

105. 韓国・テグ市における市場を中心とした商業空間の類型化に関する研究

A Study on the Typology of the Commercial Spaces around the Retail Markets in Taegu City, Korea

清水敦子*・木下 光**・丸茂弘幸**

Atsuko Shimizu, Hikaru Kinoshita and Hiroyuki Marumo

This study aims to categorize the commercial spaces around the retail markets in Taegu, Korea into some types and to identify their respective characters clearly. Through our survey of 78 retail markets, we have categorized them into the following 5 types based on those present conditions of the shops and the street stalls around them. Type I: Markets are independent having no relation with the shops and the street stalls. Type II: Markets with a few (2 or 3) shops and a few street stalls. Type III: Markets with a shopping street with a few street stalls. Type IV: Markets with a shopping street and many street stalls. Type V: Markets are surrounded with many (more than 30) shops without making a shopping street and many street stalls. Our survey resulted in, Type V is the typical characteristic of Korean commercial space.

Keywords: typology, retail market, a long shopping street, street stall, Korea

類型化, 市場, 商店街, 露店, 韓国

1. 目的と背景

韓国では、急激な都市化が進む現在も、小売空間としての市場が多数存在し、周囲に商店街や露店などを擁ししばしば活気ある商業空間を形成している。地理的、文化的に近い関係にあるだけに、このような韓国都市の商業空間の実態を把握することは、近年、市場や商店街の衰退が著しくみられる我が国の中心市街地における商業空間のあり方を考える上で、重要な示唆を与えてくれると考えられる。そこで、本研究では、韓国の活力のある商業空間がいかなるものかを考察する為、市場を中心とした商業空間を類型化し、それぞれの特性を明らかにすることを目的としている。

研究対象地域としては、現在約250万の人口を抱え、ソウル、プサンに続く韓国第三規模の都市であるが、全体を把握しやすく、地方都市としての一般性があり、また、古くから朝鮮半島の三大市場都市の一つに挙げられ、交易の要として栄えてきたテグ市をとりあげる。

2. 市場の歴史の変遷及び現況

2.1 日帝時代以前の市場

朝鮮半島には、古くから市場が多数存在し、李朝時代(1392~1910年)の「京市」とよばれる一部¹⁾の例外をのぞく、その他大多数の地方の市場は「郷市」と呼ばれ、特別な設備や法律をもたず、街路に自然発生する露店市であった²⁾。

2.2 日帝時代の市場

1914年に朝鮮総督府から総督府令第一三六号として『市場規則』が交付された。日本による本格的な市場への政策が始まり、市場の公設化が進められたが、これ

は市場税の徴収を主な目的とするものであり、取引の合理化や施設の整備が行われたわけではなかった。当時のテグ市には西門市場など『市場規則』に該当する4つの市場があり³⁾、1962年までに22に増加したが、市場に店舗を持つ商人は稀であり、市場周囲には多数の露店が溢れ、至る所で無許可の露店市が自然発生していた。

2.3 日帝時代以後の市場

『市場規則』以降確認できている最初の法律は、1961年の『市場法』であり⁴⁾、1986年には『卸・小売業振興法』に改正され、市場の開設許可を得るためには、一定の売り場面積及び施設を揃えることが必要となった⁵⁾。『卸・小売業振興法』は、流通企業の大型化・現代化に伴い、1997年に小売業の選別解放を目指して『流通産業発展法』へと改正され、市場は「大規模店舗」の一つの業態として登録されることになった⁶⁾。これら『市場規則』以降施行された法律における市場は、許可及び認可する対象で、具体的な政策を行う対象ではない。

2.4 市場の現況

市場リスト⁷⁾によると、テグ市には6つの公設市場と111の私設市場が存在するが、前者は一定の場所に商人達が集まり、月2回のみ開かれる仮設的な市場なので、本研究においては対象外とし、後者のみを扱う。111のうちの多くは、『市場法』、『卸・小売業振興法』により開設許可を得た市場であるが、近年新しく登録された市場は、『流通産業発展法』の「大規模店舗」における市場の定義の幅が広く、卸・小売業及びサービス業が混在した多数の店舗が集集すれば、市場として認められるので⁸⁾、ホームプラス⁹⁾(写真-1)のような大型ショッピングセ

*正会員 無有建築工房 (Moo Architect Workshop)

**正式会員 関西大学工学部建築学科 (Kansai University)

ンターなども市場の中に含まれている。また、郊外には法的に認められないが、商店や露店が集まり、「市場」と称する認可外の市場（写真-2）が存在する。



写真-1 ホームプラス



写真-2 認可外の市場

3. 商店及び露店の関係性からみた市場の類型化とその空間特性

2章から、商業空間は歴史的に市場を中心として露店との密接な関係から成立し、近年では商店との関係性も増しているといえる。これをふまえて、2001年8月、登録されている111の市場のうち、78の市場³³において、周囲の商店及び露店の存在状況、市場内店舗・商店・露店が扱う商品の種類、市場内店舗の空き店舗状況という項目で、日曜日を除く任意の一日の、11時から19時までのある数時間、目視による調査を行った。一部の例外を除き、市場内店舗、商店、露店で扱う商品の種類は大差がみられなかった。そこで、市場の周囲に存在する商店・露店の分布及び密度から市場の分類を行う。

3.1 市場の分類

横軸に商店の存在状況、縦軸に露店の存在状況を示すマトリックスを作成し、そこに78の市場空間の平面構成をダイアグラム化したものをあてはめた（図-1）。ここでは、「市場」は流通産業発展法に登録されている建物を指し、市場と周囲の商店や露店を含めた商業空間を「市場空間」とする。「露店」は、公共空間の一部を勝手に占有し商売を行うもので、可動式と固定式があり、全て違法だが、インフォーマルセクターとして、市場内店舗や商店同様に小売業の役割を果たしている。図-1における「点在」は、10未満の商店・露店が分散し、「密集」は10以上の商店・露店が密接に集合している状態を指す。ただし、商店については、街路に沿って集合し、明確な軸を形成している状態は、方向性を持たない「商店密集」と区別して「商店街」とする。さらに、幅員の狭い街路の両側に商店が連なっている状態を「両側商店街」とし、幅員の広い街路の片側に商店が連なっている状態は「片側商店街」とする。図-1をみると、〈商店点在・露店密集〉、〈商店街・露店なし〉、〈商店密集・露店なし〉、〈商店密集・露店点在〉にあてはまる市場は存在せず、商店の密度と露店のそれは対応関係にあることがわかる。

以上の結果、78の市場は商店・露店の分布及び密度から、〈市場単独型〉、〈商店点在・露店点在型〉、〈

商店街・露店点在型〉、〈商店街・露店密集型〉、〈商店密集・露店密集型〉の5つに類型化される。

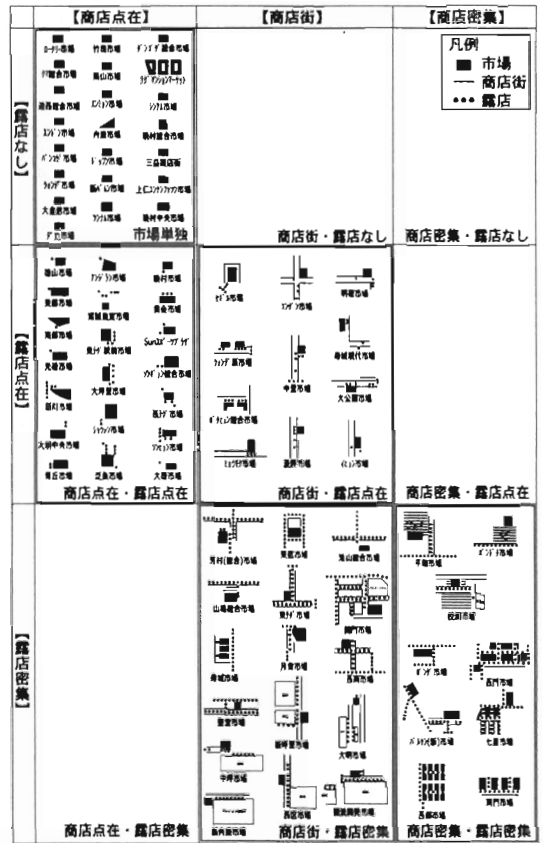


図-1 市場の分類表

3.2 5つのタイプの空間特性

各タイプの典型的事例の平面及び断面構成を示すダイアグラム（以下平面・断面ダイアグラム）を作成し、それぞれの空間特性を観察する。

(1) 〈市場単独型〉

商店や露店と関係性を持たずに、市場が単独で立地している（図-2）。すでに商業空間として機能していない建物や（写真-3）、スーパーマーケットとして存在しているものがみられる（写真-4）。図-2



図-2 〈市場単独型〉の事例



写真-3 新ハム総合市場



写真-4 晩村中央市場

(2) <商店点在・露店点在型>

市場周辺に商店がほとんどみられず、市場単独とよく似た空間構成をしている(図-3)。市場の入り口付近に少しの露店がみられる程度で、基本的には市場の内部を中心とした商業空間である。

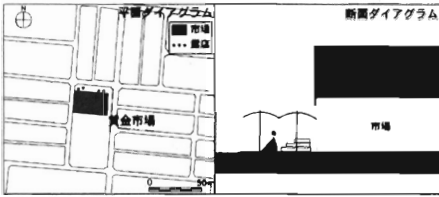


図-3 <商店点在・露店点在型>の事例



写真-5 黄金市場(左:外観 右:内観)

(3) <商店街・露店点在型>

市場の周囲に商店街が明確な軸をもって存在し、街路上に露店が点在している。街路に面する市場の店舗は商店街の一部として機能し(図-4)、商店街を中心とした商業空間である。



写真-6 中里市場

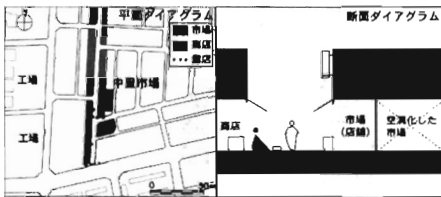


図-4 <商店街・露店点在型>の事例

(4) <商店街・露店密集型>

市場の周囲に商店街が明確な軸をもって存在し、両側商店街に沿って多数の露店が発生しており(図-5)、充実した商業空間が形成されている(写真-7)。街路を中心に展開される商店街・露店主導型の商業空間である。写真-7 両側商店街(関門市場)



写真-7 両側商店街(関門市場)

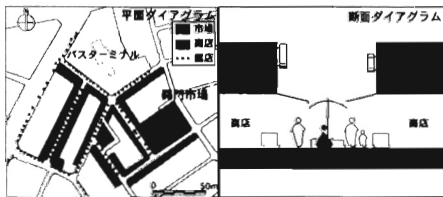
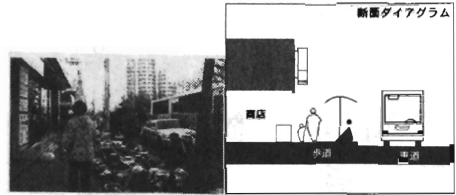


図-5 <商店街・露店密集型>の事例

片側商店街によって構成される市場空間(図-6)は、歩道に座売り型の露店が多数発生し、露店市的な雰囲気商業空間が形成されている(写真-8)。



左:写真-8 片側商店街(池山総合市場)

右:図-6 片側商店街の<商店街・露店密集型>の事例(5) <商店密集・露店密集型>

市場の周囲に商店及び露店が密集しており、面的な広がりのある最も充実した商業空間が形成されている。市場そのものが大規模で、いくつかの建物が集合する複合型(図-7)と、市場そのものは単独の建物であるもの(図-8)に分けられる。

前者は、市場が広範囲に広がり、巨大な市場エリアを形成している(図-7)。特殊な市場が多く、西門市場と七星市場とパルサン新市場は、小売りも行うが、卸売り中心の類似卸売市場¹⁰⁾である。

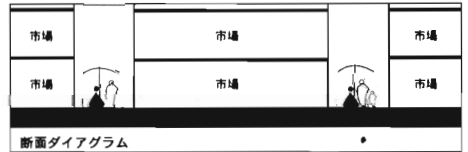
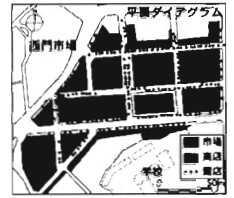


図-7 市場複合型の<商店密集・露店密集型>の事例



写真-9 西門市場



写真-10 七星市場

後者にあたる校洞市場と平和市場とボンドク市場では、方向性がなく、混沌とした雰囲気なかで市場と商店と露店が混ざり合っている。細街

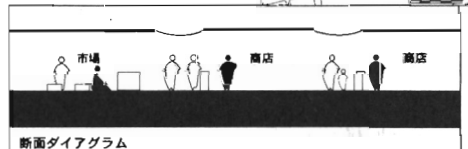
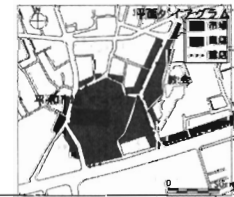


図-8 <商店密集・露店密集型>の事例

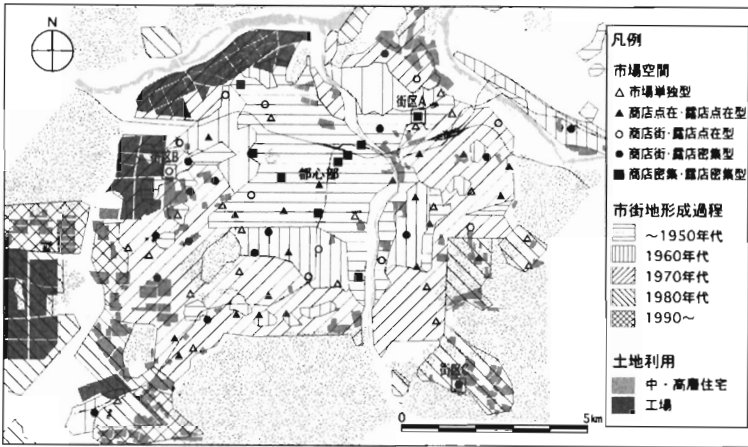


図-9 市街地形成過程と市場空間分布

70年代に形成された西部に集中しているが、80年代に形成された郊外にも、一つ存在している。〈商店密集・露店密集型〉は、60年代以降に開発された地域ではみられず、50年代以前に開発された地域にのみ形成される特徴的なものであることが分かる。90年代に開発された地域には、5つの類型のうち、いずれの市場空間も存在せず、先にみた認可外の市場が形成されている。

4.4 【商店街】及び【商店密集】の街区特性

50年代以前に開発された地域に特徴的なく商店密集・露店密集型の市場が立地する街区Aは、不規則で大きな街区構成をしており、市場の周囲に広がりのある空間が残されている。80年代以降に形成された地域にはみられない〈商店街・露店点在型〉が立地する街区Bは、小さなグリッドの街区が形成され、商店がひとつの街路に沿って集合し、明確な軸のある両側商店街が形成されている。〈商店街・露店密集型〉が立地する80年代に形成された街区Cでは、高層住宅中心の大きなグリッドの街区が形成されており、限られた一部の幹線道路に沿って商店が集合して片側商店街を形成し、高層住宅の敷地の前にも露店が発生している姿がみられる。

4.5 5つの類型の市場の空き店舗状況

表-1の空き店舗状況は、現地調査での観察から市場の



図-10 【商店街】及び【商店密集】の街区特性

空き店舗状況を、各類型にまとめている。「空き店舗多い」は、市場内の店舗の概ね8割以上が既に閉店している状態で、概ね8割以上の店舗が営業している状態が「空き店舗少ない」である。スーパーとは、内部にスーパーマーケットが併設されていることを示す。

〈市場単独型〉は、店舗なしが著しく多くみられる一方で、近年新しい街区作られたものはスーパーマーケットとして存在している傾向がみられる。〈商店点在・露店点在型〉は空き店舗の多い市場が目立つが、

空き店舗の少ない市場もみられ、最も新しい2つの市場はスーパーマーケットとしてつくられている。〈商店街・露店点在型〉、〈商店街・露店密集型〉はいずれも空き店舗の多い市場が目立ち、80年代以降に登録された市場には、スーパーマーケットが併設されている傾向がみられる。全体的に空き店舗の多い市場が目立つなかで、〈商店密集・露店密集型〉においては、空き店舗の多い市場がほとんどみられないことが分かる。

5. まとめと考察

5.1 まとめ

以上分析の結果、韓国テグ市における市場を中心とした商業空間は、市場・商店・露店の分布及び密度から5つに類型することができ、立地及び市場内店舗の空き状況から、それらの特性を以下のようにまとめる。

- ①〈市場単独型〉：市場が、商店や露店のいずれとも関係性を持たず、単独で商業空間を形成している。古い街区から新しい街区まで、広範囲に分布しているが、建物が残っているのみで、市場内は、既に営業していないものが多い。一方、近年新しい街区につくられたものは、スーパーマーケットとして存在している傾向がみられる。
- ②〈商店点在・露店点在型〉：市場が中心となって商業

空間を構成し、露店が付加的に存在する。70年代以前に形成された地域に多く、空き店舗の多い市場が目立つが、空き店舗の少ない市場もみられ、近年新しくつくられたものは、スーパーマーケットとして存在している傾向がみられる。

③<商店街・露店点在型>：商店街を軸とした商店街中心の商業空間で、露店が付加的に存在している。80年代以前に形成された地域には存在せず、すべての市場内で空き店舗が目立つ。その中でも比較的新しい市場には、スーパーマーケットが併設されている傾向がみられる。

④<商店街・露店密集型>：街路空間を中心に、商店街とたくさんの露店によって形成される、商店街・露店主導型の商業空間である。70年代に形成された地域に多く存在する。空き店舗の多い市場が目立ち、比較的新しい市場には、スーパーマーケットが併設されている傾向がみられる。

⑤<商店密集・露店密集型>：市場と商店と露店が渾然一体となって、面的な広がりのある商業空間を形成している。市場と商店及び露店の境界が不明瞭で、すべてが混在している。50年代以前に形成された無秩序な街区においてのみ存在する特徴的なものであり、市場内には空き店舗がほとんど見られない。

以上の類型の結果から、テグの市場を中心とした商業空間では、商店と露店の密度は相関関係にあることが分かる。また、それらの密度及び分布状況は、市場内の店舗状況に影響を与え、商店、露店のいずれも伴わない市場は店舗がなくなる可能性が高い。しかし、市場内の空き店舗状況は、商店の密度には必ずしも対応しておらず、明確な軸をもつ商店街が存在すると、市場内には空き店舗が多くみられた。一方、商店・露店の密度が高く商店密集・露店密集型>は、市場内に空き店舗がほとんどみられず、古くから存在する市場が多いことから、最も活力のある商業空間であるといえる。このように商店街のような明確な軸が存在せず、市場内店舗と商店と露店が、細街路による街区において渾然一体となり、空間的にも、また扱っている商品もほとんど差異がなく、三者が混ざり合った状況は韓国的特性であり、活力のある商業空間をつくりだしていると考えられる。

5.2 考察

最も韓国的で活力のある<商店密集・露店密集型>の商業空間は、街区の空間構成と密接な関係にあることから、現代において新しく整備された街区に形成される可能性は低い。そして、市場そのものは、近年なるにつれて、スーパーマーケット化する傾向にある。一方で、露店は近年新しく開発された地域においても、整備され

た歩道に多数発生している姿がみられる。韓国の市場の原型が露店市であったことから、露店は韓国の活気ある商業空間を最も特徴づける存在であると考えられる。また近年、テグ都心部に建設されている高層の商業ビルの内部においても、品物を積み上げた店舗が細い通路に沿って密集し、市場が形成されている。ある一定の面積以上の売場に、いくつかの店舗が集合することで市場と定義する韓国では、外観とはあまり関係なく、高層ビルの内部空間など、多様な場所において市場が展開される可能性がある。このように、新たな商業空間が形成される可能性を秘めながら、<商店密集・露店密集型>のような活力のある商業空間を保持しているテグの現状は、我が国の中心市街地においてその大半が商店のみによって構成されている商業空間をいかに活性化させるかを考える上で、非常に示唆的であると考えられる。

謝辞

本研究を行うにあたり、慶山大学 權奇燦先生、慶北大学 崔童植先生、啓明大学 趙珍希女士をはじめとする、多くの方々には大変お世話になりました。ここに記し、心より感謝の意を表します。

脚注

- (1)現在のソウル鍾路街に王室の需要を満たす貢物上納の必要から、六矣庵(ユギチョン)という常設店舗を持つ公設の組織的市場が発達し、特権が与えられる代償として国役いわゆる税金を納めるといったような特別義務が課せられていた。
- (2)『朝鮮の市場』(日本評論社版、1941) p.213-217
- (3)西門市場、東門市場、南門市場と月見山薪炭市場が存在していた。
- (4)卸売市場に関しては、1951年に『中央卸売市場法』、1973年には『農水産物卸売市場法』が制定され、1都市1市場政策が進められたが、市街化、人口増加に伴う市場の不足により、1976年に『農水産物流通及び価格安定に関する法律』へと改正し、1都市1市場制度は廃止され、政府投資による新規の卸売市場の建設が本格化した。
- (5)『卸売業振興法』第6条[市場の開設許可] 1, 2項
- (6)『流通業発展法』第8条において、同じ建物の中に設置された売場面積の合計が3千平方メートルを越すものは、「大規模店舗」として登録することが義務づけられている。「大規模店舗」の業態には1. 市場、2. 大型店、3. 百貨店、4. ショッピングセンター、5. 卸売センター、6. その他大規模店舗がある。
- (7)テグ市庁中小企業課より提供(2001年6月現在)。
- (8)『流通業発展法』施行令 第4条により、市場は、「多数の店舗に卸・小売業及びサービス業が混在になっている売場」と定義されている。
- (9)大型ショッピングセンターのチェーン店。
- (10)西門市場、七星市場などはいくつかの建物に分けて登録されているが、それらを一つの市場として数えると102になり、さらに、大型ショッピングセンター10と専門店街1、地下街3、閉店の届けが出された市場1と未確認もの9を除外している。
- (11)『農水産物流通及び価格安定に関する法律』によって指定されている正規の卸売市場と区別するため、類似卸売市場と呼ばれている。正規の卸売市場は、農水産、農産物、漢方薬の市場がそれぞれ1ヶ所ずつ存在している。
- (12)テグ市庁から提供された市場リストに基づく。
- (13)テグ市庁におけるインタビューより。火災などの理由により新しく建て替えられたため、登録年代と設置年代が大きく異なっている。
- (14)もともと河原などの空き地を利用していたが、1923年に現在の位置に移転され、その当時から既に、現在に近い平面構成がなされている。

参考文献

- 1) 村山智順著(1999)「朝鮮市場の研究」、国書刊行会
- 2) 中村勝著(1980)「市場の語る日本の近代」、そして文庫
- 3) 文定昌著(1941)「朝鮮の市場」、日本評論社版
- 4) 朝鮮総督府編(1924)「朝鮮の市場」、朝鮮印刷株式会社
- 5) 「テグ都市計画沿革 1995」(1995)、テグ広域市
- 6) 『テグ都市計画再整備(第7次)』(1999)、テグ広域市