

韓国・中心市街地活性化策の現状

（株）都市構造研究センター 南部繁樹

・韓国の中心市街地では、歴史的な「市場」の存在が大きく、市場が地域経済を牽引してきたといえる。しかし、近年、流通市場の国際的解放後の新業態の拡大及び消費者の購買パターンなどの変化により、地域経済の基盤である既存市場の沈滞は零細商業者の生計不安及び地域経済の萎縮要因となっている。

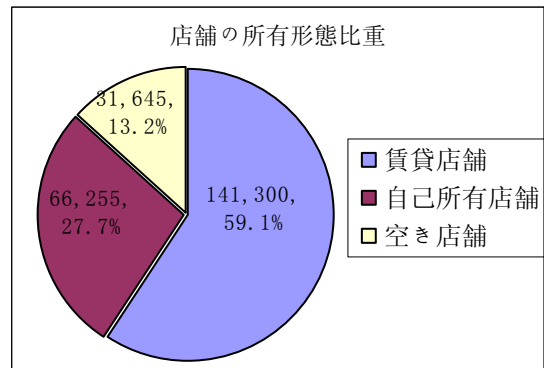
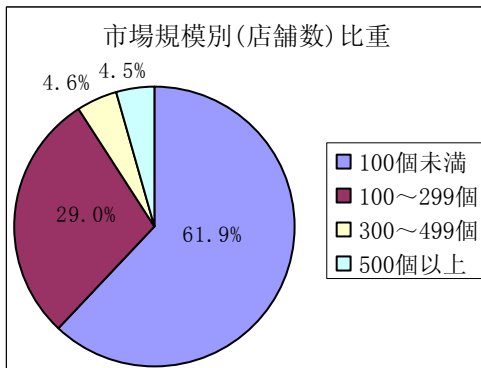
・そこで、大統領は2006年1月6日に「既存市場活性化政策を評価及び対策立案の指示し、「既存市場育成のための特別法」（第3条、第4条）に基づき、国、地方自治体の地域市場育成計画に関する政策が施行された。

・本資料は、中小企業庁が「市場活性化」に向けた総合計画（「市場特種別育成戦略」報告書）でまとめられた「現状、問題点、推進課題、政策目標」の概要を抜粋したものである。

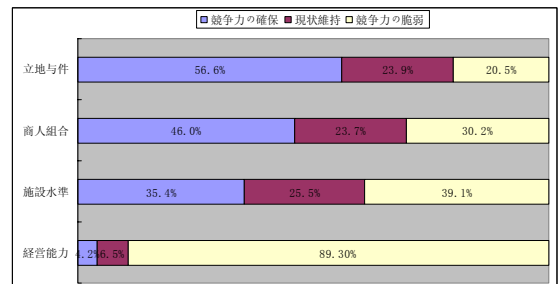
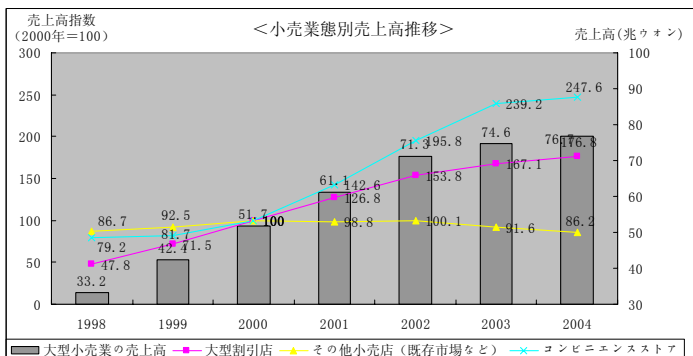
出典：「既存市場活性化総合計画」（2006.05 韓国・中小企業庁編） / 和訳：林忠国、監訳：南部繁樹

I. 既存市場の現状

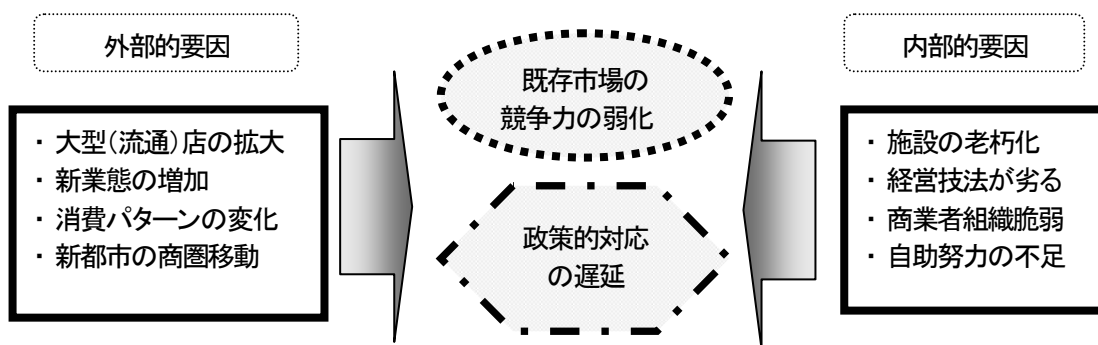
- 全国の既存市場は、1,660ヶ所（店舗数24万店、商業者数39万人）。その内、「登録市場」は1,016ヶ所（61.2%）、「無登録市場」は644ヶ所（38.8%）である。
- 一般的に市場の規模は零細化しており、「店舗数100店未満の市場」が全体の61.9%、「賃貸店舗数」は59.1%を占めている。商圈内での魅力が低下し、景気低迷による賃貸料負担が過重となっている。
- 「商業者組織を持つ市場」は65.3%、しかし、その内56.9%は「任意組織」である。



- 大型店、コンビニエンスストア、無店舗営業など新業態の急速な増加によって、既存市場など零細小売店の売上げ額は年々減少している。2005年の既存市場平均売上げ額は2004年に比べて8.7%減少（全国既存市場の全売上げ額推定値は、2004年で35.4兆ウォン、2005年で32.7兆ウォンである）。
- 全体的に、市場は有利な立地（商圈中心地、住宅地）に存在しているが、経営能力不足、施設老朽化、商業者組織の脆弱化などが問題となっている。（競争力脆弱比重：立地20.5%、組織30.2%、施設39.1%、経営89.3%）



II. 問題点



(1) 外部要因：不利な営業環境の急激な展開

- 大型店、コンビニエンスストア、無店舗経営など新業態の急速な拡大及び小売業態、店舗間の競争激化により伝統的既存商業力の衰退が顕著になった。
- 消費者嗜好の多様化、消費者の購買スタイルの変化及び新都市への商圈移動によって商圈が萎縮。
- 流通市場の開放（1996年）以後6年が経った2002年から政府が支援に着手（「既存市場育成のための特別法を制定」(2004.10.23)）

業態別店舗数の変化				
	<1998年>		<2005年>	
・ 大型店 :	(91店)	→	(307店)	↗ 330.0%
・ コンビニエンスストア :	(1,885店)	→	(9,060店)	↗ 480.6%
・ 無店舗営業 :	(12,000店)	→	(15,000店)	↗ 125.0%
・ 零細小売店 :	(706,000店)	→	(626,000店)	↘ 11.3%

(2) 内部要因：消費環境の変化についていけない経営能力

□施設の老朽化・利便施設の不足

- ・ 施設が全般的に老朽化し、利便施設の不足により商業環境が消費者の期待水準に及んでいない。
- ・ 消費者が望む改善事項 / ①施設の近代化(67.9%)、②駐車場の拡張(56.9%) … 車を利用したショッピング行動が増加、しかし駐車場が大幅に不足。

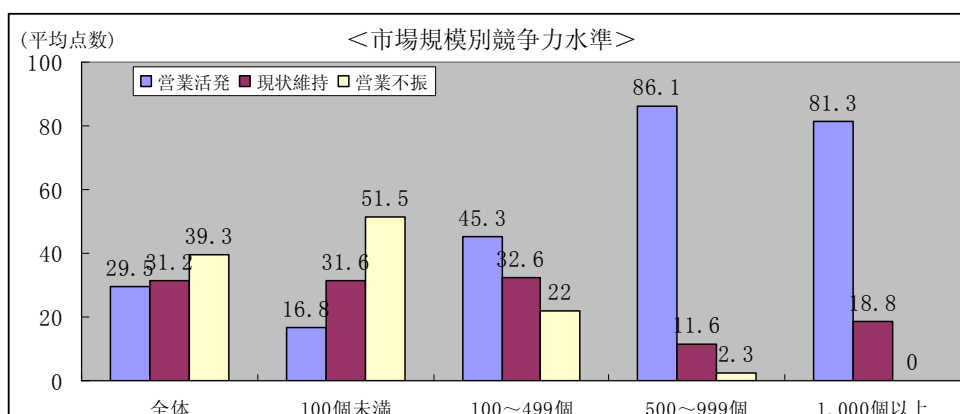
□経営・管理能力の脆弱化

- ・ 消費者のニーズに合った市場の管理、店舗経営、サービス改善などが必要。
 - － 大部分が家族中心の零細店舗であり、新しい販売方法の導入と施設改善を自力で推進することは困難。
 - － 自然発生的に形成した共同開設市場、無登録市場が多く管理運営主体がない。

- ・ 商業者の高齢化が進み、革新能力と自助能力が不足

□経費削減を目的とした共同購買、物流体制の未確立

- ・ 商業者組織力が未だ初期段階に止まっていて、共同事業を行う水準に達してない。
- ・ 個人別購買、保管は行っているが、縁故取引、保管費用が増加。



Ⅲ. 推進課題

課題1：経営革新及び共同事業活性化

改善方向及び目標

- 全国市場を一つにまとめる活気ある商店街共同体づくり
 - ▶ 商業者組織の育成 → 商業者組織率 (05年) 65.3% → (08年) 80%
 - ▶ 多様なマーケティング活動 → クーポン発行 (100ヶ所の市場)、配達センター (50ヶ所の市場)
 - ▶ 商取引共同体の育成 → 共同商品券の発行 (13市・道)、共同購買ネットワーク構築 (07年)
 - ▶ 経営革新教育・研修 → 経営革新教育・研修を年1万人に

課題2：市場管理及び店舗経営の先進化

改善方向及び目標

- 顧客を誘惑する魅力のある商圈、魅力のある店舗づくり
 - ▶ 体系的な市場管理 → 市場全体の80%の管理者を指定
 - ▶ 店舗管理の現代化 → 店舗管理S/W開発、農水畜産物店舗を重点改良
 - ▶ 顧客動態再配置 → 店舗再配置共同事業、専門商店街の造成
 - ▶ 電子商取引・情報化の促進 → 3大オンライン網の構築 (B2C, B2B, G2C)
 - ▶ 成功モデルを創出・拡大 → 成功モデル20ヶ所の市場、スター店舗300ヶ所発掘

課題3：既存市場の施設近代化

改善方向及び目標

- 便利なショッピング環境の創造及び市場接近性の向上
 - ▶ 便利なショッピング環境の造成 → 施設総合改善：(05年) 189店 → (08年) 400店
 - ▶ 市場接近性の向上 → 駐車場の確保率：(05年) 40% → (08年) 50%
 - ▶ 市場整備事業の制度改善 → 所要期間を4ヶ月短縮
 - ▶ 機能喪失市場の整備事業を活性化 → 公共市場の公営開発、用途転換を促進

課題4：地域商圈の活性化を促進

改善方向及び目標

- 顧客志向型、地域支援活用型、住民参加型の商圈開発
 - ▶ 市場及び隣接商圈との連携開発 → 市場活性化区域指定制度を導入 (06年)
 - ▶ 商店街活性化支援 → 07年模範事業、08年事業拡大
 - ▶ 商圈活性化支援機能を強化 → 定期的実態調査の実施、専門機関の育成

IV. 政策目標

