

研究ノート

韓国における「伝統市場－大学協力事業」の一考察 ——通仁市場と東国大学校の産学連携事業の事例から——

稲 葉 哲

A Study of “Traditional Market Industry-University Collaboration Project” in Korea : A Case of Tong-in Market and Dongguk University

Satoshi INABA

要 約

本研究では、韓国の中小ベンチャー企業部（前、中小企業庁）、小商工人市場振興公団が推進している伝統市場活性化事業の一つである「伝統市場－大学協力事業」に注目し、特に、「伝統市場－大学協力事業」で成果を上げたと言われる通仁（トンイン）市場と東国（トングク）大学校の取り組みについて簡単に紹介する。

こうした研究が必要な理由としては、以下の3つがある。①韓国においては、中小・零細の卸・小売り企業やその支援組織が研究対象とされることがきわめて少ないため（中小企業研究上の必要性）、②韓国の伝統市場は、日本の商店街と同様にその衰退が深刻だが、地域活性化や中小・零細商業のための有効な支援策はほとんどないとされているため（中小企業、地域政策上の必要性）、③近年、課題解決型授業（PBL）で、地域活性化のために、学生が地元の商店街などで売上アップのための取り組みをしているが成果を出すのは非常に困難であり、海外の大学や学生の取り組みを紹介することを通じて、教育面でも貢献できたらと考えたからである（教育上の必要性）。

一考察にすぎないが、関係者へのインタビューを通じて、①期間内に学生がきちんと成果を出し、伝統市場、大学ともに「伝統市場－大学協力事業」で出てくるアイデアを評価しているが、②こうした取り組みが活発になされる背景としては、創業（起業）教育や創業（起業）サークルの活動が活発で、支援体制も充実しており、グループで課題解決に取り組むことに慣れた学生が多いことが推察される。

キーワード：韓国、中小企業、伝統市場、大学、創業（起業）サークル、地域活性化、PBL

1. はじめに

小規模商店が集まり伝統的な方式で取引を行ってきた韓国の伝統市場（以前、「在来市場」と呼ばれていた）は、一部を除くと、政府の積極的な支援にもかかわらず、目立った効果が見られない厳しい状況にあると言われている⁽¹⁾。

韓国旅行が好きな人の中には、南大門市場や東大門市場など韓国の生活や文化が感じられる伝統市場を訪問し、その活気に圧倒され、そこでお土産を買ったことがある人もいるかもしれない。しかし、何度か韓国を訪問すると、伝統市場でわざわざ食品や服を買わず、マート（大型スーパー）や百貨店、ショッピングモールといった大型小売店でお土産を買うようになる。理由はいろいろあろうが、伝統市場は、「お世辞にもきれいとは言えない」、「価格が不明瞭で高く買われるリスクがある」、「安く買うには交渉の必要があるが面倒くさい」、「品質や衛生面に不安を感じる」、「同じようなものを売る店がいくつもあり、本当に買いたいものを売っているお店がどこにあるのかを探すのが面倒」といったところにある。韓国の若者も、きれいで、商品配置がわかりやすく、品ぞろえが豊富で、駅に直結していたり、駐車場が完備されている大型小売店を利用する。そのため、韓国の小売業というと、ロッテやイーマートなどの大型店をまずイメージする。大型小売店は、ただ大きいだけでなく、消費者のライフスタイルの変化に対応して売り場改革を進めてきたからこそ、現在、若者をはじめ、多くの消費者を引き付けてきたともいえる。

伝統市場で活気があるのは、南大門のような外国人向けの観光地にある伝統市場であり、韓国人が日常的に利用するような小規模な伝統市場は、人もまばらであり活気があるとは言えない。2012年の大統領選挙時にも話題になったが、大型小売店の進出によって被害を受ける「まちのパン屋さん」のような小規模小売店というのは、主に、伝統市場にある小売店であり、それゆえ伝統市場にある小規模店舗は韓国社会の格差の象徴とされてきた。

統計庁（2016）『伝統市場・商店街および店舗経営実態調査』によると、2015年の伝統市場の数は1439（無登録市場は除外）で、店舗数は19万5436である。およそ1500の伝統市場に20万の店主がいることになるが、その家族や従業員を含めるとかなりの数になるため、政治的にも無視できない存在だ⁽²⁾。

そのため、政府は、これまで大型小売店の出店・営業規制と伝統市場への支援を積極的に行ってきた。しかし、大型小売店の規制を強化し、伝統市場への支援額を増やしても際立った成果はあまり生み出されてこなかったとされている。近年は、やる気があって、うまくいっている市場にお金を出すように政府の支援の仕方も変化してきている。

そうしたなか、2015年、当時の中小企業庁（文在寅大統領就任後、中小ベンチャー企業部）と傘下の小商工人市場振興公団が、伝統市場の活性化に大学生を活用する事業をスタートさせた。こうした新しい試みは、従来のハード重視の支援とはだいぶ異なるが、どのような可能性が

あり、どのような課題があるだろうか。

本研究の意義としては、①中小企業研究上の必要性、②中小企業、地域政策上の必要性、③教育上の必要性を挙げることができる。①の中小企業研究上の必要性については、韓国では、中小企業が注目されることはあまりないが、なかでも製造業以外の中小・零細の卸・小売り企業やその支援組織が研究対象とされることはきわめて少ないため、中小企業研究上必要だということ、②の中小企業、地域政策上の必要性については、韓国の伝統市場は、日本の商店街と同様にその衰退は深刻だが、地域活性化や中小・零細商業のための有効な支援策はほとんどないとされているため、中小企業、地域政策上必要だということ、③の教育上の必要性についても、日本でも近年、課題解決型授業（PBL）で、地域活性化のために、学生が地元の商店街や飲食店などで売上アップのための取り組みなどを行っているが、成果を出すのは非常に困難であり、海外の大学や学生の取り組みを紹介できれば、教育面でも貢献できるのではないかという教育上の必要性を感じたからである。

今回の事例研究では、こうしたプロジェクトで成果を上げたと言われる通仁（トンイン）市場と東国（トングク）大学校、そして支援機関の小商工人市場振興公団を訪問し、関係者に話を伺い、その話をベースに本稿をまとめている。

本稿の構成をまとめると以下のようなになる。まず、先行研究などから韓国の伝統市場の現状と課題を明らかにする。次に、伝統市場の新しい取り組みとしての「伝統市場－大学協力事業」について説明する。さらに、今回事例で取り上げる通仁市場と東国大学校の概要を説明し、プロジェクトによる成果物と東国大学校の創業（起業）サークルについて紹介する。最後に、本稿のまとめと今後の課題について述べる。

2. 韓国の伝統市場に関する先行研究と課題

韓国の伝統市場に関する先行研究としては、柳・横山（2014）、関根・趙（2008）、崔・柳（2014）などがある。どの研究も韓国の伝統市場が非常に厳しい状況にあることは確認しているが、柳・横山（2014）は成功している伝統市場としてソウルのトケビ市場を、関根・趙（2008）はソンファ市場、中谷第一路地市場、新林1洞市場、京東市場などを事例として取り上げ、その成功要因を明らかにしている。一方、崔・柳（2014）は、韓国の流通政策から見た伝統市場支援策の歴史、伝統市場の問題点や支援策の効果がでない理由などが述べられている。

関根・趙（2008）は、成功している市場の共通点として、「行動的な商人組織」、「好立地」、「生鮮三品の充実」、「専門性確立」による差別化ができていていることを挙げており、市場活性化の条件として、「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として捉えること」、「商人の熱い心と高い志」、「政府支援の必要性」を挙げている。柳・横山（2014）は特売イベントやプロモーションなどを推進してきた「行動的な商人組織」に注目し、その中でも組合長の強

力なリーダーシップによる活動の成功体験が組合員を組織活動に導いたとしている。

では、うまくいっていない伝統市場はどのような問題があるのか。崔・柳（2014）を参考に巨額の支援策にもかかわらず目立った成果が現れない理由を挙げると、「ハード中心の全国同一の伝統市場支援」と「伝統市場の商人の意識の低さ」に要約できそうである。ハード中心の支援に関しては、政府はこれまで、伝統市場に多額の支援を行ってきたが、アーケード、トイレ、駐車場などの施設現代化といったハード面の支援が中心で、各地の伝統市場に合ったソフト面での取り組み支援が不十分であり、これまで行われてきたソフト面（商人教育、商品券発行、イベント等）での支援事業も全国同一の支援で効果を十分に発揮しなかった。

崔・柳（2014）は、2008年、当時の大統領が、伝統市場を「地域固有の文化や伝統が活きている観光名所として造成すべき」と指示したのがきっかけで、前、中小企業庁（現、中小벤처企業部）の「文化観光型市場事業」と、文化体育観光部の「各伝統市場の歴史、地域、文化的特性を活かしたコンテンツ中心の事業として、各市場が本来あるべき人情あふれる生活文化空間を助成することを狙い」とした門伝成市プロジェクトが始まったことを紹介しており、近年、政策転換で、地域と連携した文化ソフト事業への支援を重視する動きを見せていることを評価しながらも、商人たちが、商売に誇りとやりがいを感じ、事業を家族に引き継がせたいと感じる商人が集まるような伝統市場でないとソフト事業も効果を生まないとしている。

伝統市場への愛着が少ないという問題もあるが、事業承継に関しては、将来の売り上げの見込みが立たなかったり、外から注目されずモチベーションが高まらないなども大きな問題だ。商人の意識改革が起こらないとどんな政策もなかなか効果が生まれない。

事業を継続させようとするからこそ、新しい取り組みや、積極的・継続的な投資が行われるであろうが、自分の代で事業を終わらせることを前提に商売しているのであれば革新的な行動はとられにくい。お客さんが大型小売店ではなく、わざわざ伝統市場に来たくなるようなソフト面での仕組み作りが必要なのだが、現状では、伝統市場内部からそうした変革が起こる可能性は極めて低いと言える。

このように伝統市場には、「商人の意識の低さ」という市場内部の問題と、「全国同一の伝統市場支援」という支援上の問題があり、各地域の伝統市場に合った特性を打ち出し、売り上げを上げるということに伝統市場、支援機関ともに苦勞していることがわかった。では、外からの力による革新は可能であろうか。地元の若者の能力・アイデアなどを活用して持続的な伝統市場活性化に結び付けられないだろうか。

3. 伝統市場－大学協力事業

伝統市場では若者の姿はほとんど見られない。衣・食・住の欧米化が進んでいたり、大型小売店だけでなく、近隣にあるコンビニエンスストアで商品を少量購入したり、オンラインショップ

ングをしたりと、消費者のライフスタイルや小売業態の変化もあり、伝統的なものの売り方では消費者を引き付けることはできなくなっている。また、若者との接触が少なくなればなるほど多様化している消費者ニーズもつかみづらくなり、問題はますます深刻化していく。

こうした厳しい状況の中、小商工人市場振興公団の創造革新室が2015年から伝統市場－大学協力事業を始めた。文化・技術・デザイン等の学科の学生たちの多様な成果物を伝統市場に結びつけ、若者が主導して伝統市場の売上向上・活性化を図ろうというものである。2015年、2016年の支援内容を見ると、支援対象は22大学で、1年に1大学あたり最大1億3千万ウォン（およそ1300万円）を全額国費負担で支援する。期間は2年間で、当該伝統市場に特化した商品・試作品開発、商圈活性化・新規顧客開拓のためのマーケティング活動、相互協力ネットワーク構築等に必要な経費などが支援される。全体の事業費29億5500万ウォン（3億円ほど）は、伝統市場への支援事業の金額としてはそれほど大きくないとのことだ。

3-1 通仁市場（トンインシジャン）

通仁市場は、1941年に公設市場として始まった歴史のある伝統市場で、ソウル特別市鍾路区に位置し、観光地として有名な景福宮の西側にある。ソウルの地下鉄3号線の景福宮駅2番出口から青瓦台方面に歩いて10分ほどのところにある店舗数70～80、全長200mほどの小規模市場だ（図1、図2）。伝統的家屋（韓屋）の小さな住居が周りに隣接しており、駐車場はない。観光客向けに韓国の家庭料理を店頭で売るお店が多く、「食」のイメージがきわめて強い伝統市場であるが、生鮮三品や、服や靴、雑貨などを売る店もある（およそ2/3が飲食関連の店舗とのこと）。



図1 通仁市場入口



図2 通仁市場内部

通仁市場は景福宮の西にある道幅が狭くて距離も短い小規模な伝統市場。

2005年に認定市場となり、アーケードが作られ（組合10%負担）、電気・下水工事、CCTV（市場内カメラ）などが整えられてきた。通仁コミュニティーは、2011年に通仁市場の組合が地域活性化のために作った株式会社で、ホームページのショッピングモール運営、配送、木工房、

「お弁当カフェ」などの事業を行っている。2012 年から「お弁当カフェ」という市場活性化事業を始め、成功を収め優秀マウル企業として表彰され賞金も獲得している⁽³⁾。真ん中に四角い穴の開いた韓国の古い銅銭のような硬貨を作り、5000 ウォン（およそ 500 円）で 10 枚の硬貨とお弁当用の容器を客に配り、客が店を回りながらその硬貨と引き換えに自分のほしいおかずをその容器に入れてもらい、通仁市場中央の顧客満足センターにある食堂で自由に食べてもらうというものである（図 3、図 4）。ピュッフェのような感覚で韓国のおかずを少量（実際には少量ではない）入れてもらい気軽に食べられるだけに、若い人も週末などに遊びに来てそれをネットで拡散している。加盟店は、換金時に通仁コミュニティに 20% の販売手数料を支払うことになるが、食材などについても一定割合、通仁市場内の商店から購入しなければならないというルールがあり、市場全体が繁栄するように工夫されている。管理部長のシムさんは、帳簿管理だけでなく、販売管理に関するさまざまな仕事をこなしているが、私のような外国人にも気さくに話しかけてくれる朗らかな性格であるため、伝統市場の店主たちの意見調整も行っている。また、シムさんが指摘する他の伝統市場との違いとして、組合長の強いリーダーシップもこの市場の特徴として挙げており、組合長のリーダーシップの下、お弁当カフェだけでなく、季節ごとに地域の人々が参加できるさまざまなイベントも積極的に行っており、新しいことにチャレンジする気風が感じとれる。



図 3 お弁当の容器と銅銭



図 4 お弁当カフェ加盟店

通仁市場はお弁当カフェで有名。加盟店のお店の人にコインを渡して、容器によそってもらう。

3-2 東国大学校『青年よ！通仁市場をデザインせよ』

東国大学校はソウル特別市の中区にある仏教系の大学で、最寄り駅は地下鉄 3 号線の忠武路駅と東大入口駅である。地下鉄の駅で言えば、通仁市場の最寄り駅の景福宮駅と 4、5 駅の距離にあるため、近いと言えば近いが、遠いと思えば遠い微妙な距離にある。東国大学校がある中区には観光地として有名な東大門市場や広蔵市場が北東の方向にある。また、忠武路駅周辺は印刷関連の中小零細企業の集積地でもあるため、小商工人（小規模商人や小規模製造業者）が多く存在

する⁽⁴⁾。

東国大学校は学期ごとにプロジェクトの中間報告をして、報告書の『青年よ！通仁市場をデザインせよ』にまとめている。以下、2015年の報告書を中心に活用しながら話を進めていく。

東国大学校は、韓国で初めて地域社会と連携した創業キャップストーンデザイン（現場実習）プログラムを開発した大学である。小商工人市場振興公団の伝統市場－大学協力事業が始まる前の2014年秋学期には城南市のタンデ市場で試験的にプロジェクトをしているが、その年の10月に産学協力 EXPO の「2014 産学協力先導大学キャップストーンデザインコンテスト」で最優秀賞の韓国研究財団理事長賞を受賞していたり、2016 年にも「伝統市場－大学協力事業優秀結果物コンテスト」で授業に参加した創業サークルが中小企業庁長官賞を受賞していたりと数々のコンテスト受賞実績がある、産学連携による現場実習型創業教育をまさに先導している大学である。

教科名は「創業キャップストーンデザイン」でチョンビョンフン教授（工学）、イソンヒョン教授（デザイン）、ソンチャンス教授（創業教育）という専門の異なる3人で始めた。授業であるから当然単位が出る。ほとんどの学生はそれが目的だ。もともとは、経営やマーケティングを学んでいない工学系の学生が卒業までに作品を作って特許を取るまでを目標としていたが、その作品を生かす場として伝統市場を選び、試験的にプロジェクトを始めたという。そのため、地域活性化のためとか、伝統市場を助けるために始めたというわけではないが、こうした学生の活動は（大企業にとっては関心が薄いものかもしれないが）、学生のためだけでなく伝統市場にとってもよいことだと考えプロジェクトを始めるに至ったようだ。このタンデ市場のプロジェクトに対しては、新世界グループから CSR の一環として8千万ウォン（およそ800万円）の支援を受けている。このときプロジェクトで作られた可変型の街頭販売用陳列台は特許も取得し、2016年夏の時点で100台ほど売れており、また、触っても手にべとつかないゼラチンでゆず茶などを包みそのままお湯に溶かして飲む飲料（ゼラチンによる食品包装材）を開発した創業サークル「ジェルボンイ」というグループも、2016年の全国優秀市場博覧会の伝統市場－大学協力事業優秀結果物コンテストで中小企業庁長官賞を受賞している。

そして2015年からは2年間、通仁市場でプロジェクトを始めている。まず現場に行って調査を行い、伝統市場の直したいところを学生に1～3分程度で発表してもらい（40人中10人ほどが発表）、やりたいことでチームを作る。工学系の学生のための科目であるが、工学系の学生だけでなく、経営学部など社会科学系の学生も参加できるようにしている。最初は全体で授業（講義）をするが、途中からチームだけの授業になる。教員以外に、デザイン、特許、ソフト・ハードの技術など4人の外部の専門家がいて、チーム別にメンター（プロジェクトの指導者・助言者）として指導・助言をしてくれるという。

以下、印象に残ったものを簡単に紹介する。

（1）伝統市場の悪いイメージとして、お店の人の雑な対応、不衛生な料理提供の印象があるが、通仁市場が捧げる5つの約束として、「きれいな身だしなみで」、「清潔な料理を」、「きれいな

なトングで」、「温かい状態で」、「皆さんに伝達して差し上げます」を挙げ、それを表現するデザインのバッチを作り、よく守られている店舗に対してはバッチを渡し、お弁当カフェの販売手数料を引き下げるなどのアイデアを出すチームがあったり、(2) 白虎と銅銭をモチーフにデザインしたかわいらしいキャラクター作りとそのキャラクターを利用したお弁当カフェ利用ガイドを制作したチームがあったり、(3) 虎や銅銭の形をした芳香剤づくり体験を企画したチームなどがあった。芳香剤は、通仁市場固有の商品として考え、また、芳香剤づくり体験の間に市場で買い物をしてもらうことを狙ったものだ。

どのチームも通仁市場の「課題点」を、現地に足を運んで、お店の人と会話しながら見つけ出し、自分たちなりの「改善提案」をアイデアとして盛り込んだ成果物を出している。学生たちが「地域の課題」を発見して学生たちが「課題解決」の提案をするという点は、これまで伝統市場での産学協力で目にした「地元のデザイン学科の学生が伝統市場のためにデザインした名刺」のようなものとは異なるストーリー性を持つものである。もちろん、提案のすべてが実際に通仁市場で採用されるというわけではなく、成果物の一部を見ることしかできないが、学生のデザイン力がきわめて高いため、学生がかかわった成果物を見ると、暗いのが当たり前のはずの伝統市場が明るく見える。

また、(4) 伝統市場では基本的に、道にはみ出して商品を置いたり、道端で堂々と作業をしている商人がいるが、その対策も兼ねて、道の中央に通行整理線を引き、右側通行を矢印で描く代わりに右側から上に韓国画で使われる鯉が上る（左側から下に鯉が下る）絵などを描き、鯉が右側通行を誘導するアイデアを出したり、(5) 韓国はPM2.5がひどいと言われているが、埃のセンサーで市場内の埃の量を色で知らせ、市場内の換気を促す装置を作るアイデアなどを出しているチームもあった。この埃センサーに関しては、通仁市場側の評価が高く、補助金などが得られるなら導入したいということであった。

(6) 通仁市場のために作った広報ソング、広報動画は一度聴いたら忘れられない。「2015 小商工人伝統市場成長支援大国民アイデア公募展」のUCC部門で最優秀賞を受賞したアコースティック調の広報ソングと広報動画は成果物としてかなり質が高い⁽⁵⁾。映像で市場のイメージが良くなり、若者にも身近に感じてもらえそうである。また、(7) 通仁市場で有名なキルトトッポギのキャラクターの造形物で撮影ゾーンも作った（図5）。思った以上に人気で、しばしばキルトトッポギのキャラクターと撮影している若者が見られる。

一番印象的だったのは、(8)「トントン文化教室」という文化教室を開いた学生だ（図6）。2015年版の『青年よ！通仁市場をデザインせよ（中間報告）』には、「地域社会の求心点としての役割を喪失した部分を改善しよう」とこのプロジェクトを始めることになった。新しい商品の開発や施設の改善で直接的な売上向上を狙うのではなく、われわれの得意な領域で多くの人が多様なニーズをもって伝統市場に来ることができるよう文化マーケティング的な接近を試みた」と書かれている。2016年の夏休みの夕方、映画教室ということで、ストーリーを作ってセリフを

録音する授業をしていたが、元気すぎるほど元気な子どもたちを怒らず、ところどころ自由にさせながら、ベテラン教員のように落ち着いた雰囲気ですべてを進めて、最後には子どもたちに発表させていた。こうした講師料は、通仁市場側が出しているが、プロジェクトにかかる材料費に関しては東国大学校が出している。なお、この文化教室を開いたコンゴンッシネというチームは、創業サークルの学生で、映像による教育でビジネスをしたいと考える学生の集まりということで、こうした単位目的でない学生が授業でも他の学生に良い刺激を与えているのではないかと推察される。



図5 撮影ゾーン

左の写真は、撮影ゾーン。通仁市場は辛いキルトトッポギで有名であるため、昔の学者の服を着せたキャラクターの造形物を作り、ここで写真を撮ってもらっている。右の写真は、コンゴンッシネという短編映画を作る創業サークルによる映画教室。子どもたちが楽しみながら学んでいる。



図6 トントン文化教室

2016年度の成果物としては、(9) 通仁市場のコインのキャラクターのアイデアが出ており、特許庁から届いた知的財産登録証の権利者に通仁コミュニティーの名前があるため、通仁市場がぬいぐるみを製造して販売したり、イベントの景品として利用している(図7)。また、(10) 薄暗かった木工房を明るくリフォームして、木工房以外でも活用できるようにしたり、横断幕や立て看板などをデザインしてこの伝統市場－大学協力事業で生み出された学生の成果物を紹介したりと目に見える成果を出し続けてきた(図8、図9)。木工房のリフォームはかなり時間と費用がかかったようで、全体の半分でリフォームが終わってしまっているが、きれいにリフォームされている。また、伝統市場の課題としてよく上がるのが、伝統市場の店舗紹介サイトを立ち上げてみたが更新されていないという問題がある。ITに関しては、情報工学系の若者の力が発揮されやすい分野であるが、アイデアとしてはホームページのリニューアルやSNSによる広報、VR・ARを活用した市場の紹介などが出るが、年配のお店の人たちにSNSで情報発信してもらうことは困難で、また、通仁市場側もすでに若者が勝手にインスタグラムなどで画像や情報を発信していて、通仁市場側から情報を発信する必要性をあまり感じていないということだった。長期的

にお店の人たちが SNS を活用できるようになれば伝統市場の持続的な発展という意味で大きなメリットがあると思うが、その必要性を感じてもらえてないだけに活用されずに終わってしまう。この点は日本でも同じで、商店街やお店の活性化のために、SNS の活用のアイデアを学生



図7 銅銭のキャラクターのぬいぐるみ



図8 リフォーム後の木工房

左の写真は銅銭のキャラクターのぬいぐるみで販売中。右の写真は木工房で、リフォーム前は暗かったが、リフォーム後、明るくなった。



図9 看板類デザイン

横断幕と立て看板 上は「通仁ギャラリー OPEN 東国大学校と通仁市場が一緒に行った伝統市場－大学協力事業の結果（成果）物の展示中です!」、右下は「通仁ギャラリー OPEN 地下に降りてきてください!」と書かれている。

が出すが、お店の人に継続的に使いこなしてもらうことができず、その後、全く使ってもらえなくなるというケースがよくある。

伝統市場は比較的早くお店が閉まり、電気も消えてさみしくなるが、(11) 伝統市場で思い出を残してもらい、リピーターになってもらおうと夜にフリーマーケットを開いたチームもある。そのナイトマーケットで、(12) 水あめフォンデュ、キムチチーズたこ焼きを考え、作っていた学生がその学期一番一生懸命やっていたと教員の評価が高かった。釜山の国際市場内の「ツカントン市場」も、夜市で有名で、若者でにぎわっており、アイデアとしては優れているが、20時から24時までで、周辺住民からうるさいという苦情が出てそれ以降できなくなったようだ。騒音も昔なら問題なかったかもしれないが、周辺が住居として活用されだすと、イベントに対する苦情の問題が出てくる。しかし、やったこと自体には意味があったと思われる。

さて、通仁市場に「伝統市場－大学協力事業」の成果について尋ねたところ、学生のアイデアに驚いており、お店の人たちと学生が通仁市場の課題を話し合ったところが、刺激になってよかったのではないかと言っていた。東国大学校も、お店の人だけでなく学生も変わったと学生の頑張りをほめていた。ただ、授業時間外にもっと動けばいいが、3、4年生は就活で忙しくてなかなかそれができないこと、夏休みなど授業時間外に動いたり、学期終了後も継続して動けるのは創業サークルとなること、新しく受講する学生が、以前のプロジェクトを引き継ぐことはあまりないため、「伝統市場の持続的発展のために長期で取り組む」というのは授業でやっている以上難しいこと、韓国では就職のためのスペックとしてこういった活動が評価されるためやる気のある子はやること、コンテストで優勝した学生は大企業に就職できたのががんばったら就職に有利と励ましていること、市場でいくつもプロジェクトが動いていたが、食に関するプロジェクトよりもそれ以外のプロジェクトの評価が高く、おそらく市場側から「新しいアイデア」を求められているのではないかと話してくれた。また、小商人市場振興公団の「伝統市場－大学協力事業」の担当者にも話を伺ったが、学生の成果を評価しながらも、事業自体の予算規模が小さく、伝統市場の持続的な売上向上など劇的な変化までは期待できないのではないかと話してくれた。

少し残念に感じるのは、出てきた成果が伝統市場であまり活用されていないことだ。「成果」を「伝統市場活性化」につなげるのは簡単なことではない。2014年に試験的に伝統市場活性化事業を行ったタンデ市場でも、東国大学校の学生は特許やコンクールで賞をもらうほどの輝かしい成果を出したものの、タンデ市場を変えるまでには至っていない。本来なら伝統市場側が学生たちの成果を工夫しながら十分に活用すべきであろうが、実際問題お金があってもそれは難しいのではないだろうか。学生が出したアイデアや商品をお店の人たちが活用したり、使いこなせるようになるまでお店の人たちと協力して取り組むことができたと思うが、「地域活性化」を目的に取り組む社会科学系の科目でもなく、すでに教員の負担も大きく、半期ごとの授業で、2年間だけのプロジェクトだけに、そこまではなかなか期待できないだろう。すばらしい成果が、伝統市場で十分な価値を生み、またそれが伝統市場の持続的成長につながるように、例えば社会科

学系の学部の授業やボランティアサークル、創業サークルなどが別のプロジェクトを立ち上げるのもいいのではないだろうか。

4. 東国大学校の創業（起業）教育

先に、コンゴンッシネという文化教室を担当した創業（起業）サークルの学生の話をしたが、韓国の大学には在学中に起業できる「創業サークル」があるのが一般的だ。韓国では学生の就職状況が厳しいため、東国大学校では「就業（就職）」だけでなく、「創業（起業）」も学生に薦め、学生が自ら動いて学ぶ創業教育や創業サークルの活動を支援している。コンゴンッシネは、この『青年よ！通仁市場をデザインせよ』という報告書をはじめとした大学の雑誌作りで東国大学校から対価を得ており、この他にも小中学校の放課後学校などの教育や教育用の道具作りをしており、学生のインターンも受け入れている。

キャップストーンデザインの授業は、伝統市場活性化をテーマとしたものだけではなく、いくつもの授業があるが、その中の優秀なチームに夏休み中も支援をする「バリューアップ」というプログラムもあり、やる気のある優秀な学生の活動を支援している。

忠武路駅の近くに、創業サークル用の部屋があり、1泊2日の合宿でのプレゼンテーションの審査をして、部屋割りや支援額を決めるなど、教育と遊びと競争の要素を取り入れる工夫もしている。特に、実績のないスタートアップ企業にとって、コンテストに出場することは重要であるが、情報を集めて学生に教え、発表のためにかかるお金を支援している。大学の創業活動に関しては国が積極的に支援しているが、国だけでなく、財閥もCSRの観点から支援している。大手財閥のSKもこうした学生の創業活動を支援しており、BECOMER というシリコン製のイヤホンコード収納巻取りホルダーは、SKの関連会社になって出ていったと

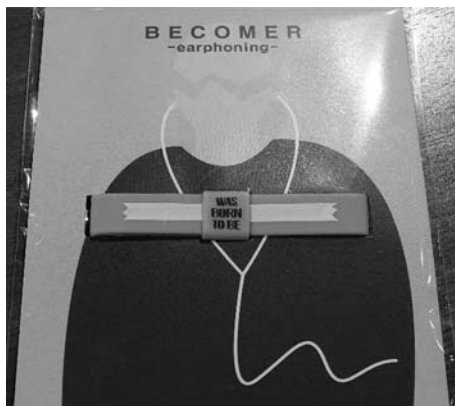


図10 イヤホンコード収納



図11 仏教教材

創業サークルの商品。左は BECOMER のイヤホンコード収納巻取りホルダー。右は MUA の仏教教材。

いう（図 10）。インタビューに応じてくれた学生さんは、学校の 3D プリンターで試作品を作ったり、クラウドファンディングも活用しており、クラウドファンディングでは、意外に法人のノベルティ需要が大きかったことに気付いたと話してくれた。他にも MUA というかわいらしく、きれいなデザインの仏教教材を作る創業サークルも、コンテストに出て多くの賞をもらっており、クラウドソーシングでフリーランスのデザイナーなどを活用し、ネットを使って教材を販売しているということであった（図 11）。

どの創業サークルも、キャップトーンデザイン等、充実した創業に関する授業を活用し、先生たちに経営に関する相談に乗ってもらっているということだ。創業している学生の意識の高さが他の学生に良い影響を与えている可能性は高い。新しいことに積極的に取り組む潜在力のある学生を伝統市場等、衰退する地域の活性化に有効に活用できれば、と期待せずにはいられない。

5. おわりに

本稿では、伝統市場の現状と課題を先行研究などから明らかにし、その解決策となるかもしれない「伝統市場－大学協力事業」に注目し、伝統市場の課題解決に取り組む学生の可能性を考察してきた。通仁市場と東国大学校の「伝統市場－大学協力事業」という一事例の考察にすぎないが、関係者へのインタビューを通じて、①このプロジェクトによる伝統市場活性化のための持続的な成果まで期待することは困難かもしれないが、期間内に学生がきちんと成果を出し、伝統市場、大学ともに「伝統市場－大学協力事業」で出てくるアイデアを高く評価していること、②こうした取り組みが活発になされる背景として、創業教育や創業サークルの活動が活発で、支援体制も充実しており、グループで課題解決に取り組むことに慣れた学生が多いと推察されることなどが明らかになった。

今回は通仁市場と東国大学校の取り組みに注目してみたが、通仁市場は伝統市場の中では知名度が高く、これまでイベントなど多くのプロジェクトもしてきた。その意味では、大学生も活動しやすかったのではないだろうか。もっと状況の厳しい伝統市場でも、地域再生に取り組めないだろうか。他の大学と伝統市場の取り組みも含めて考察する必要があるだろう。東国大学校は、2017 年度から新たに、忠武路駅の近くの伝統市場で、「伝統市場－大学協力事業」を始めている。大学生の優れた能力を活用して、衰退する地域を再生する可能性を示してくれることを期待している。

謝辞

本稿は追手門学院大学 2015 年度特色ある研究奨励費制度（「食」をフィールドとした社会科学系 PBL の可能性に関する研究）の助成を受けています。

また、本研究の現地調査のために、2016 年 2～3 月と 8 月、2017 年 2 月と 8 月に訪韓しましたが、その際、伝統市場に関しては、小商人市場振興公団のカンソンハン氏、通仁市場に関しては、株式会社通仁

コミュニティーのシムゲスン管理部長、東国大学校に関しては、チョンビョンフン教授、イソンヒョン教授、ソンチャンス教授（主にイソンヒョン教授）、創業教育に関するスタッフ、創業サークルの学生など関係者の方々に時間を割いていただき話を伺いました。

ここに記して、感謝の意を表します。

註

- (1) 伝統市場というと地方の「定期市」のイメージもあり、「伝統市場の研究をしにソウルに行く」というと、韓国人に「伝統市場は地方にあるものだ」という指摘を受けることもあるが、統計庁(2016)、『伝統市場・商店街および店舗経営実態調査』によると、2015年、ソウル市内だけでも伝統市場は216カ所（無登録市場は除外）ある。また、同資料のデータによると、近年平均売上高は回復しているように見えるが、先行研究では費用対効果の観点から十分な成果が出ているわけではないとされている。
- (2) 『全国事業体調査』によると2015年の全産業の事業所数が387万4千ほどであるため、韓国全体の経営者の5%以上が伝統市場にいと考えられる。
- (3) 通仁市場を知ることになったきっかけは、政府ソウル庁舎の中にある地域発展委員会で、地域資源を使って地域発展のために貢献する社会的な組織として当時の安全行政部（現、行政自治部）に認定された「マウル企業（マウルとは村という意味）」の優秀事例として通仁市場の株式会社通仁コミュニティーを紹介されたことに始まる。
- (4) 東国大学校はこの研究調査以前、一度だけ訪問したことのある大学である。小商工人市場振興公団で、伝統市場活性化で成果を上げている地域として紹介してもらった京畿道城南市の商圈活性化財団（日本のTMOのような組織）で、「韓国では伝統市場活性化プロジェクトのようなことをする大学はないのか」と尋ねたところ、「城南市のタンデ市場で東国大学校の学生がプロジェクトをする」という話を聞いて、東国大学校の担当者を訪ねたことがあったが、その時はたまたま夏休み中で担当者に会えなかった。しかしその後、小商工人市場振興公団や通仁市場の担当者と話をするなかで、「伝統市場－大学協力事業」という新しい取り組みを知ることとなり、そこで成果を出している大学として東国大学校を紹介され担当者から話を伺うことになった。
- (5) UCC（User Created Content, User Generated Content：ユーザー制作コンテンツ）制作、いわゆる動画制作。<https://vimeo.com/148838860>

参考文献

- 崔相鐵・柳到亨（2014）、「韓国における流通政策の展開と伝統的商業集積の問題性」『流通研究』第17巻第2号、27-46
- 関根孝・趙時英（2008）、「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」専修大学都市政策研究センター論文集、第4号、167-195
- 柳到亨・横山斉理（2014）、「韓国ソウル市のトケビ市場における組織的活動の成功要因に関する事例研究」『経済理論』（378）、35-51
（韓国語資料）
- 소상공인시장진흥공단창조혁신실（2016）, 「2015년전통시장대학협력사업결과보고」(小商工人市場振興公団創造革新室（2016）, 「2015年伝統市場－大学協力事業結果報告」小商工人市場振興公団資料)
- 동국대학교미래인재개발원청년기업가센터（2016）, 『청년이여! 통인시장을 디자인하라』(東国大学校未来人材開発院青年企業家センター（2016）, 『青年よ！通仁市場をデザインせよ（中間報告）』)
- 통계청（2016）, 『전통시장·상점가 및 점포경영실태조사』 통계정보보고서（統計庁（2016）, 『伝統市場・商店街および店舗経営実態調査』統計情報報告書）

2018年1月11日受理