

韓国における大型店の立地動向

－出店規制に注目して－

駒木伸比古

愛知大学地域政策学部

本稿は、韓国において現在みられるような「割引店」を主とした大型店が業態として確立した背景を把握するとともに、立地状況を明らかにすることを目的とした。その際に、韓国における政策転換に伴う小売業に関する制度の変化との関わりにも注目した。そして韓国における流通業、特に大型店に関する規制の変遷を整理するとともに、韓国における大型店が業態としてどのように成立、成長してきたのかを検討した。さらに、地図化することで、現在立地している大型店の出店時期や規模について考察した。その結果、(1) 大型店に関する流通規制の方向性が2010年前後に大きく変化したこと、(2) 流通規制の変化に伴い、1990年代にソウル大都市圏や広域市などに限定されていた大型店の立地が、2000年代に入り地方の小都市にまで全国展開していったものの、2010年代になると出店数が急激に減少し、立地も大都市圏付近に回帰しつつあること、の2点が明らかとなった。

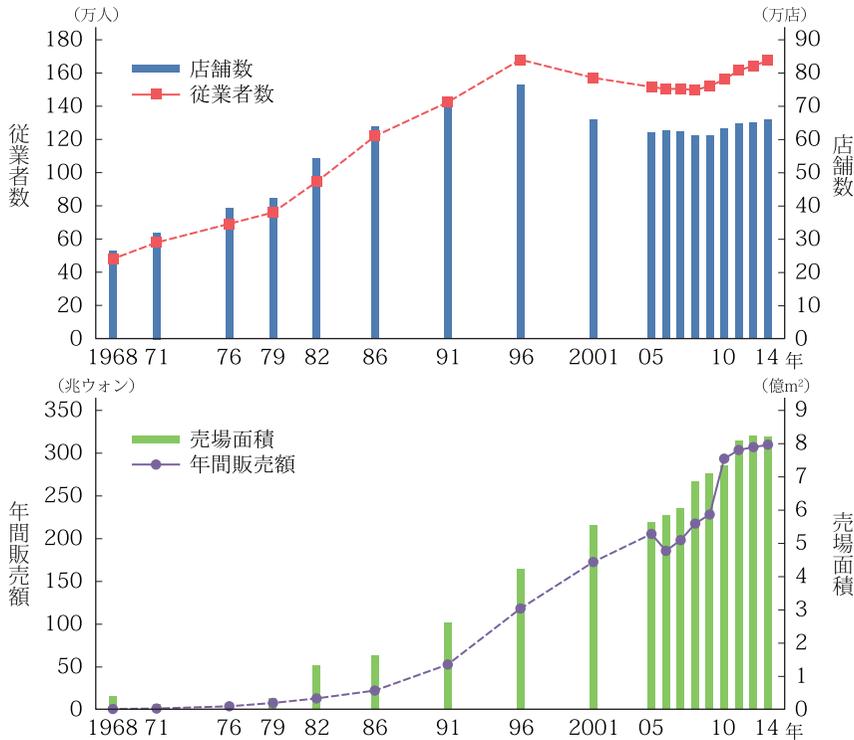
キーワード：大型店、出店規制、割引店、韓国

I はじめに

韓国における大衆消費市場の成立は、経済成長に伴う所得向上および都市化を背景として中間層が台頭してきた1980年代中期から1990年代初頭にかけて成立したとされている(白, 1999)。それに伴い、1980年代以降、中小零細小売商によって支えられてきた韓国の流通業界が大きく変化した。韓国における流通産業の歴史を時期区分した建野(2000)によれば、1980年代は「拡大発展期」、1990年代は「持続的成長期」とみなすことができる。1980年代は、国の政策が政府主導型から民間主導型に移行したことにより、流通近代化政策が経済開発の重点事業となった。これを受けて流通産業が急成長し、百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアといった近代的小売業態が大都市を中心として展開していき、いわゆる「流通革命」が起こったとされている。1990年代に入りさらに流通産業は成長していくが、とりわけ1997年がそのターニングポイントとなった。この

背景には、流通市場の自由化と、国家的財政危機(IMF危機)の発生之二つが挙げられる。前者は、先進諸国からの市場開放圧力による1980年代後半からの段階的な流通市場開放であり、外国企業が本格的に韓国市場に参入していった。後者は財政危機に伴いそれまでの高い経済成長率が一転して景気が大きく後退したことに伴う、中小企業の倒産や消費者ライフスタイル・ニーズの変化であり、ディスカウントストアなどの新しい業態が登場して、流通・消費市場を席捲するようになった。

図1は、韓国における小売業の店舗数、従業者数、年間販売額、売場面積の推移を示したものである。第1回の商業統計調査が実施された1968年以降、1996年まで、いずれの項目においても増加を続けており、特に1980年代後半からの成長は著しかった。しかし1997年のIMF危機を境として店舗数と従業者数は減少し、その後も伸び悩んでいる。一方、年間販売額と売場面積は一時的な減少はみられるものの再び増加を続けた。2010年代に入ると年間販売額はほぼ停滞してい



修理業および自動車・二輪自動車修理業は除く。

1976年の売場面積のデータは欠損。

1968～2001年は韓国商業統計，2005～2014年はWholesale and Retail Trade Survey 9th Revisionによる。

図1 韓国における小売業の推移

(趙 (2007), 関根・趙 (2008), 韓国統計庁データにより作成)

るが、売場面積は増加を続けている。この結果から、IMF危機以降、韓国においては店舗の大型化が進んでおり、関根・趙 (2008) の指摘する「大型店の時代」が到来している。こうした状況は1990年代以降の日本における小売業界と類似していると言え、韓国でも日本と同様に、大型店問題が発生していると考えられる。例えば趙 (2001) は、(1) 京畿道、仁川広域市、大田広域市、忠清南道、忠清北道では、他地域よりも店舗当たりの売場面積が拡大していること、(2) 京畿道の中でもソウル中心部から少し離れたところで店舗が増加しており、大型店の郊外化が進んでいること、(3) 1986～1996年において韓国全土で、店舗の中・

大型化が進行したこと、の3点を指摘している。また、韓国では中心商業地の事業所数が減少しているにもかかわらず郊外商業集積施設に対する法律は明確に存在していない状態であり、地価が比較的安価な郊外地域の高層住宅地近辺に、広い駐車場をもつ商業集積施設が競合して出店している場所もみられる (金ほか, 2005)。そして、特に首都圏および大都市で、店舗の中・大型化が進展しているとされている。

こうした状況をふまえて、本稿は、韓国において現在みられるような大型店が業態として確立した背景を把握するとともに、現在の立地状況を検討し、韓国における政策転換に伴う小売業に関す

る制度変化による影響を明らかにすることを目的とした。流通制度の変化は日本を含めて、海外における商業・流通地理学研究において重要な視点の一つであり、Wrigley and Lowe (1996) は、「新しい小売業の地理学 (New Retail Geography)」の提唱のなかで「商業に対する公的規制の再検討」が商業・流通地理学研究の今日的視点の一つであることを指摘している (土屋, 2002; 箸本, 2004)。

まずⅡでは、韓国における流通業、特に大型店に関する規制の変遷を整理する。続いてⅢでは、韓国における大型店が業態としてどのように成立し、成長してきたのかを検討する。そしてⅣでは、現在立地している大型店の出店時期や規模を検討する。最後のⅤでは、結論として、韓国における政策転換に伴う小売業に関する制度変化が大型店立地にどのような影響をもたらしたのかを考察する。

Ⅱ 韓国における流通業に関する規制の変遷

本章では、はじめに大型店の定義およびその変遷について確認する。次に、既存研究を通じて、流通業に関する規制の変遷について、大型店の出店規制に特に注目して検討する。

1. 大型店の定義

大型店の定義は各国において多様であり、法律によっても異なる。例えば、日本では2000年4月までの大規模小売店舗法 (大店法)¹⁾では売場面積500m²以上の小売店舗が、そして2000年5月以降の大規模小売店舗立地法²⁾では売場面積1,000m²以上の小売店舗が大型店とされている。

一方、韓国では売場面積だけでなく、業態も規定していることが特徴として挙げられる。1961年に施行された市場法においては、大規模な商業施設に関して、「常設市場」、「定期市場・季節市

場」、「百貨店を含む大型店」、に分類されていたが、1981年の改正にあたり、「常設市場」、「定期市場」、「チェーン事業 (による店舗)」に再分類された (崔・柳, 2006)。ただし、百貨店やショッピングセンターなどは「常設市場」に分類されていることから (趙, 2009)、この時期は、在来市場の延長線上に大型店が位置づけられていたといえる。1986年に卸・小売業振興法が施行されたことにより、売場面積と運営基準に基づいて百貨店やショッピングセンターを含む「大型店」の項目が設定され³⁾、1991年の改正によって、スーパーマーケットや専門店などの大型店が「大規模小売店」となり、その施設基準および売場面積基準に当てはまるものが別に管理されることになった (田村, 2010)。このことは、法的にも大型店という業態が確立されたことを意味しているといえよう。その後、1997年に施行された流通産業発展法でも、売場面積3,000m²以上の大型店や百貨店、ショッピングセンターなどが「大規模店舗」として設定されている⁴⁾。ただし、2004年の改正において、「大型店」が「割引店」に名称変更されたが、2006年の改正により、「割引店」が「大型マート」にさらに名称変更され (崔・柳, 2006)、「市場」の項目が削除された (趙, 2009)。加えて、2010年の改正にて、運営方法を基準とする「準大規模店舗」も設定された (柳, 2016)。日本では百貨店や総合スーパーといった大型店の業態は、統計上の分類としてのみ設定されていることを考えると、韓国では大型店を定義するにあたり売場面積を基準としつつ業態まで規定していること、さらにその業態区分については状況に応じて変化させていることが特徴であるといえる。

2. 流通規制の変遷

韓国における流通業に関する規制の変遷を整理するにあたり、本稿では流通産業の成長期とされ

る1960年代以降について概観する(表1)。なお、韓国における商業政策を検討した申(2004)は、同年代以降を(1)市場法の時代、(2)卸・小売業振興法の時代、(3)流通産業発展法の時代の3時期に区分できるとしている。

当初の「市場法」⁵⁾(1961年施行)においては、前述のとおり大規模な商業施設に関する定義があったが、その望まれる場所と求められる施設規模のみ規定するものであった。それが、1981年

の改正において市場開放要件が強化され、時期を同じくして、流通市場の開放が段階的、漸次的に行われていった。その内容は、主として外国企業に対する店舗数や売場面積の制限緩和と、外国企業による投資禁止・業種制限の解除である(趙, 1994)。ただし、この時期では現在でいう大型店に該当するのはごく一部の百貨店にすぎず、それ以外は零細な中小小売商という二重構造であった(関根, 2004)。

表1 韓国における流通業に関する法規制の変遷

主となる法律	年/月	主な出来事・内容	本稿での区分
市場法	1961	「市場法」の制定：市場が常設市場、定期市場、百貨店を含む大型店に分類される(場所と施設のみ規定)	
	1980/ 1	「流通産業近代化促進法」の制定	
	1981/ 7	単一品目のみを取り扱う店舗面積100坪(約330m ²)以下の専門店に対して外国人投資を許可	
	1981	「市場法」の改正	
	1982/10	単一品目のみを取り扱う店舗面積200坪(約660m ²)以下の専門店に対して外国人投資を許可	
卸・小売業振興法	1982/12	「卸・小売業振興法」の制定および「市場法」の廃止	
	1988/10	流通市場開放計画(卸小売業振興五カ年計画)の発表	
	1989/ 7	外国企業に対して売場面積700m ² 未満の1店舗を出店可能とする	
	1991/ 7	外国企業に対して出店制限が店舗数10店舗以下、売場面積1,000m ² 未満までに緩和	
	1991	「卸・小売業振興法」の改正	
	1993/ 7	小売業への外国人投資制限業種の完全廃止	
	1993	外国企業への出店制限が、百貨店・ショッピングセンター・量販店は店舗数20店舗、売場面積3,000m ² 未満に、専門店・スーパーマーケットは店舗数10店舗、売場面積1,000m ² 未満になる	
	1995/ 1	「卸・小売業振興法」の改正(市場・大規模店舗などの譲渡に関する規制の緩和など)	
	1995/12	「流通産業近代化促進法」が「流通産業合理化促進法」に名称変更	
	1996/ 1	外国企業参入の完全自由化(店舗数、売場面積の完全撤廃)、大規模店舗の設立・営業に関する規制や施設・直営比率などの運営基準が撤廃	
流通産業発展法	1997/ 4	「流通産業発展法」の制定および「卸・小売業振興法」「流通産業合理化促進法」の廃止(大規模店舗に対する登録制の導入など)	
	1997	外国企業の大規模店舗出店に対する既存商業への影響を考慮した経済的観点からの基準が緩和	段階的 規制緩和期 (~1998年)
	1997	IMF通貨危機の発生	
	1998	大規模店舗の設立・運営に関する規制や運営基準が撤廃	
	1999	流通産業発展法の第1次改正(大規模店舗の開設の簡易化)	本格的 規制緩和期 (1999~ 2003年)
	2002	「中小企業の構造改革と在来市場活性化のための特別措置法」の制定(政策対象を「在来市場」と明確に設定)	
	2004/ 1	「在来市場の育成のための特別法」の制定(在来市場だけを政策の対象とした韓国初の法律)	在来市場 支援開始期 (2004~ 2009年)
	2006/ 4	「在来市場の育成のための特別法」を「在来市場及び商店街育成のための特別法」に改正(伝統市場だけでなく商店街も対象になる)	
	2009/12	「在来市場及び商店街育成のための特別法」が「伝統市場および商店街の育成のための特別法」に名称変更	
	2010/11	「流通産業発展法」の第2次改正(大規模小売店・中小小売店間の事業調整に関する内容が明記されるとともに、「準大規模小売店」の基準が設定される)	規制強化期 (2010年~)
2011/ 6	「伝統市場および商店街の育成のための特別法」の改正(伝統商業保存区域の指定範囲拡大、内容の有効期間の延長など)		
2012/ 1	「流通産業発展法」の改正(大型マート・SSMに対して営業時間・休業日の制限が可能になる)		
2012/12	「大中企業相生協力の促進に関する法律」の改正(SSMが規制対象となる)		
2013/ 4	「流通産業発展法」の追加改正(大型マートおよびの営業時間および休業日の制限強化、伝統商業保存区域内における商圈影響評価書および地域協力計画書の添付の義務化)		

(趙(1994), 李(2000), 金(2001), 鄭(2001 a), 申(2004), 崔・柳(2006), 崔・柳(2014), 柳(2016)などをもとに作成)

こうした状況を受けて、卸小売業の効率的振興を目的として市場法は廃止され、1986年に「卸・小売業振興法」⁶⁾が制定された。同法においては、売場面積の合計が一定規模以上である市場や百貨店などの大型店や卸売センターを開設する場合は、一定条件を備えて許可を得る必要があるとされている。また、大型店が近隣の零細小売商に著しい影響を与えるおそれがある場合には、大型店側が営業時間や休業日数を変更しなければならないことが示されている。こうした点で、同法は韓国では初めての調整政策であり、大型店の出店および売場面積の増設に際しては、「地方卸小売業振興審議委員会」での事前審査を経て市道知事の許可を得ることを条件としていることから、日本における「大店法」に非常に類似していることが指摘されている。しかしながら、1988年の卸小売業振興五カ年計画の樹立後、段階的に規制が撤廃されていき、1996年には外国企業に対する参入規制が完全撤廃、自由化された。これによって、海外流通企業が店舗数・出店面積の制限なく参入できるようになった(申, 2004)。

こうした状況を経て、「流通産業発展法」⁷⁾が1997年に制定された。さらに1999年の改正では、大型店開設にかかる手続きの簡素化がなされるとともに、2002年の改正においては、出店手続き簡素化などの大型店に対する支援策の強化と大型店と地域商業との紛争調整が謳われ、大型店の開設が許可制から申告制に変更された⁸⁾。

このように、2000年代までは大型店に関する規制は強弱を含みつつもおおむね緩和・自由化の方向で進んできた。そして、大型店の出店に弾みがかかったとされている(李, 2000)。しかし、同時に零細小売商からなる在来市場に対する支援も2000年代から始まっており、2004年の「在来市場の育成のための特別法」を皮切りに、各種の支援政策が実施されるようになった。また、2006年

には「在来市場育成のための特別法」が改正・改名され、大型店と市場の協力の支援が盛り込まれている(崔・柳, 2006)。そうした中で、2010年に「流通産業発展法」が改正され、それ以降、大型店に対して再び立地および営業に関連した規制が順次行われている。特に、大型店を運営する企業(系列企業を含む)が直営する店舗やチェーン事業で運営する店舗を、「準大規模店舗」として基準に設定しており(柳, 2016)、売場面積以外に対しても規制が始まっている。また、地方自治体は2013年における「流通産業発展法」の改正に沿って、義務休業日を条例に基づき指定するなどしており(崔・柳, 2014)、いわゆる「地域主義」に則った運用がみられるようになってきている⁹⁾。

以上に示した大型店への流通規制という観点から、本稿では、1998年までを「段階的規制緩和期」、1999～2003年を「本格的規制緩和期」、2004～2009年までを「在来市場支援開始期」、そして2010年以降を「規制強化期」として区分することにした。

Ⅲ 韓国における大型店業態の特徴と成長

業態的な見地からすると、日本においては大型店に対応するものは、百貨店やショッピングセンター、総合スーパー(GMS, General Merchandise Store)、大型専門スーパー、大型ディスカウントストアなど多様な種類がある。一方、韓国でも業態はいくつかあるが、本稿では先行研究に倣い、韓国において総合スーパー的な役割を担っている「割引店(ディスカウントストア)」にも注目したい。韓国における「割引店」の定義は研究者によって様々であるが、鄭(2000)や竹内(2006)を参考にすれば、(1)食品と非食品を中心に約15,000品目以上を取り扱っていること、(2)プライベートブランドおよびナショナルブランド商品を大量に低価格で販売しているこ

と、(3)セルフサービスによる販売方式をとっていること、(4)クレジットカード決済が可能であること、(5)中心市街地や住宅密集地域に立地していること、が挙げられ、そのほとんどが百貨店資本であるという特徴がある。いずれにせよ、崔(2009)の定義を参考にすれば、一般的な小売店より低価格で販売することを標榜しつつ食品も扱う、売場面積3,000m²以上の大型ディスカウントストアである、と言ってよいであろう¹⁰⁾。日本で言う「ディスカウントストア」とは異なった業態であり、どちらかと言えば「総合スーパー」に近い業態となっていることに留意すべきである。

韓国では、1990年代の消費市場の変化に対応できなかった一方で、過剰生産による在庫処理に悩む生産部門の価格交渉力の低下と、流通市場の開放や規制緩和による海外資本の相次ぐ新規参入により、新業態が成長していった。そうした中での韓国における割引店の始まりとされるのは1993年におけるソウル市北部郊外へのイーマート倉洞店の出店であり、これを契機として大規模化・チェーン化が進んだといわれている(魏, 2008)。その後、割引店業界が成長期を迎えるの

は、IMF不況が終息する1998年以降である。割引店が一般に受け入れられるようになった背景としては、消費者が価格を重視した合理的な購買行動をとるようになったことが指摘されている(関根, 2004)。こうした状況を反映して、趙(2001)の指摘どおり、「より良い商品をより安く提供する」と提唱する割引店は、2003年に百貨店業態の売上を、そして2007年には在来市場全体の売上をそれぞれ追い越し、業態としては最大規模となった(図2)¹¹⁾。

高度経済成長期に食品スーパーが総合スーパーとして発展していった日本と異なり、韓国では割引店が総合スーパー化していった背景には、1980年代に韓国政府が食品スーパーを「セルフサービス販売およびチェーン化としての新しい流通技術」として理解せず、既存の小売店舗の組織化を進めたことが背景にあること(白, 2001)、そして、スーパーマーケットが伝統的な在来市場と差別化できなかったことと対照的に、割引店が高い商品回転率を実現できたこと(白, 1999)が指摘されている。なお、1980年代に各地の都市の旧市街地に立地していた「百貨店」がこうした「割引店」

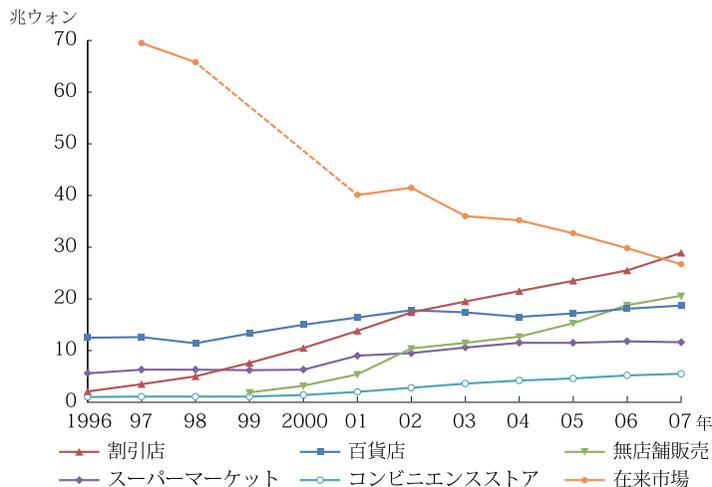


図2 業態別にみた韓国における小売業年間販売額の推移

(鄭(2001a), 李(2010), 崔(2009)により作成)

の成長によって淘汰されていったが、このことは、日本との類似点として見る事ができよう。

表2は、韓国における大型マートの市場構造を示したものである。2015年時点では、「大型マート」の総売上高のうち、上位3社（イーマート、ホームプラス、ロッテマート）の占める割合が65.4%となっており、寡占競争状態にあることが認められる。また、その多くが百貨店資本を母体とする企業によって運営されていることが特徴であり、欧米に近い市場構造であるといえる。

IV 韓国における大型店の立地状況

本章では、『流通業体年鑑2016』に「大型マート」として掲載されている店舗を大型店として分析対象とする¹²⁾。本章では、「大型マート」の売上高において上位3社であるイーマート、ホームプラス、ロッテマートの412店舗を分析対象とした¹³⁾。また、Ⅱで示した段階的規制緩和期（～1998年）、本格的規制緩和期（1999～2003年）、在来市場支援開始期（2004～2009年）、規制強化期（2010年～）を時期区分として用いる。

まず、2016年現在立地している店舗について、立地年別にみた店舗数および平均売場面積を図3に示した。段階的規制緩和期である1993年から1997年までに立地した店舗はほとんどみられないが、1998年以降に急激に増加しており、2002年に出店の第1のピークを迎えた。この時に店舗数と平均売場面積のいずれもが最高値を示しており、本格的規制緩和期に韓国市場において「大型マート」が最も成長していたことがわかる。その後は一度減少しているものの、2005年頃から再び増加しており、変動はあるが2010年に第2のピークを迎えた。ただし、この時期の出店店舗は、第1のピークと比べて、平均売場面積はそれほど大きくないという特徴がある。さらにその後、平均売場面積は変化していないものの、店舗数は減少している。2010年より規制強化が始まったことを考慮すると、2010年にみられたピークはいわゆる「駆け込み出店」であり、その後、規制強化の影響が現れているとみられる。

次に、大型店の立地状況を示したものが、図4である。ソウル、釜山、大邱、大田、蔚山、光州

表2 韓国における大型マートの市場構造（2015年）

店舗ブランド名	韓国国内 店舗数	年間売上高 (兆ウォン)	全体に占める 割合 (%)	経営企業
イーマート	156 ¹⁾	11.7	29.7	(株)新世界 (2001年までは(株)新世界百貨店)
ホームプラス	141	6.7	17.1	(株)サムスンテスコと ホームプラステスコ(株)の共同運営
ロッテマート	117 ²⁾	7.3	18.5	ロッテショッピング(株)
コストコホールセール	12	3.2	8.1	(株)コストコ코리아
メガマート	8	0.7	1.8	(株)農心街 (農心グループ傘下)
その他	81	9.7	24.7	
合計	515	39.4	100.0	

1) イーマート145店、トレイダース10店

2) ロッテマート112店、ビックマーケット5店

(韓国チェーンストア協会『流通業体年鑑2016』などにより作成)

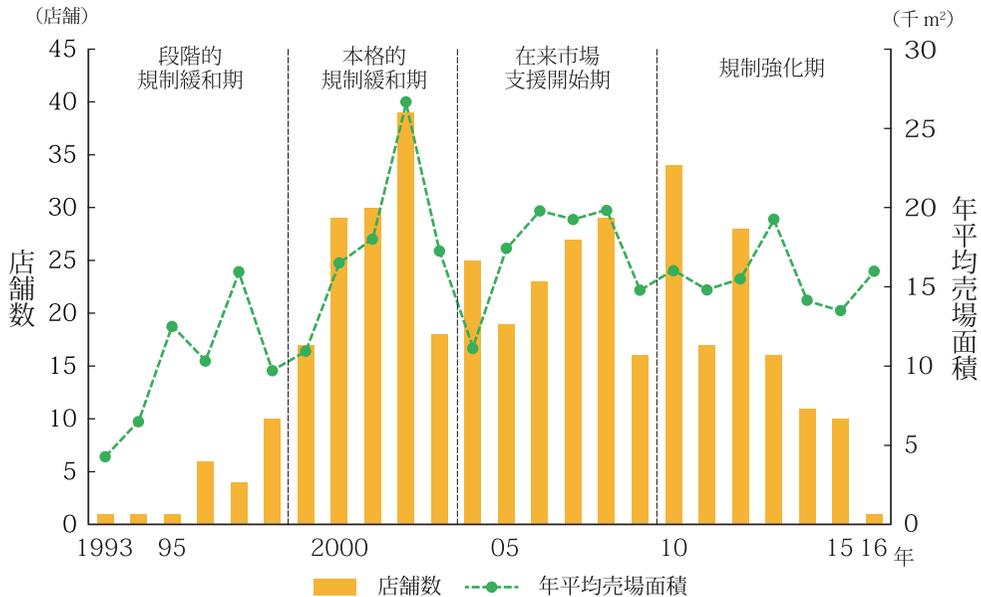


図3 大型店の立地年別にみた店舗数・年平均売場面積

(韓国チェーンストア協会『流通業体年鑑2016』により作成)

といった大都市では密に店舗が集積しており、中心地とその周辺まで立地がみられる。地方での店舗密度はそれほど高くないが、各地域における主要都市にはほぼ必ずみられる。したがって、全国スケールでは都市の階層性に沿った立地が、そして都市圏スケールでは人口分布に沿った立地が、それぞれなされているといえる。

さらに、これらの店舗の出店年に基づき、段階的規制緩和期、本格的規制緩和期、在来市場支援開始期、規制強化期の4時期に分けて示したものが図5である。段階的規制緩和期に立地した店舗は、ほとんどがソウル・仁川大都市圏の郊外および釜山などの広域市内に限られている。地方では中心都市にみられるものの、規模は小さく、数も限られている。本格的規制緩和期に立地したのになると、二つの傾向が認められるようになっている。第1は、既存の出店地域である大都市へのさらなる立地である。第2は、道レベルにおける第2、第3の都市への立地である。この傾向は在

来市場支援開始期に立地した店舗でも同様であり、特に地方部での規模が大きくなっていることが特徴である。しかし、規制強化期になると、大都市に回帰している傾向にある。地方への立地もみられるが、その数は2000年代に比べると大幅に減少しており、特に郡部にはほとんどみられない状況となっている。

この背景として、1990年代以降の、ソウルに隣接する京畿道内の益唐市、高陽市一山地区、龍仁市などの地域における新都市開発による人口増加が考えられる。同時に、政府も流通産業五カ年計画（1999～2003年）において、都市郊外のグリーンベルト（開発制限）地域での大型店の出店可能地域を10,000m²から20,000m²に拡大するなどした（鄭，2001 b）。一方、2000年以降は、割引店各社は成長を一段と加速させるために非価格的要素を強化するとともに、ソウル特別市から仁川広域市および京畿道内の都市といった近隣都市や地方都市へと立地をシフトさせ店舗展開を全国

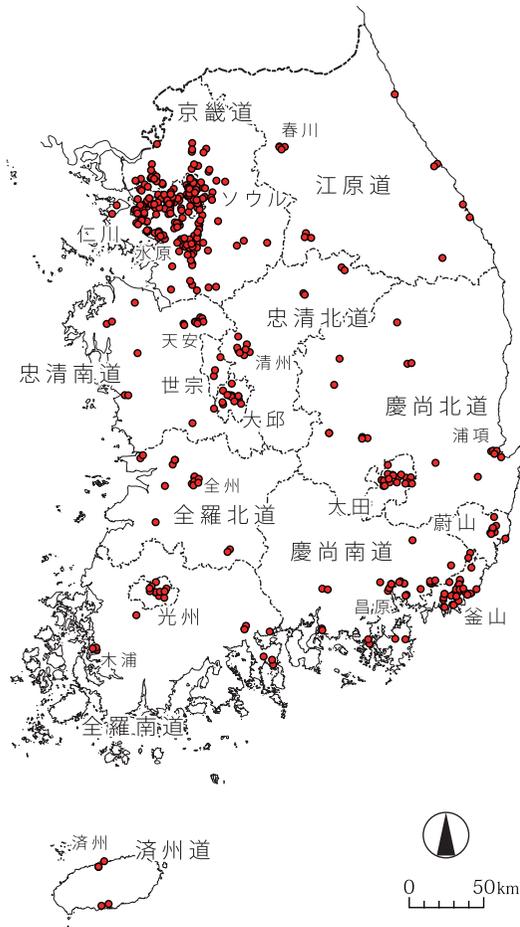


図4 韓国における大型店の立地状況（2016年）
（韓国チェーンストア協会『流通業体年鑑2016』により作成）

化し、シェア拡大を目指す企業間の出店競争に拍車をかけたことが指摘されている（趙，2009）。

V おわりに

本稿では、韓国において大型店が業態として確立した背景を把握するとともに、立地動向を検討してきた。その際に、韓国における政策転換に伴う小売業に関する制度の変化が立地に与えた影響にも注目した。

まず第1に、大型店に関する流通規制の方向

性が、2010年を前後して大きく変化したことに注目したい。1990年代以降、先進諸国からの市場開放圧力に伴う売場面積に関する規制の緩和は、大型店という業態の成長を促した。このことは、1990年代の日本と極めて類似しており、グローバル化によって小売構造が変化していく過程は、アジア諸国における共通点といっても良いであろう。ただし、規制緩和が進むなかで、2000年代に在来市場を支援する法整備がはじまったこと、そして2010年代に中小小売商を保護するために規制強化が始まったことは、日本との違いとして注目すべきであろう。日本の場合は、中心市街地の活性化に関する法整備を行った一方で、中小小売商を保護する目的での大型店に対する経済規制は行っていない。こうした規制の違いは、今後の日韓における大型店の立地動向の違いなどに影響してくると考えられる。特に近年、韓国ではSSMと呼ばれる $1,000\text{m}^2$ 以下にダウンサイジングされた「割引店」が増加している（橋本ほか，2013）。これらの店舗は、大型店の定義には法的に該当しないため中小小売商との間で問題となっており（柳，2016）、それに対して流通産業発展法では、「準大規模店舗」としての基準も設定された。今後、こうした状況が続けば、韓国においても、日本における大店法がかつて大型店の売場面積の基準を $1,500\text{m}^2$ から 500m^2 に下げたような、さらなる規制強化が行われる可能性がある。

第2に、流通規制の変化に伴う大型店の立地変化を指摘したい。1990年代はソウルなどの大都市圏や広域市に大型店の立地が限定されていたが、2000年代に入り、大型店は大都市に限らず地方の小都市にまで全国展開していった。しかし、2010年代になると、その数が急激に減少しており、立地も大都市圏付近に回帰している。2002年と2010年にそれぞれみられた店舗立地年のピークは、第1で示した規制と関連して考え

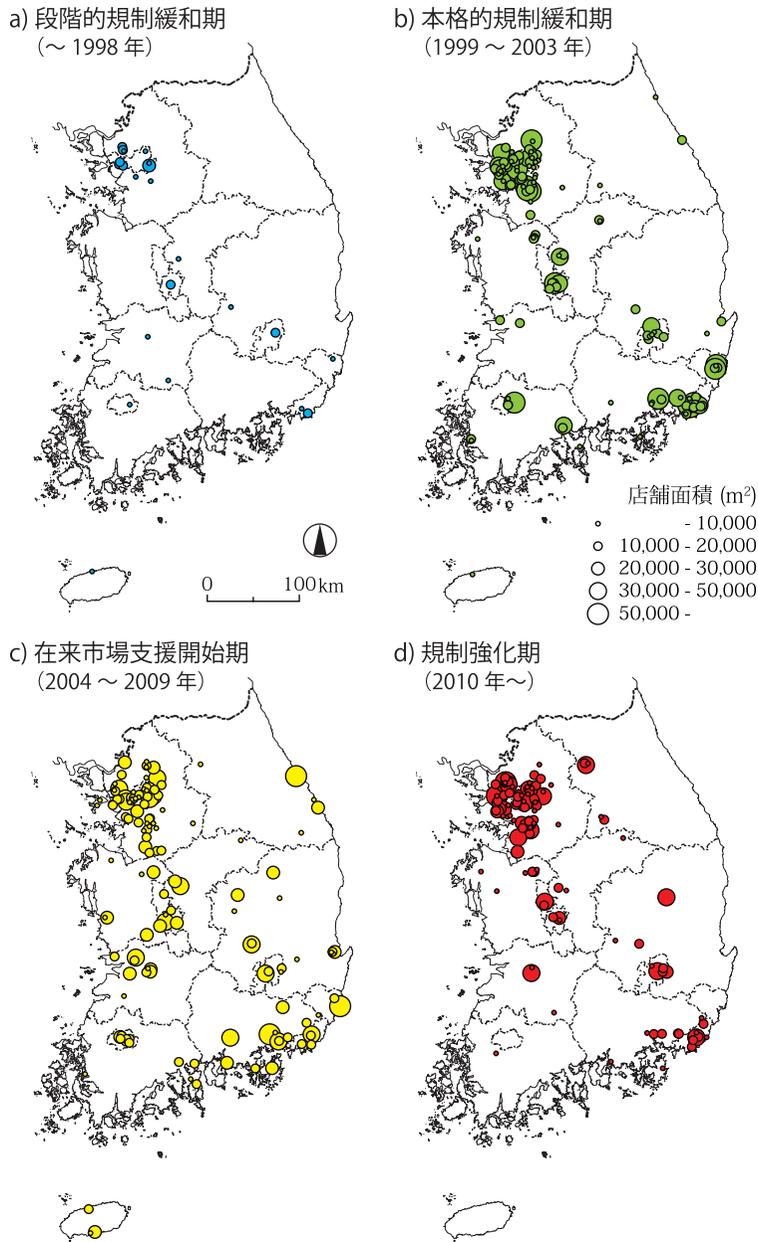


図5 立地年代別にみた韓国における大型店分布 (2016年)
(韓国チェーンストア協会『流通業体年鑑2016』により作成)

られる。すなわち、2002年のピークについては在来市場を対象とした支援が始まる前、そして2010年は大型店に対する規制強化が始まる前の、

それぞれ「駆け込み出店」とみなすことができよう。これに関して、崔・柳(2006)は、割引店業界の最大手企業が人口5万程度の小都市において

も出店を強行していること、また割引店1店が地方進出することで、7カ所の在来市場が閉鎖するという試算結果が出ていること、そして地方の在来市場の零細小売商や自営業者からは激しい出店反対運動がなされていることを指摘している。今後、在来市場の保護を目的とした規制強化が進めば、大型店をはじめとした大手企業によるチェーン店の立地が変わるほか、新しい業態などが開発される可能性も考えられる。

最後に、韓国における大型店研究に関する今後の課題として、次の2点を挙げたい。1点目は、大型新業態店舗の立地動向の検討である。白(2014)は、「割引店」は低成長段階となり、以前の百貨店と同じような立場にある一方、さらなる低価格を訴求する倉庫型割引店が進出していることを指摘している。こうした新業態の立地動向や立地場所について、従来の百貨店やGMSなどとの違いに注目し考察していく必要がある。2点目は、よりミクロなスケールでの商圈特性の把握である。例えばキム(2003)は、韓国における大型割引店の立地類型を住宅地志向型、商業地立地型、工場空地立地型、郊外ロードサイド型、複合型の五つに分類する中で、大型割引店の約半数が人口密度の高い大都市のアパート団地や既存都市の新興住宅地に立地していることを指摘している(白, 2004)。本稿ではマクロスケールの分析にとどまったが、都市圏スケールで店舗の周辺人口の動態や交通機関、土地利用規制との関係などについて定量的に把握していく必要がある。これらについては、今後の課題としたい。

【付記】

本稿の作成にあたっては、科学研究費補助金基盤研究(B)「低成長期における地方都市再生に向けた韓国の都市構造に関する研究」(代表者: 兼子 純, 課題番号: 15H05168)、および科学研究費補助金若手研究(B)「ポストまちづくり三法時代における大規模集客施設の越

境地域政策に関する地理学的研究」(代表者: 駒木伸比古, 課題番号: 15K16890)の一部を使用した。

注

- 1) 正式名称は「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」である。同法では、消費者利益の確保, 中小小売業の事業機会の確保, 小売業の正常な発達, の3点を目的としていたが, 実質的には中小小売業の保護が主な目的となっていたとされる。施行当初は店舗面積が1,500m²以上(特別区・政令指定都市では3,000m²以上)の小売店舗が対象となっていたが, 1979年5月の改正以降は店舗面積が1,500m²以上(特別区・政令指定都市では3,000m²以上)の小売店舗が「第1種大規模小売店舗」, 店舗面積500m²以上1,500m²未満(特別区・政令指定都市では500m²以上3,000m²未満)の小売店舗が「第2種大規模小売店舗」として対象となった。さらに1992年1月以降は, 「第1種大規模小売店舗」と「第2種大規模小売店舗」との面積境界が2倍に引き上げられた(3,000m², 特別区・政令指定都市では6,000m²)。なお, 出店が周辺の中小小売業に相当程度の影響を与えるおそれがあると通商産業省大臣により判断された場合, 「調整4項目」と呼ばれる店舗面積, 開店日, 閉店時刻, 休業日数の届出内容の変更が勧告されることになった。そして, 1991年5月の改正まで, 各市町村の商工会議所・商工会に設置される商業活動調整協議会(商調協)により出店調整が行われていた(渡辺, 2016)。
- 2) 大店法と比べて, 大型店の立地を前提としたうえで, 施設の配置および運営方法に関して大型店周辺の生活環境の保持への配慮を求めることを基本的趣旨としていることに特徴がある(渡辺, 2016)。出店の届出は, 都道府県もしくは政令指定都市に対して行われる。なお, 同時期に施行された中心市街地活性化法, 改正都市計画法と合わせて, 「まちづくり三法」と呼ばれている。
- 3) 売場面積が1,000m²以上で100%直営のものが「大型店」, 売場面積が3,000m²以上で50%以上直営のものが「百貨店」, 売場面積が3,000m²以上で30%以上直営(ただし賃借の場合)のものが「ショッピングセンター」となっている(申, 2004)。
- 4) 現行の流通産業発展法では, 「大規模店舗」は「1つまたは2つ以上の連接する建物のなかに1つまたはいくつかに分けられて売場が設置されて常時運営される売場面積3,000m²以上の店舗集団」とされている(李, 2010)。さらに, 「大規模店舗」は, 「大

型マート」,「専門店」,「百貨店」,「ショッピングセンター」,「複合ショッピングモール」,「その他の大型店舗」,の五つに分類されており,「大型マート」は,「食品・家電および生活用品を中心にセルフサービスで消費者に小売を行う店舗の集団」と定義されている(田村,2010)。なお,大型店を規定する項目・基準は複数ある。例えば売場面積については,「市場」および「大型店」が3,000m²以上,「百貨店」が4,000m²以上,「ショッピングセンター」が6,000m²以上となっている。直営比率については,「大型店」が100%,「百貨店」および「ショッピングセンター」が30%以上となっている(鄭,1999)。

- 5) 在来市場の適切な運用を通じて,商業の正常的発達をはかることを目的としており,市場が韓国国民生活を支える主要な場であるとして認識,制定された(柳,2016)。
- 6) 卸・小売業の効率的な進行,健全な商取引秩序の確立,消費者の保護,国民経済の均衡的発展を目的として制定された(柳,2016)。
- 7) 流通構造の先進化および流通機能の効率化の促進,消費者の便益増進,流通産業の地域・種類別均衡発展,中小流通企業の構造改善・競争力強化を基本方針として制定された(柳,2016)。
- 8) この際,卸・小売業振興法に基づき休業日数などの事前審査を担当していた「地方卸小売業振興審議委員会」の項目が削除されたが,零細小売商と地方自治体との意見合意がうまくいかず,出店に至るまでかなり労力を要するところがあったといわれている。そのため新たに大型店と近隣の卸小売商および住民との問題を調停する「流通紛争調停委員会」が設立された(申,2004)。
- 9) こうした規制に対して,大手流通企業による地方自治体に対する訴訟も起きている。例えば,地方自治体による大型マートの営業時間の制限および義務休業日の指定は正当である,とした大法院(韓国最高裁)の判決結果が新聞報道されている。ハンギョレ新聞2015年11月19日付記事(<http://japan.hani.co.kr/arti/politics/22553.html>,2017年11月15日閲覧)
- 10) その他,竹内(2006)は,韓国における大型ディスカウントストア,ハイパーマート,スーパーセンター,会員制ホールセールクラブなどの小売営業形態を総称して「割引店」と呼んでおり,関根・オ(2003)では,「割引店」を常時定価以下の価格で主に耐久性消費財を販売する業態としている。また,白(1999)は,「割引店」は韓国のスーパー

マーケットと日本のスーパーマーケットの中間に位置づけられ,食品売上高の比重が高い点を除けば,商品構成の面で日本のスーパーと類似しているとしている。なお,韓国における割引店の概念の変化について検討した白(2004)は,その定義にはさまざまな議論があることをふまえたうえで,「セルフサービスおよび店舗施設の簡素化などの低費用構造による低価格販売,幅広い品揃えによるワンストップショッピング機能の大型安売店である」という特徴については共通の認識がみられる」としている。

- 11) これに関して,割引店の最大手であるイーマートを経営する新世界は2000年まで「新世界百貨店」であったが,ディスカウントストアであるイーマートの売上が百貨店より高くなったために,企業名を変更したという(鄭,2001b)。
- 12) 売場面積が3,000m²以上の店舗であるが,各企業が特化業態として運営している店舗については,3,000m²以下のものでも掲載されている。
- 13) 3社414店舗のうち,実験店であるとみられるイーマート長安店および閉鎖したとみられるロッテマート盤如店を除いた数である。

文 献

- 李 榮燦(2000):日・韓の小売構造変化と商業政策,日本消費経済学会年報,22,315-322.
- 李 政静(2010):韓国の伝統市場に関する研究動向およびその活性化への展望-1996年の‘流通市場の全面解放’以後の研究を中心に,地域経済学研究,20,62-79.
- 金 貴煥・佐藤誠治・小林祐司・姫野由香・張 天オウ(2005):消費者が中心商業地または郊外商業集積施設を選択する要因の分析-韓国の全羅南道順天市の場合,日本建築学会計画系論文集,70(588),95-102.
- 金 亨洙(2001):韓国の流通産業の国際化と国際マーケティング戦略-小売企業のグローバル・マーケティング戦略を念頭において,久留米大学商学研究,7(2),153-184.
- 鄭 月順(1999):韓国における小売業の現状と問題点,駒澤大学大学院商学研究,29,27-90.
- 鄭 月順(2000):韓国における流通市場開放後の小売業の動向,駒澤大学大学院商学研究,30,1-41.
- 鄭 月順(2001a):韓国の流通規制緩和と日本小売業の韓国進出,流通,14,127-137.
- 鄭 月順(2001b):韓国における外国小売業の進出と戦略-カルフルとウォルマートを中心に,駒沢大

- 学大学院商学研究, 31, 1-26.
- 申 賢洙 (2004) : 韓国の中小商業者問題－主として小規模小売業者を中心に. 鉏路公立大学地域研究, 13, 1-25.
- 関根 孝 (2004) : 韓国小売市場の自立. 専修大学商学研究所報, 35(2), 1-21.
- 関根 孝・オ セジヨ (2003) : 『日韓小売業の新展開』千倉書房.
- 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, 4, 167-195.
- 竹内慶司 (2006) : 韓国小売店の営業形態革新に関する考察－“割引店”の成長可能性. 高千穂論叢, 40(3), 1-16.
- 建野堅誠 (2000) : 韓国商業の地域別動向. 調査と研究, 31, 1-14.
- 田村善弘 (2010) : 韓国における流通政策の変遷と今後の展望. *Coastal Bioenvironment*, 15, 17-30.
- 崔 相鐵 (2009) : 韓国市場における小売国際化－新業態の誕生と進化. 向山雅夫・崔 相鐵編『シリーズ流通体系3 小売業の国際展開』51-90. 中央経済社.
- 崔 相鐵・柳 到亨 (2006) : 韓国の商業政策の展開と商人の家族継承. 流通科学大学論集－流通・経営編, 19(1), 93-106.
- 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, 17(2), 27-46.
- 趙 炳澤 (1994) : 韓国流通産業の構造的特徴と自由化(下・完). 公正取引, 523, 51-55.
- 趙 時英 (2001) : 韓国小売業の地域構造. 専修社会科学論集, 22, 1-22.
- 趙 時英 (2007) : 転換期を迎えた韓国小売業－韓国商業統計分析を中心として. 専修大学商学研究年報, 38(5) : 1-27.
- 趙 時英 (2009) : 韓国小売業態の発展プロセス. 商学研究年報, 40(4), 1-20.
- 土屋 純 (2002) : イギリスにおける小売チェーンの発展とコスト構造に関する研究動向. 人文地理, 54, 40-55.
- 白 寅秀 (1999) : 大衆消費市場の成立と小売業態の変容－後発国の韓国の事例を中心に. 経営史学, 34(3), 49-75.
- 白 寅秀 (2001) : 流通近代化政策と小売経営の変容プロセス－韓国のスーパーマーケットの事例を中心に. 早稲田商学, 388, 709-751.
- 白 貞壬 (2004) : 韓国的ディスカウントストアの本質とその業態変容プロセス－(株)新世界のEマートを事例として. 経営研究, 55(1), 165-191.
- 白 貞壬 (2014) : 韓国の消費者ライフスタイルの変化と新しい小売業態の成長. 流通科学大学論集－流通・経営編, 27(1), 133-148.
- 橋本暁子・全 志英・横山貴史・兼子 純・金 延景 (2013) : 釜山市における在来市場の特徴. 茨城地理, 14, 59-70.
- 箸本健二 (2004) : 日本の商業・流通－情報化・規制緩和と産業空間. 杉浦芳夫編『空間の経済地理学』53-79. 朝倉書店.
- 柳 到亨 (2016) : 韓国における小売競争構造の変化と流通政策の課題. 経済理論, 383, 71-86.
- 魏 台錫 (2008) : 韓国における小売流通革命と流通構造の変化. フードシステム研究15, 67-74.
- 渡辺達朗 (2016) : 『流通政策入門 第4版』中央経済社.
- 韓国チェーンストア協会 (2016) : 『流通業体年鑑2016』韓国チェーンストア協会. (韓国語)
- キム ウォンギョン (2003) : 『大型割引店の立地類型と消費者の購買行動』地理学論叢48. (韓国語)
- Wrigley, N. and Lowe, M. (1996) : *Retailing, consumption and capital: Toward the new retail geography*. London: Longman.

한국의 대형점포 입지 동향

— 출점규제를 중심으로 —

고마키 노부히코

아이치대학교 지역정책학부

본 연구는 한국의 대형점포가 업태로서 확립된 배경을 파악하고 입지 배경을 고찰하는 것을 목적으로 한다. 특히, 한국의 정책 전환에 따른 소매업에 관한 제도 변화에 주목했다. 한국의 유통업, 특히 대형점포에 관한 규제의 변천을 정리하고, 한국의 대형점포가 업태로서 어떻게 성립, 성장해 왔는가를 검토하였다. 그리고 관련 정보를 지도화하여 현재 입지하고 있는 대형점포의 출점시기나 규모 등에 대해서 고찰하였다. 그 결과, (1) 대형점포에 관한 유통규제의 방향성이 2010년을 전후로 크게 변화하였으며, (2) 유통규제의 변화로 인해 1990년대에는 서울 대도시권이나 광역시 등에 한정되었던 대형점포의 입지가 2000년대에 접어들어 지방의 소도시까지 전국적으로 확산되어 갔다. 그러나, 2010년대에 들어서면서 출점수가 급격하게 감소하였고, 대형점포의 입지도 대도시권 부근으로 회귀하고 있다는 사실을 규명하였다.

키워드 : 대형점포, 출점규제, 할인점, 한국