

春川の伝統市場の観光資源化の活性化戦略研究

： シンガポール事例の示唆点を中心に

朴乾友(聖潔大学校)

1. 初めに

伝統市場は地域民と商人の経済的活動のための空間であるだけでなく、日常的な生活が行われる現場として、単純な消費を超えた特別な場所として認識される(Relph, 2016)。そして、伝統市場は小売流通の中核的役割を果たすだけでなく、地域文化や情緒の形成にも重要な機能を果たす(イ・ジョンイン他、2009)。このような伝統市場は、地域社会の文化的および空間的機能を果たすだけでなく、余暇や観光消費のための場所として理解される。同様に、韓国の伝統市場はそのアイデンティティと独特の文化を体感できる空間で、訪問客の関心を受けてきた。しかし、伝統市場は徐々に活気を失っていつている。一例として、全国単位では、毎年 24 か所の伝統市場が減少している。2014 年には 1,536 か所の伝統市場が運営中だったが、2017 年には 1,450 か所に減少し、2019 年には 1,413 か所と 2014 年に比べて合計 123 か所が減少した。このような伝統市場の危機を克服するために、行政安全部や中小ベンチャー企業部など政府と個々の地方自治体は継続的に支援政策を設け、問題解決のために努力している。2002 年～2017 年にかけて、政府は 3 兆ウォン以上を伝統市場の活性化に支援したが、依然として多くの伝統市場が廃業の危機に置かれている。

伝統市場が競争力を失って減少する理由を見ると、技術の発展などで決済方式の簡便化と製品の比較が携帯電話やインターネットショッピングなどを通じて可能となったため、利便性が最大化された。したがって、直接、製品を購入するために不便を減らす必要もない。伝統市場は過去から地域内の観光地として重要な役割を果たしているが、このような危機に陥れば、伝統市場自体の消滅だけでなく地域経済にも悪影響を及ぼすことになる。このような側面において、伝統的な市場を維持し活性化するための様々な努力がなぜ必要なのかという根拠になり得る。何よりも、伝統市場が地域文化を体験できる地方観光の重要コンテンツとして浮上するという点を考慮すると、伝統市場の活性化に注目することは重要な課題であるとみることができる(チョ・ドンウォン、イ・セギョ、2018)。

本研究が注目している春川市内に位置する市場も例外ではない。これらの市場は地域商取引の中心地であり、地域特性をよく表している現場である。しかし、地域の伝統市場も多様な活性化と支援努力にもかかわらず、過去から低迷を経験してきた。景気不況により春川中央市場(ロマン市場)内の多くの店舗の売上が前年比 70%減少したことがあった。そして、風物市場の場合も売上が持続して減少しており、前年比 30%程度減少するなど、売上が持続して減少するにつれ、深刻な懸念も存在した。これを克服するために、江原道は「2020 年江原道同行セール・伝統市場応援展」を開催し、長期的な伝統市場景気沈滞の克服と活性化を図り、春川市議会はコロナ 19 による伝統市場の低迷を緩和しようと、お盆を迎えるための買い物行事などを推進したりもした。このように様々な方法を通じて伝統市場を維持し活性化するための努力が持続されている。

一方、海外先進国の主要伝統市場の事例であるアメリカ(チェルシーマーケット)、ドイツ(ミュンヘンヴィクトリアエンマルクト)、スペイン(サン・ミゲル市場)などは多様な競争力の確保で地

域住民と訪問客の関心を受けていることで有名だ。 。 主要要因としては、成功した増改築、顧客とのコミュニケーション、観光資源化などの戦略が挙げられる。特に、米国のチェルシーマーケットは政府の財政支援がない状態で目立つ成果を成し遂げ、さらに意味がある。

本研究で注目しているシンガポールの事例は、相対的にこれらの先進国の伝統市場に比べてあまり知られてはいないが、非常に意味のある結果を示している。シンガポールの伝統市場はホーカーセンター（hawker centre）として知られている飲食店と共に運営されていることが多い。シンガポール環境庁（National Environment Agency、NEA）が調査した伝統市場など、ホーカーセンターの訪問客調査によると、回答者の1,103人のうち91%以上が満足していることが分かり、これは2014年の調査以降継続して90%以上を維持しているという側面で有意な成果を示している（NEA、2019）。

上記の議論を具体化するために、本研究は、春川市とシンガポールの伝統市場の場所性(locality)の観点を考慮して観光資源化(tourism resource)のための戦略を導出することを目的とする。伝統市場は単に物を売買する場所であるだけでなく、場所として歴史的遺産であり価値として多様な文化が形成された場所で、訪問客たちの観光目的にも大きな影響を及ぼす。しかし、最近になり伝統市場は現代化という優先的価値のため、我々の記憶からも徐々に消滅していつている。つまり、場所と空間に対する効率性は、場所としての伝統市場が私たちの認識と態度から自然と遠くなるしかない状況に展開されている。本質的に、伝統市場が持つ伝統性と固有の場所性の毀損は、その社会がどのようにこれを眺めるかということと直接的な関連性がある。本研究では、このような側面から伝統市場を眺める春川市とシンガポールの態度を、場所性の観点、観光資源の活性化で比較し、その意味を見たい。

伝統市場という空間または場所は、その社会の文化と歴史、文化、そしてアイデンティティを代弁する働きをしている。本質的に伝統市場が近代化されている大型スーパーとの競争で生存することは難しいが、世界中のすべての都市はこれを活性化するために努力している。これは、伝統市場が持つ場所としての固有の価値が時代的文化として記録されることが重要な課題であることを認識しているためだ。社会的変化に伴い、伝統市場は観光目的の場としてその機能を変貌してきており、観光客と現地人の関心を再び喚起することで再認識されている。したがって、本研究はシンガポールと春川の事例を比較分析し、伝統市場の場所性を回復し、観光資源の機能を活性化するための示唆点を導き出すためにどのような提言ができるか注目している。

既存の多くの研究は国内事例について限定して分析しており、主に地域の再整備などにより消滅したり、縮小または関心から外れた対象に注目してきた。つまり、相対的に市場として魅力的な立地要因を喪失していく事例について、どのように改善して回復できるかに関心を置いて研究してきたのだ。しかし、本研究は伝統市場が日常生活の一部であり文化として作用しているシンガポールの事例を紹介し比較しながら、実際に春川市がベンチマークして積極的に活用できる政策的意義を導き出すことに寄与することで、既存の研究と大きな差別性があると見ることができる。すなわち、本研究は、自国内の伝統市場が文化的アイコンそのものとして認識されているシンガポールの事例との比較を通じて、春川地域内の伝統市場の観光資源活性化に有意な戦略を導き出すことにより、既存の研究で提示できなかった示唆を提供できると期待する。

2. 先行研究の検討

既存の研究を見ると、伝統市場あるいは在来市場に関連して様々な研究が行われたことがわかる。まず環境改善事業及び経営改善事業などを通じて、伝統市場の活性化に及ぼす影響と成果を分析した研究（カン・ジウン、2004）が行われた。そして、伝統市場を利用する消費者の再訪問意図、満足度及び忠誠度について経験的に分析した研究も行われたことが分かる（ソン・ヒョンソク、ハン・サンリン、2008；キム・ジョングク他、2007；チ・ソング、2007；イ・ジョンイン他、2009）。そして、市場の現状を分析して活性化策を提示し（ソン・ジョンヨン、チョン・ソンギユ、2009；キム・チャンドン、2009）、伝統市場における消費者行動への影響要因を分析した研究（キム・ヒョン、2010；オ・ジウン、2010）。キム・ウンジン、ペ・イルヒョン、2008）など様々にされてきた。しかし、伝統市場の社会文化的機能に注目してみた研究は制限的であるという指摘がある（キム・エギョン他、2012）。

イ・ジョンイン他（2009）の研究では、春川地域の在来市場の活性化のために、市場と大型スーパーの利用客を比較して分析した。主な分析結果では、サービス要因（特産物販売、商品の品質、セール行事、製品の信頼、休憩場所の提供、楽しめる物など）と施設及び環境要因（交通施設などのアクセシビリティ、駐車施設、必要な物の備え）などが満足度に有意な影響を与えることが示された。

春川中央市場の活性化方案を分析したビョン・ミョンシク他（2001）の研究では、国内外の伝統市場の事例分析と春川中央市場の商人に対するインタビューを行った。主な分析結果によると、最も重要な要因は、顧客の需要に積極的に対応することだ。顧客が望む製品を把握し、変化する欲求を反映して管理がなされなければならないということだ。そして、顧客志向のサービス構築を通じて、顧客との親密度の改善と苦情項目を向上させ、顧客の忠誠度を高め、再訪問意思を強化することだ。一方、露店商に対する問題については、露店商を認め、市場の運営秩序を維持するラインで管理することが必要だと主張した。

3. シンガポール ラウパサットの事例と示唆

シンガポールの伝統市場で有名なホーカーセンターの一つであるラウパサットは、昔の市場（old market）という意味を持ち、都心にあり、近くの会社員が訪れる有名な場所だ。また、夜遅くまで多様な安価な食べ物を提供しているが、市場のすぐ隣にはブンタッタ（Boon Tat）通りがある。ここでは串焼きのサテー（satay）通りが巨大に形成されている。サテーは豚肉、鶏肉、羊肉、牛肉、エビなどを活用した串料理で、マレーシア、シンガポール、インドネシアなどで有名だ。価格帯は地域ごとに差があるが、大体串 20～25 本で 3 万ウォン以下と価格帯が安い。

特に、大都市の高層ビルの森に位置するラウパサット夜市は、通常夕方 7 時以降、露店形態の店舗が開かれ非常に異質な風景を演出する。車の通行を統制して道路を遮断し、韓国の屋台のような店舗が一軒ずつ開かれるのだ。100 メートル余りの長さに 20 メートルの幅ほどのこの露店距離は、常に多くの客の訪問で活力にあふれ、経済活性化にも肯定的に貢献している。

これらの露店商はシンガポール当局で管理されており、店舗の賃貸等運営に関する事項は、公開的な入札を通して行われる。特異な点は、過去のラウパサット夜市場が水産物卸売市場の目的で開発されたが、周辺地域が金融機関や商業施設などとして開発され、都心化されて次第に水産市場の機能を喪失することになった。しかし、シンガポール政府はこれを壊して高層ビルとして開発する代わりに、都市再生型観光商品として過去の建物を保全することに決めた。これを通して持続して観光需要を創

出している。そして、ラウパサットを訪れる利用客の利便性を考慮し、キオスク（kiosk）を設置して車椅子の使用ができるように構成されている。

シンガポールのホーカーセンター委員会（3.0）の設立は、伝統市場とホーカーセンターの発展に大きな意味を示している。ホーカーセンター3.0委員会は、さまざまな行為者(stakeholder)の参加を通じて実質的な政策の改善に努めるように構成されている。彼らは、さまざまなチャンネルを介してホーカーセンターに関連する問題点を把握し、改善するための代替案を提供している。また、SGfuture Engagement Sessions（電子世論調査）、REACH Listening Points（現場活動）、メディア（Facebook、ラジオなど）を活用した現場中心の意見収束とフィードバックは、より具体的で実質的な問題点を把握し共有することに役に立つと見ることができる。シンガポールではホーカーセンターと伝統市場の管理を改善するため、ホーカーセンター3.0委員会が2016年に発足した。委員会の主な目的は、ホーカーセンターなどシンガポールの伝統市場の管理と持続可能な発展などのための政策を樹立することで、運営者支援、生産性拡大、社会的機能向上、サービスの質改善などに注目している。何よりも委員会には、運営者、利用客、清掃会社、商人連合会など様々な利害関係者が参加して協力を行っている（MEWR、2017）。

より具体的に、2017年に発表されたホーカーセンター3.0委員会提案書の内容によると、いくつかのホーカーセンターを指定し、インキュベーション(incubation)プログラム計画を施行すると明らかにした。ホーカーセンターの運営を希望するシンガポール人は、NEAのコンサルティング(consulting)を通じて6ヶ月の間、実際の経験を通じて訓練を受けることになり、これにより本人が運営者として適切かどうか判断できるようにしてくれるという点で大きな意義がある。要約すると、「既存のホーカーセンター政策は、潜在的にホーカーセンターを運営するためのシンガポール人を含む政策の対象とするのではなく、既存のホーカーセンターを効率的に管理し運営することに焦点を当てていると考えられる（MEWR、2017）。しかしホーカーセンター3.0委員会の設立目的でもよく表れているように、既存のホーカーセンターの運営者が高齢化して、現在の若い世代がホーカーセンターに関心を持たなければ、シンガポールのホーカーセンターは安定的に運営されるのにかなりの困難を経験すると予測ができる。したがって、委員会の主なプログラムと政策事業は、このように中長期的な観点から戦略を構成していると考えられる（パク・ゴンウ、2022）。

シンガポールのホーカーセンターは象徴性を持つ地域文化であり、アイコンとして発展するようになった。当初は通りの露店商が秩序と衛生への懸念により、ホーカーセンターの設立を通じて管理されていたが、今では地域住民と国内外の観光客が好んで訪れるの場所として認識されている。すなわち、シンガポール政府は露店商に対する管理方案としてホーカーセンターを形成することになり、これにより国家的マーケティングという効果も達成することになった。

このようなシンガポールのホーカーセンターの事例は、春川の地域内の市場と近隣の露店商に対しても示唆を提供することができる。また、最近注目されているフードトラックを通じた多様な支援と試みも可能であると判断される。まだフードトラックを活用した商圈が多く形成されてはいないが、地域住民が好む様々なグルメを手軽に販売できる商圈が形成されれば都市観点での春川を新たにマーケティングすることができるだろう。結局、このような商圈が一つのクラスター(cluster)を構成すれば、春川という地域文化とアイデンティティを理解することに肯定的に貢献できるだろう。

4. 今後の課題

伝統市場は歴史的に生存の手段として、時には楽しむ手段として常に人のそばに存在し、人類の歴史を共にしてきた。現代の科学技術が発達し、インターネットの中で生まれた市場が私たちの生活の大部分を占めるほど大きくなってしまったが、まだ社会的交流と情を分かち感ずるために、伝統市場を訪れる人々もいる。シンガポールの事例を通じて、春川中央市場も新たな競争力を確保し地域活性化に寄与する場所であり、地域文化の象徴的アイコンとして成長することにあたり肯定的に認識することができるだろう。この過程で、社会的、経済的、文化的に多くの影響となり、出会いの場としての役割を果たし、良い方向に進むならば地域を活性化できる最良の方向だと判断される。伝統市場の活性化のための方案を施行する際に最も重要な点は、伝統市場の特性と固有の長所、アイデンティティを損なわない線で推進する必要がある。

参考文献

- 김애경·유창근·이희찬. (2012). 전통시장 사회문화적 기능의 가치-수도권 지역을 대상으로. 관광학연구, 36(5), 53-68.
- 김종국(2007). 한국재래시장의 유형분류와 유형 정의에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문.
- 김준우(2003). 관광자원화 되지 않는 지역문화: 싱가포르와 부산의 비교, 「지역사회학」 4(2), 지역사회학회, 2003.
- 김홍범(2022). 빅데이터를 활용한 관광지로서 전통시장의 소비자 인식 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 김홍렬(2021). 문화관광 목적지인 전통시장의 국내외 창업지원제도 연구. 관광연구저널, 35(1), 47-57.
- 문화체육관광부(2018). 문체부·관광공사, 2018 대표 전통시장 20 개 선정. 보도자료
- 서울연구원(2012). 지역상권활성화를 위한 우수 해외사례 연구.
- 소상공인시장진흥공단(2016). 2015 년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과보고서.
- 양지애(2010). 창의적 문화환경 조성을 통한 전통시장 활성화 방안 연구
- 오정은·주서령. (2018). 싱가포르 HDB 아파트의 평면특성 연구. 한국주거학회논문집, 29(3), 33-41.

(翻訳責任者：関一美)