

伝統的商業集積の観光における役割と商業論的意義 ——韓国大邱市の薬令市を事例に——

呉 軍

1. 問題提起

中小小売店の集合体としての商店街経営不振問題が深刻化になるにつれて、不振に陥る商店街を再生させる必要があるかどうか、自力で再生できない商店街に対して、行政側の援助が必要かどうか、必要な場合どのような関わり方をすればよいのかなど、かなり以前から理論と実践の両方から模索されている。

中小小売店の集積としての商店街の振興が大事であると主張される理由は、商業は単に商品の「売買を集中する」という経済的機能だけではなく、歴史的、自然的に形成されてきた商店街のように、町並みを形成し、そして地域に伝わる祭りやイベントの主な担い手であるから社会的機能も持っている指摘されている¹⁾。つまり伝統的商業集積としての商店街の都市機能への注目である。そして百貨店や計画的商業施設の集積としてのショッピングセンターなどと比べて、長い年月をかけて形成されてきた商店街が、歴史や地域特徴を感じられる町並みの形成、豊かな地域生活や地域の賑わいをもたらすなどの面において、より大きな役割を果たせるとも主張されている²⁾。

商業の社会的機能を考察する場合、異なる商業施設の持つ役割の違いを比較する、いわば商業を内部から考えることはもちろん重要であるが、商業を他の産業との関係性、言わば外部から考察していくことも大切だと考えられる。例えば消費の成熟度が高くなるにつれて、物販業の重要性が低下し、サービス業の重要性が高くなると一般的に言われている。中でも特に観光の重要性、観光の消費支出に占める割合がますます高くなる。商業の観光における役割、観光業との関係性を検討することで、商業の社会的機能を考察することが有効だと考えられる。

商業の役割を考察することは商業論の主要命題であるが、これまで経済的機能を考察することが主流であり、社会的機能はあまり重視されてこなかったところがある。また

社会的機能への検討は上で述べたように内部からの考察がほとんどであり、その意味で多様な角度から商業の社会的機能を検討することがまだまだ必要であり、例えば商業が社会的機能を果たすための条件が存在するかどうか、経済的機能と社会的機能の相関関係があるかどうかなど、課題がたくさん残っている。

以下では2003年夏に訪れた韓国大邱市の薬令市という商店街を事例にこれらの点を検討してみたい。

2. 韓国大邱市の経済状況と経済振興策

大邱市は、人口250万の韓国3番目の大都市である。ソウルから300km、釜山からは120km離れている。京釜高速道路や京釜線の鉄道交通の便が良く、邱馬・88・中央高速道路が全国各地を結び、交通の要衝地になっている。また大邱市は世界ポリエステルの40%を生産し、伝統的な“繊維都市”であり、“大邱リンゴ”の名で知られるリンゴ栽培は、琴湖江沿岸の広い果樹園で栽培されていて、韓国第1の生産を誇っている。地域内総生産は現在全国の3.4%の17兆1,204億ウォンで、1次産業0.8%、2次産業24.2%、3次産業75.0%をそれぞれ占めている。そして製造業者の99.6%が零細な規模のため国内・外で既存市場を蚕食されるなど、状況が悪化している。そのため、大邱市政府は1995年から地域特化商品を集中支援・育成し、地域経済活性化の契機を作ろうと、その一貫として観光産業も注目されるようになった³⁾。その中で昔から韓方薬材の取引で有名な“薬令市”通りの整備も行政の手によって本格的に行われた（写真1、2、3を参照）。

3. 薬令市の整備される理由

大邱市の薬令市の振興過程の中で行政側が深く関わっていた。

薬令市が行政側に注目される理由を探ると、以下の4つがあげられる。

(1) 販売する商品は、韓国文化の象徴でもある韓方薬材である。単なる一般商品を販売する商店集積ではなく、韓国文化のひとつの代表であるため、振興すれば、自国の文化を多くの人々に伝えることができる。もちろん韓方薬材は歴史上大邱市の象徴でもあったため、大邱市の歴史やその存在をアピールできる。

(2) 商店街の立地が都市の中心部にある。交通が極めて便利であり、たくさんの人が来られやすいため、効果が高いことはもちろん、中心部にあるために、整備することで都市全体のイメージ向上につながる。

(3) 街の業者の構成は、小売業者、卸売業者、病院、製剤業者など多様である。道路に沿って800mと続く薬令市通りには56の薬屋（＝小売業者）、24の韓方病院、76の卸

写真1 観光案内所

大邱市の観光協会によって運営される薬令市の案内所。案内者は観光課の職員で、日本語、英語も堪能な職員が常時滞在している。

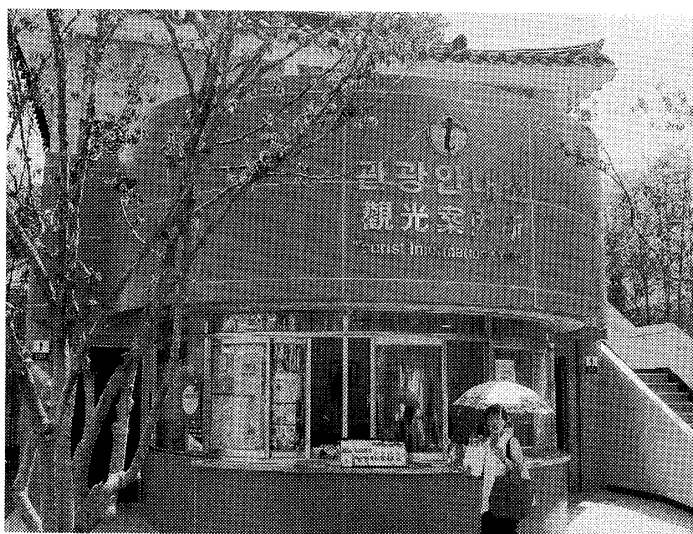
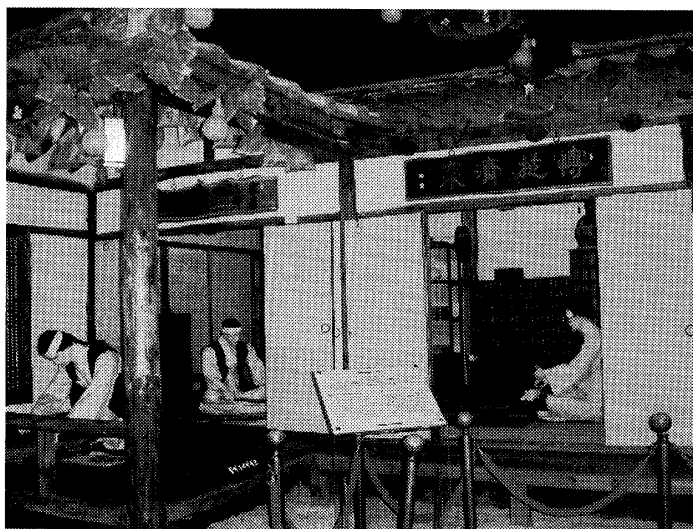


写真2 薬令市展示館

93年に建てられ、2003年4月に新しく改築された薬令市通りにある展示館。展示館は市役所が所有し、また運営されている。

写真3 展示館に再現された昔の韓国の韓方病院



売業者、26の人参販売業者、150の製液業者をはじめ、350余の店が集まっている（写真4、写真5を参照）。

これは三つのことを意味する。第1は、薬令市通りではたくさんの専門業者が集中し、人々はそこで正真正銘の東洋医学の真髄を体験できる。もちろん低価格でいろいろな韓薬材を揃えることもできる。そしてたくさんの業者が存在するということは、競争が発生することを意味し、これは広域からやってくる人々にとって、地元の業者を知らなくても、韓方の知識がなくても、安心して体験あるいは購買ができることを意味する。

第2は、訪れる人は韓方病院で診断書をもらい、薬屋から商品を購入し、製液業者で加工してもらうというワンストップ的な韓方薬の購買ができる。これは人々にとって大変便利なだけでなく、韓方という商品の品質上ももっとも理想的な購買の場になっている。

第3は商店街には76の卸売業者が存在している。卸売業者は販売量が大きいので、影響度も小売業者と比べて広い。彼らはより広い地域の人々に情報を伝え、韓方の存在価値をアピールできる。そしてセリ場があって、全国の価格形成の場であり、全国における影響度が高い。

（4）毎年たくさんの国内観光客が来ている。

4. 観光資源としての伝統的商業集積及びその限界性

伝統的商業集積が観光資源、観光商品になる場合は少なくない。スーパーやコンビニなどの近代的小売業態ではなく、なぜ「売買の集中」あるいは販売の側面においては非効率的と言われている商店街、市場（いちば）などの伝統的商業集積が観光資源になるのか。それは個々の店舗の建物としての歴史が長いことはもちろん、販売する商品、そしてそこで働く、介在する人々、また個々の店舗で形成される市場・商店街全体が作り出している場＝空間の雰囲気・「におい」の多様性に由来すると考えられる。

各種スーパー、コンビニなどの近代的小売業態はそれぞれ独自の業態コンセプトに基づいた特徴があるが、一つ共通点として、チェーン・ストア経営が行われているところがある。チェーン・ストア経営の原則として、店舗経営、商品、そして販売の標準化が前提になる。競争が激しくなっている現在においては、分権、つまり店舗所在地の消費特徴に合わせた品揃え、販売方法が再び重視されるようになったが、規模の経済性を追求するためには標準化を図らなければならない。ところが市場・商店街はそれに制約されることがない。これが近代的小売業態に負けていく主な原因になっていると言われることは多いが、魅力の所在でもある。地域の市場・商店街を見て、またそこで買物をすることを通して、その地域の食文化、生活習慣、人情、言葉などを垣間見ることができる。つまり豊かな地域性が売り物である。また前近代的な商人が存在する場合も多いた



写真4 薬令市通りの様子



写真5 店内の様子

めに、現代人の冒険したいという欲求にも答えているかもしれない。

しかし市場・商店街はその地域の特徴を反映しているからといって、単独で観光商品になることが難しい。市場・商店街だけでは観光客を呼び込むことが困難であり、あるいはその数に限りがある。言い換えれば伝統的商業施設でも、観光商品として自己完結的にはなりにくい。他の観光商品、例えば自然景観、歴史遺跡と連携して、はじめて成立する。そしてもうひとつ指摘しなければならないのは、市場・商店街は販売の面において近代的小売業態のスーパーやショッピングセンターなどに品揃え、価格、ワンストップショッピングの利便性などの面において負けているため、行政側のサポートがなければ、存続することさえ難しくなっている。その意味で社会的機能を強調する前に、まず行政側の多様な方面からのサポートがなければならない。また多くの場合、商業施設がなくても、自然景観、歴史的遺跡があれば観光活動が成り立つが、商業施設だけで

は観光活動が成り立ちにくいという事実も指摘しなければならない。

5. 伝統的商業集積の機能転換の商業論的意義

歴史的に長い年月をかけて自然的に形成されてきた商業集積である薬令市は、現在自らの果たす役割を韓方薬剤の売買という経済機能中心から韓国の文化、大邱市という都市の文化の「伝授」という社会機能も併せ持つと、その果たす役割を変えることで環境変化に対応することができ、これからも社会的に必要とされ、存続・発展していくだろう。そして、地域の人々、または外国人向けの観光コースに薬令市が一つの重要スポットとなっていることから分かるように、売買という経済機能を果たす時代と比べて、実際にはより広範囲の人々に情報を伝えている。その意味で社会的存在意義は昔より高くなっているとも言えるかもしれない。

薬令市の販売面の業績不振は若い世代の韓方薬離れがひとつ大きな原因と考えられる。現在行政の援助によって年2回フェスティバルを行うことによって、少しずつ多くの需要者を作り出している。このように役割転換過程の中で行政側の支援が行われたことは事実であるが、もし薬令市には魅力的な商品がなかったら、また薬令市の業者が売買機能を十分果たしていなかったら、効果が得られなかったに違いない。そして、ここでも販売する商品が魅力的かどうか、また商業集積の個々の商業者が健在かどうかが存続必要性・可能性の決め手になっていることが分かる。つまり商業の社会的存在価値を経済的機能ではなくて、社会的機能でアピールする場合でも、売買という経済的機能をなくしては成功できないということを実証している。もちろん、ここでの商品は一般的に言われている商品の概念と違って、商品そのものは地域文化の「载体」=媒体であり、単なる商品の品質・価格・機能を超えたより広義的なものになっている。

すでに述べたように、伝統市場の売買機能の衰退は大邱市の薬令市だけではなく、日本を含めた多くの国で見られている。市場の振興は多くの国の流通政策上のひとつ大きな課題になっている。大邱市の薬令市の機能転換は成功したとはまだ言えない段階にあるが、良い方向に向かっていることは確かである。行政側の援助で通りがきれいになり、また外国語で案内できる案内所、展示館の設置によって、たくさんの外国からの観光客が訪れて、薬令市の存在がより広い範囲の多くの人々に知られるようになった。そして年に2回のフェスティバルの開催によって、そこで実際に韓方材に触れ、試飲をするなどの体験を通して、より多くの若い人が韓方の効用を理解できるようになり、通り全体の売上は整備前と比べて増加するようになった。

薬令市が整備される理由にも見られるように、市場の独自性など、一般論し難いところがあるが、転換過程における行政側との関わりかたなど、参考になる部分はあったと思われる。そして具体的な関わり方についてはまだ明らかになっていないが、今後の

課題としたい。また、韓国の伝統市場はむかしから多様な役割を果たしていた。例えば市場は売買取引が行われる場であると同時に、農民たちの「外部世界に関する多くの情報」を得る貴重な場であり、また「自分の村落を出て幅広く婚姻相手を物色することができる」場でもあった⁴⁾。それは広範な地域の多様な、たくさんの人々が集まって、市場で立ち止まり、コミュニケーションをした結果であり、また市場以外、他の情報媒体がまだ発達していなかったという当時の事情もあった。その後、売買取引以外の機能は他の情報媒体の発達に伴って次第に後退し、またいま伝統的な商品に対する需要者の減少によって売買機能も後退しているという現象が起きている。その中で情報媒体としての役割が再び重視されるようになった。ここで市場の中心的機能の歴史的「循環」が見られている。この点に関しては、今後他の国の市場の歴史的機能・役割の変遷と比較して見る必要がある。

注

- 1) 大阪市立大学商学部編『流通』、有斐閣、2002年、p15。
- 2) 田島義博、原田英生編著『ゼミナール流通入門』、日本経済新聞社、1997年、p97～102；石原武政『まちづくりの中の中小小売業』、有斐閣、2000年。
- 3) <http://www.taegutour.or.kr>。
- 4) 鄭勝模著、朝倉敏夫監修、林史樹訳『市場の社会史』、法政大学出版局、2002年、p172～176。