識を高揚させることが焦眉の急と判断した。そこでアーケードづくりを速やか進行させるために、通常自己負担が1割ですむところ2割にして、全国的にも最も先駆的に近代的なアーケードを設置した（国が48%、市が32%を負担）。こうした積極策が好評で、NPO法人「主婦クラブ」がソウル市と共同で、親切さ、衛生度、品揃え、品質、価格などを基準で評価した「優秀在来市場」のひとつに選ばれている。結束力の強さは「融資制度」にもみられる。賦課金は1日・1店舗あたり2000ウォンであるが、資金をプールして火災で被害にあった飲食店に融資したりしている。「契」（日本の「頼母子講」のようなもの）の伝統があるにしても、貸し倒れは全くないと言うことは、組合員相互の信頼関係が基本にあると考えられる。

（3）なによりも立地

小売業にとって最も重要な財産は「立地」であるが、在来市場のような近隣型の商業施設の場合は住民に近接して立地し、消費者の買物便宜性の要請に応える必要がある。従って、都市や地域の中心部や人口密度の高い住宅地で、バス停や地下鉄の駅側に立地し、発達することが多い。

アン・ヨンカブ高麗大学教授らは、在来市場が経済成長や都市の成長とともに発展してきたひとつの要因は立地的有利性にあるとして、次のような事実を指摘している（[2006] 8頁）。

- ①大都市（ソウル特別市と広域市）の在来市場は、都市や地域の中心部に発展しているが、住宅街の生活中心部に発展した場合も多い。ちなみに「商業地域」に位置する市場が45.6%、「一般住居地域」と「準住居地域」に位置する市場が54.4%と住宅地立地の方が上回っている。商業中心地の市場は共通して利便性を備えているし、住居地域の市場は住民が徒歩でも接近できる便宜性をもち、固定顧客を容易に確保できる。
- ②地方の中小都市で発展した在来市場は、都市の中心部の「商業地域」に位置する場合が多い。商業中心地にあるので、地域流通の中心を確保できる立地条件をもつ。
- ③商店街形態の在来市場は、多くが交通の要衝に立地しており、地下鉄やバスなど公共交通機関によるアプローチが容易である。

表19 ゾーニング別市場数

	一般住居地域	準住居地域	商業地域	その他	合計
ソウル	60.6	14.3	22.3	2.9	100.0
釜山	20.5	32.8	37.7	9.0	100.0
大邱	12.3	42.0	45.7	-	100.0
仁川	38.3	10.6	44.7	6.4	100.0
光州	26.1	34.8	39.1	-	100.0
大田	34.6	3.8	61.5	-	100.0
蔚山	29.2	20.8	45.8	4.2	100.0
京畿	22.7	8.0	66.7	2.7	100.0
江原	10.2	1.7	79.7	8.5	100.0
忠北	5.5	9.1	76.4	9.1	100.0
忠南	9.4	-	75.0	15.6	100.0
全北	14.1	6.3	68.8	10.9	100.0
全南	14.9	5.8	61.2	18.2	100.0
慶北	15.5	1.6	54.3	28.7	100.0
慶南	10.8	7.2	53.0	28.9	100.0
済州	25.0	25.0	41.7	8.3	100.0
計	23.4	13.1	52.0	11.5	100.0

注) アン・ヨンカプ他 [2006] 17頁。

住宅密集地にある「中谷第一路地市場」は、スタンプ事業（お買い物券の発行）を韓国で最初に実施した在来市場として有名である。ソウル市の東部、九里市に近い広津区の典型的な住宅地立地の在来市場である。芸能人のサイン会、カラオケ大会、家訓の揮毫サービス、鶏肉の試食会など様々なイベント企画を立案し実行している。近隣にEマートなどの大型店があるにも関わらず、景況を維持し来場者数が1日あたり5000人と増加傾向にあるのは、2003年の商人組織の結成やアーケードの設置効果もあるが、住宅地に「密着立地」という好条件を維持しているのが大きな要因である。もともと「中谷第一路地市場」は、1970年代に居住人口が増え始めるとともに、住民の買物不便性が顕在化し、自然発生的に一部の人々が農産物や生活用品の商いを初め、露店から常設店へ、そして年月を経て集積度が高くなってきた。



写真13 「中谷第一路地市場」



写真14 「中谷第一路地市場」

「新林1洞市場」も住宅地にある。漢江の南、ソウル大学がある冠岳区で、地下鉄2号線（東京の山手線に相当する）の新林駅の側に立地する。ここもソウル市の在来市場の多くと同じように自然発生的に発生し、店舗数は121とあまり多くはないが、生鮮品の店舗が約8割を占め充実していること、在来市場には珍しく駐車場も完備していることに特徴がある。河川に面した道路沿いの駐車スペースを、2006年1月に区から借り受け、買い物客に無料提供している。この際、借り受け料は、組合員から賦課金とは別に徴収し、借り受け料と徴収料金の差額を専従職員の人件費などに充当している。近年、在来市場に逆風が吹いているにも関わらず、来場者数も顧客も増加傾向にあるのは、商圈が人口密度の高い住宅地にあり、食堂街の集積とともに近隣住民のニーズに答えているからである。近くにあったロッセマートは既に撤退、また周辺の不動産価格が高騰し、大型店が出店する可能性が低まっていることも安定感を増している（ジン・ピョンホ「新林1洞市場」商人会会長）。河川の対岸から市場へアプローチがしやすいように、歩行者専用ブリッジも設けられている。



写真15 「新林1洞市場」

注) 323mの道の両側に121店がある。露店はない。



写真16 歩行者専用ブリッジ

注) 手前が川に沿った専用駐車場

（4）鮮度を売る

第3に共通していることは、生鮮食品を取り扱う店舗が充実していることである。食品スーパーや割引店に比して在来市場の強みは、鮮魚、青果、精肉の生鮮三品に関しては同業種の集積がかなりあり、品揃えが豊富なこと、鮮度がいいこと、そして価格が安いことである。言い換えれば、生鮮三品に関する比較優位を確立している在来市場の景況は安定している。たとえば、「新林1洞市場」は121店舗の集積であるが、そううち13店が精肉店であり、「韓牛専門店」「輸入牛取扱店」「味付け肉販売店」などそれぞれ差別化して、多様な消費者ニーズに対応している。全国の在来市場の業種別店舗数でも、およそ3割が生鮮三品を取り扱う店舗である。ここで扱われる豚肉は、高品質のブランド豚がほとんどであり、大型店で600g当たり1300~1400ウォンのところ、800~900ウォンで提供している（ジン会長）。実際、最近の新聞報道でも在来市場の価格の優位性を伝えている。

「韓国物価協会では、旧正月を迎え、祭事に必要な22品目の価格をソウル市内の大型チェーンストアと在来市場で比較調査を行った。その結果、催事に必要な食品の購入費用は大型チェーン店では平均17万4470ウォンで、在来市場の12万7700ウォンよりかなり多くかかった。精肉は65%、水産20.1%、ナムル類は3倍近く高かった」（「朝鮮日報」2008年1月24日）。

表20 在来市場の業種別店舗数構成比（2006年）

農産物	畜産物	水産物	加工食品	衣類/靴類	家庭用品	飲食店業	その他	サービス
13.1%	6.1%	9.0%	12.2%	23.3%	9.9%	12.4%	9.8%	4.3%

注) 中小企業庁・市場経営支援センター調べ。

「魚屋」「八百屋」「肉屋」は、鮮度を売りに対面販売する様は市場独特の活気と賑わいを醸成する。綺麗にパックされた商品をセラーサービスで販売する方式とは対照的である。日本と同様鮮度欲求の高い韓国の消費者は、生鮮三品に限っては、現在でも在来市場を利用するケース多い。「中谷第一路地市場」の業績のいい3割の店舗はほとんどが農水産物の業種で、反対に経営が悪化している3割は生活用品店である。消費者は買物目的によって、在来市場とセラーサービス店を使い分けていることが分かる。



写真17 「京東市場」



写真18 「京東市場」

(5) 専門性の確立による差別化

地下鉄1号線チェギドン（祭基洞）駅とチョンニャンニ（清涼里）駅の間で商業集積が広がる。西側は漢方の「薬令市場」、東側は生鮮食品をメインとする「京東市場」である。ただし、消費者からは、「薬令市場」と「京東市場」全体が併せてひとつの集積として「京東市場」と呼ばれることが多い。「薬令市場」は1970年代に、既に農水産物の集積が見られていた「京東市場」の西側に、漢方薬を商う業者が集積するようになった。それは李朝時代に、漢方医院である「普濟院」が当地に設置されていたことに由来すると思われるが、近くに国鉄の駅舎や高速バスターミナル発着所があったことがその後の発展を促進した。集積の特徴として、小売ばかりでなく、漢方医院や貿易商社・卸なども多く混在していることがあげられる。

「普濟院」

李朝時代に、旅人に無料で宿を提供したり、貧しい人々や病人に広く施こしたりした施設。当時ソウルには、4大門（東大門、西大門、南大門、北大門）があり、内側が市街で、門を出ると京畿道だった。東・南・西門の付近にはそれぞれ「普濟院」「梨泰院」「弘濟院」があり、こうした役割を果たした。中でも東大門の側にあった「普濟院」（現在のソウル薬令市）は、宿泊、食事提供のほか、漢方医院と漢方薬の施設が整っていた。現在その跡地には石碑が建てられている。

表21 「薬令市場」の業者数(2007年)

漢方医院	薬局	漢方薬局	漢方薬店	漢方薬商社	漢方薬卸	その他	合計
185	207	50	40	98	144	320	1,044

注) ソウル薬令市協会 [2007] による。

「薬令市場」はかつて全国的に見られたが、現在残っているのは、この他にはクムサン（錦山、忠清南道にある韓国最大の高麗人参の産地）と大邱くらいで、ソウル市内では独占的地位を築いている。薬令市場は、漢方薬材料の種類が豊富で多様なこと、高麗人参（国産のみ）や鹿茸（ニュージーランドやロシアから輸入）など高品質な中心的材料が揃っていること、漢方薬の製造、卸、小売のネットワークが形成されていることなどにより、専門性を確立して強みを発揮している。また、仕入は国内産地や海外から直接仕入れるので効率的なチャネルが構成されていること、電柱の地中化などにより街並みが綺麗になったこと、「京東薬令市協会」「自律浄化委員会」「不良薬料届先及び消費者保護センター」などが設置され利用者の信頼が増したことなどもプラスに働いている。現在も街並みなど環境改善を継続中であり、将来は「漢方薬特区」を目指している。

国内の需要は停滞しているが、日本やアメリカ向けの輸出が好調で、景況は安定的に推移している。



写真19 「薬令市場」



写真20 「薬令市場」

V 在来市場活性化の条件

商業統計表で見たように、韓国では1996年をターニングポイントに「店舗数減少の時代」を迎えている。2005年までの9年間でおおよそ2割減少して81万店舗になり、今後一層減少する可能性が高まっている。減少しているのは、従業者「1～4人」クラスの小規模店であり、業種別では、在来市場が得意とする生鮮三品、すなわち「水産物」「食肉」「果実・野菜」小売業が店舗数を大幅に減少させており、これらから在来市場の後退を知ることができる。

事実、韓国・中小企業庁の調査でも韓国の在来市場は苦戦を強いられている。本論文では、厳しい状況にあるなかで、地域社会の構成要素として「あるべき」ものとして在来市場を捉え、ソウルの成功事例の分析から、活性化モデル構築のポイントを明らかにする。

(1) 品揃えと店舗ミックスの柔軟性

石原（[2000]148頁）は、商業集積のレゾナントルを「品揃えの柔軟性」の視点から説明する。取扱い技術の制約によって成立する業種店は、完全業種店ではなく、自ら属する業種の一部しか扱わない部分業種店がふつうであり、空間的に集積することにより買い手のワンストップ・ショッピングの要請に応える。業種店は集積内の他の業種店に依存することにより、自らの存立基盤を強化する。従って、商業集積は自らの内に競争と補完関係を含み、かえって総合量販店などより需給関係の変化に柔軟に対応できる。

重要なことは、「秋葉原」にみられるように、環境変化に柔軟に対応して、補完的な部分業種店が集積すればするほど、商業集積の魅力が高まることである。在来市場は生鮮三品の業種でこうした強みを発揮する特徴をもつ。

日本では精肉屋は商店街に1-2店舗あるのがふつうであったが、韓国では市場に集積する傾向がある。同じ精肉店でも、「徹底して品質にこだわり韓牛、韓豚だけを扱う」「ブランド牛・榮州小白韓牛にこだわる」「輸入肉を扱い低価格で提供する」「鶏肉の品揃えを充実する」「内臓や豚の足・耳などを専門に扱う」「ハム、ソーセージ、スンデ(腸詰め)、焼き豚など加工肉を製造・販売する」「手づくり総菜をできたてで提供する」「商品の安全性に十分配慮する」「トレーサビリティを取り入れる」など差別化が可能であり、消費欲求の高級化・個性化や食品の安全性に対する意識向上などの環境変化に応じて、品揃えや店舗ミックスが変化させつつ集積度が高めれば、他の業種と相俟って、競争力が高まることになる。同業種間の集積内競争よりも補完関係が強化される方が望ましい。このことは専門性の高い商業集積である「葉令市場」にもあてはまる。

山下（[2001] 86頁）は、「カテゴリー（商品群）のツリー」という概念を用いて、都市、産業、消費者の構造に支えられた商業集積の動態を説明する。集積を構成する各店舗においてカテゴリー内での品揃えの増幅とカテゴリーの組み替え（新しいタイプの店舗の登場し、ツリー構造の階層が入れ替わること）が起こると、専門的知識をもった顧客（マニア）が増え、一般顧客（マス）とのパスが形成され、このようなパスの存在が、商業集積を奥深いものにするとしている。

(2) コミュニケーションの場

「場」とは、人々がそこに参加し、意識・無意識のうちに相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、相互に心理的刺激をする、その状況の枠組みのことで、次の4つの基本要素を共有することで情動的相互作用が生まれると考えられる（伊丹 [2005] 102-10頁）。

- ①アジェンダ（情報は何に関するものか）
- ②情報コード（情報はどう解釈すべきか）
- ③情報のキャリアー（情報を伝えている媒体）
- ④連帯意欲

在来市場では、商人組織の「場」と、商人組織と顧客との間の「場」、両者を併せた「場」が考えられるが、商人組織の「場」における情動的相互作用が「密度高くまた継続して」行われるようにするためには、たとえば「在来市場を構成する商人意識を高める」などというテーマを明確に設定し、情報のやりとりに関する解釈ルールを共有し、実際に会議に参加して（人間が五感をもち観察能力があるから）様々な情報のキャリアーを共有することが必要である。そして何よ

りも、他の商人と繋がりたいという連帯欲求があって初めて情動的相互作用が心理的共振につながることになる。

それとともに在来市場のような伝統的商業集積は、地域社会のコミュニケーションの「場」でもある。韓国では、「場を見に行く」「場の日に恋人に逢い桑の葉も摘む」という言葉が今でも言い伝えられている。市場では商取引のほかに、多くの人が集まり、友達を作ったり、他地域の消息を聞いたり、遊興と娯楽を楽しめる場であった（イ・ジョンフン [2000]）。朝鮮時代において定期市場（在来市場）は、生産物の販売と生活物資の購入という取引という経済的機能のほかに、社会・文化的機能も果たしてきた。モノを売ったり買ったりするためだけにヒトが市場に集まるのではない。市場に来る目的も様々である。生産物を売る人、生活物資を買う人、生産物を売った金で生活物資を買う人、金策に来る人、場内にある官公所に用務のために来る人。特に用事がなくても親戚や知人に合ったり彼らの消息を聞いたり、気分転換や暇つぶし、社交、娯楽を求めて出かけてきたりと、皆それぞれである。このように市場は、その地域における当時の文物の紹介および伝播の場であり、地域のニュースや通信の場であり、安否を尋ね交遊を図るという社交の場であり、大衆娯楽の楽天地になるなど社会・文化的機能も遂行してきた（文 [1941] 115～16頁、149～53頁）。

こうした目的を達成するために、現在、在来市場の関係者は、施設近代化事業とともに、市場のメインスポットなどにイベントを開催したり、買い物客が集い交流できたりするような空間的スペースを作ることを要望している。もちろんハード面を充実することも大事だが、それよりもコミュニケーションが活発化し情動的相互作用が「密度高くまた継続して」行われるような雰囲気醸成しようとする明確な姿勢を、商人会組織と構成する個々の商人がもつことが肝要である。

（3）熱い心と高い志

在来市場の活性化は、商売に対する「熱い心と高い志」をもった商人が主役である。「商人は商売が好きなのが大事だが、それとともに高い志が必要である。自分はどういう商人になりたいのか、どんな商売をしたいのか、どうすれば世の中に役に立てるのかという視点をもつことである。それはお客様に豊かな暮らしを提供することで、問題はこれを実行し通すことができるかどうかである。売上を伸ばしたり利益をあげたりすることは重要だが、それは志とは違う」（伊藤 [2005] 30、63頁）。

既にみたとおり、韓国の在来市場でも働く商人の減少と高齢化が進んでいる。在来市場が活性化策を成功させて本来の魅力を取り戻すためには、どうしたら「熱い心と高い志」をもった若い優秀な人材を多く市場に惹き付けることができるかを考えられなければならない。

（4）政府の支援

韓国でも在来市場を活性化するために、今まで様々な法律が制定され、政策が実行に移されてきている。政策は「あるべき姿」に近づけるという目的をもって行われるも、在来市場のあるべき姿とは何なのかをもう一度再検討する必要があるだろう。

表22 在来市場に関する政策年表

年	内容
1951	「中央卸売市場法」
1961	「市場法」
1981	「新市場法」(「市場法」の全面改正)
1986	「卸・小売業振興法」
1996	「中小企業の構造改善及び経営安定支援のための特別措置法」
1997	「流通産業発展法」
2001	在来市場施設改善支援事業の着手 中小小売業実態調査の実施
2002	「中小企業の構造改善と在来市場活性化のための特別措置法」
2003	在来市場の近代化支援事業の中小企業庁への移管
2004	「流通産業発展法」の大幅改正 「在来市場育成のための特別法」 中小企業庁に在来市場支援担当チームの設置
2005	市場経営支援センター設立 市場商人組織(商人会)の登録制導入 全国商人組織「全国市場商人連合会」設立
2006	「在来市場及び商店街育成のための特別法」(「在来市場育成のための特別法」を改正)

注) 中小企業庁 [2006] 『在来市場関連法令集』などから作成。

市場経済が中心の経済社会にあることは間違いないが、競争原理だけに依存すると規範的に残るべきものが淘汰されていく可能性が出てくる。競争力が劣っていても「あるべき」ものが在来市場である。伝統的商業集積は買物の場であり、経営の場であるとともに、地域の人々の生活の場であり、そして街の顔としての役割を担っている。いわば地域の生活文化を継承し、発展させてきたのが伝統的商業集積である。

VI おわりに

本論文では、韓国の在来市場を採りあげ、まず、全体およびソウル市に関し主に収集資料を分析することにより、厳しい状況を明らかにした。次に、伝統的商業集積のひとつである在来市場を「あるべき」ものと捉え、ソウル市の成功事例の実態調査を行って、活性化の条件を探った。成功ケースで共通している要因として「行動的な商人組織」「好立地」「生鮮三品の充実」「専門性の確立」などが明らかになった。これらをもとに活性化モデル構築のポイントが議論されたが、そこでは「品揃えと店舗ミックスの柔軟性」「コミュニケーションの場」「熱い心と高い志をもつ商人」「政府支援の必要性」などが採りあげられた。

こうした議論の多くは日本の商店街活性化にも共通するものである。われわれは日本の商店街いちばにも市場的要素を取り込んで、賑わいを取り戻すことが必要であると考えます。

〈聴き取り調査協力者（2007年12月26日～28日）〉

中小企業庁・市場管理支援センター室長 キム・ユオ／研究員 金 永基／研究員 イ・スンヨン
ソウル特別市生活経済課長 金 允圭／産業局生活経済課 李 承珍
(社)ソウル薬令市協会常任副会長 南宮清完／事務局長 林 大山
松禾市場組合長 チョウ・トクジュン／理事 イム・チュナム
中谷第一市場理事長 パク・テイン
新林1洞市場会長 ジン・ピョンホ

〈参考文献〉

- アン・ヨンカプ／チュ・キョンジュ／パク・サンイク『韓国の在来市場』[2006] ドウナム図書出版（ハングル語）。
- イ・ジョンフン [2000] 「生の豊饒とコミュニケーター、朝鮮の場市」『流通ジャーナル』1月号、3月号、4月号、韓国百貨店協会（ハングル語）。
- 李 明博 [2007] 『都市伝説 ソウル大改造』（屋良朝建訳）マネジメント社。
- 石原武政 [2000] 『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 伊丹敬之 [2005] 『場の論理とマネジメント』東洋経済新報社。
- 伊藤雅俊 [2005] 『ひらがなで考える商い 上』日経BP社。
- 呉 世祚／宋 永旭 [2003] 「韓国小売業の現状」（関根 孝／オ・セジョ共編『日韓小売業の新展開』千倉書房）。
- 韓国チェーンストア協会『RETAIL MAGAZINE』2006年1月号、2007年1月号。
- 産業資源部／大韓商工会議所 [2003] 『21世紀中小流通業発展のための研究－在来市場・商圈編』（ハングル語）。
- 産業資源部／大韓商工会議所 [2003] 『全国在来市場総覧』（ハングル語）。
- 新林1洞市場繁栄会 [2007] 「新林1洞市場案内」（ハングル語）。
- 鈴木安昭 [2001] 『日本の商業問題』有斐閣。
- 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・セジョ共編 [2003] 『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 関根 孝 [2004] 「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 [2005] 「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」（『イノベーション・クラスターに向けた川崎都市政策への提言』専修大学 社会知性開発センター論文集第1号）。
- 関根 孝 [2007] 「韓国・光州市小売業の発展」『専修商学論集』第84号。
- 関根 孝 [2008] 「『流通近代化論』再考」『専修商学論集』第86号。
- ソウル市資料 [2007] 「ソウル市の在来市場政策」（ハングル語）。
- ソウル薬令市協会 [2007] 「ポチュェヤクリョン（普濟薬令）」（ハングル語）。
- ソウル特別市史編纂委員会 [2007] 『ソウルの市場』（ハングル語）。
- 松禾（ソンファ）市場商人組合 [2007] 「ソンファ市場報告書」（ハングル語）。

- 大韓商工会議所 [1998] 『全国卸小売業総覧』 (ハングル語)。
- 田中道夫 [2007] 『フランスの流通』 中央経済社。
- 中小企業庁 『在来市場実態調査報告 2005』 『在来市場実態調査報告 2006』 『在来市場実態調査報告 2007』 (ハングル語)。
- 中小企業庁・市場経営支援センター (韓国) [2007] 『2006年 店舗経営実態調査報告』 (ハングル語)。
- 中小企業庁 [2006] 『在来市場関連法令集』 (ハングル語)。
- 趙 時英 [2003] 「韓国小売業構造の動向」 関根 孝／オ・セジョ編 『日韓小売業の新展開』 千倉書房。
- 趙 時英 [2007] 「転換期を迎えた韓国小売業－韓国商業統計分析を中心として」 『専修大学商学研究所』 第38巻第5号。
- 趙 炳賛 [1992] 『韓国市場経済史』 東國大学校出版部 (ハングル語)。
- 統計庁 『商業統計表』 各年 (ハングル語)。
- 統計庁 [2000] 『韓国標準産業分類』 (ハングル語)。
- 文 定昌 [1941] 『朝鮮の市場』 日本評論社。
- 安富 歩 [2006] 『複雑さを生きる やわらかな制御』 岩波書店。
- 山下裕子 [1991] 「情報的相互作用の「場」としての組織と市場」 (田内幸一編 『市場創造の課題と方法』 千倉書房)。
- 山下裕子 [2001] 「商業集積のダイナミズム－秋葉原から考える」 『一橋ビジネスレビュー』 8月号。
- Lee, J.H. and Choi, S.C. [2004] “The Effects of Liberalization in Retail Markets on Economy and Retail Industry in Korea” , *Journal of Global Marketing*, Vol.18, No. 1/2, pp.121-131.