

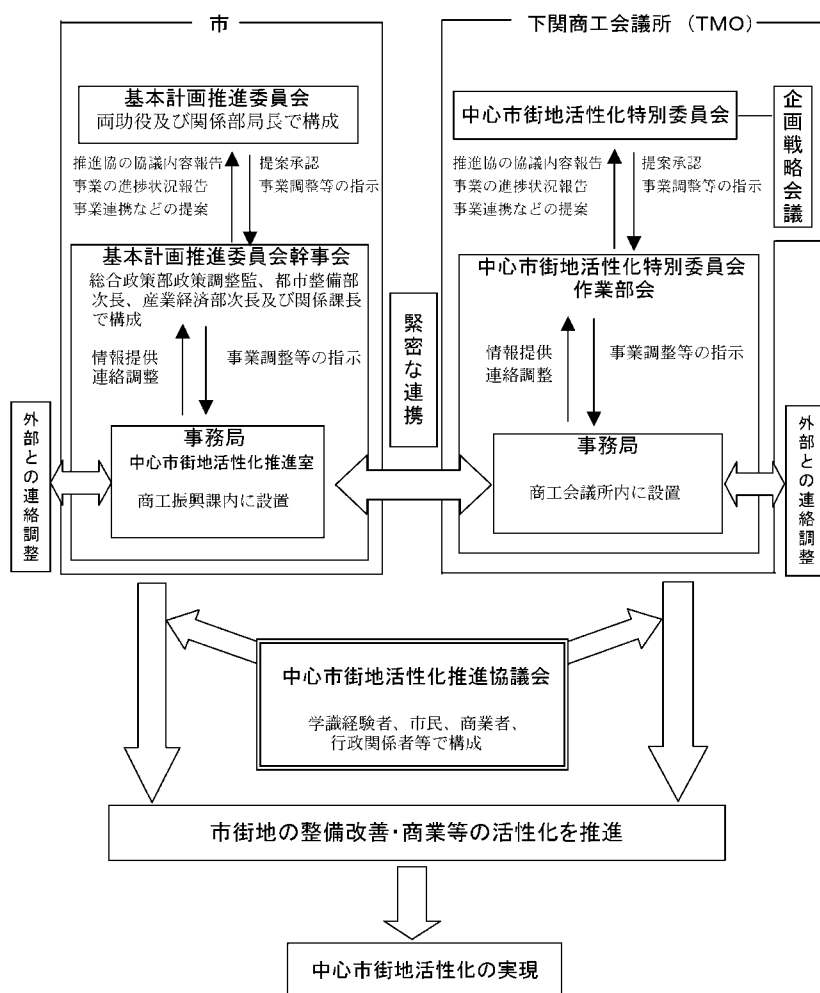
グリーンモール商店街活性化とリトル釜山の街づくり

財団法人 山口経済研究所
調査研究員 山 本 克 也

はじめに

平成11年度に中心市街地活性化基本計画を策定した下関市は、今年度から中心市街地活性化推進室を設け、下関商工会議所内のTMOと連携し、市街地の整備改善・商業等の活性化を推進する体制を整えた。6月には中心市街地活性化推進協議会を立ち上げ、初会合を開いたところである（中心市街地活性化に関する組織は図－1の通り）。

図－1 中心市街地活性化に関する組織



また今年4月、下関市からTMO（街づくり機関）に認定された下関商工会議所は、TMO構想にもとづいた事業のひとつとして、グリーンモール商店街を国際色豊かな通り（韓国を中心としたアジアの下町情緒がイメージコンセプト）として整備しようとしている。

そのグリーンモールでは、昨年と今年の11月に「リトル釜山フェスタ」が開催され、多くの市民で久しぶりに賑わった。計画・実行した地元商店主らは、この街のポテンシャルを再認識し、商店街活性化や街づくりに関して、「自分達でもやればできる」、「やるなら今しかない」といった気運が高まっている。

そこで今回は、商店街活性化と街づくりの観点から、グリーンモール商店街をリトル釜山として活性化させることの意義を明らかにするとともに、その可能性について考えてみたい。

1. グリーンモール商店街活性化

(1) グリーンモール商店街の経緯・現状

グリーンモールは戦後、線路の跡地にできた闇市からスタートした。そして、1976年9月15日、下関駅周辺の都市改造（再開発）事業として、駅東側広場前から上条交差点までの延長600m、幅員20mの幹線街路を整備する目的で、買物公園通り（グリーンモール）が完成した。完成当時、市民の間では、非常にユニークな通りができたと評判になり、近郷の市町村はじめ広範囲から家族づれを含めた買物客が訪れるようになった。

しかし、シーモール下関が1977年10月21日にオープンすると客足はダウンし、以降中心商店街としてのパワーを失ってしまった。

現在のグリーンモール商店街は、韓国食材・韓国衣料を販売する小売店舗や韓国料理店などが多数集積している。そこで前述の通り、下関商工会議所が中心となって、韓国色を前面に打ち出した街づくりを行ない、他都市との差別化を図ろうとする動きが出てきた。

ところが一方では、こうした動きに異議を唱える人がいるのも事実である。この問題に関しては、未だに商店街内部あるいは地域住民のコンセンサスが得られておらず、今後の紆余曲折が予想される。

こういった現状を踏まえながら、本レポートでは「リトル釜山」をキーワードに話を展開していくことにする。

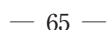
(2) リトル釜山とは

「リトル釜山」と聞いて、ロサンゼルス「リトルトーキョー」を思い浮かべる人もいるかもしれない。「リトル釜山」とは文字通り、小さな釜山ということで、下関市と釜山広域市の結びつきを考えれば、割と簡単にイメージできる。

下関市と釜山広域市は1976年10月に姉妹提携の調印を行なった。両市の間では各種民

また、関釜・釜関フェリーの毎日運航によって、人と物の流れが常にあることも両市の結びつきを強くしている。さらに、グリーンモールがある下関旧市内には、在日韓国・朝鮮人の人々が多く住んでいる。

このような中、両市の姉妹都市提携25周年を記念して、昨年の11月23日に「第1回リトル釜山フェスタ」が、グリーンモール自治繁栄会と下関商工会議所の主催によって開催された。約500mしか離れていない大和町が会場である「下関さかな祭り」と同日開催したことも集客力のアップにつながり、午前11時から午後3時の間、歩行者天国にした商店街には約2万人の市民・観光客が訪れた。



同フェスタは、韓国のもち（トック）まきでスタートし、通りの特設ステージでは山口朝鮮歌舞団の韓国伝統舞踊や下関朝鮮初中級学校の生徒によるカヤグン（琴）演奏などが披露された。また、キムチとチヂミの無料プレゼント、下関チング会（下関の日本人、在日韓国人、在日朝鮮人の交流・親睦団体）のふぐチゲ鍋の無料配布があった。さらに、グリーンモール商店街や釜山広域市を紹介する写真パネルの展示、韓国民族衣装（チマ・チョゴリ）の展示・試着のコーナーも設けられ、通りは一日中、「リトル釜山」と呼ぶにふさわしい熱気と活気に包まれた。

このイベントは、グリーンモール商店街活性化に一役買い、地元市民に同商店街のイメージを改めて強く印象づけることに成功した。成功の裏には様々な要因があったと考えられるが、ひとことで言えば、地元「リトル釜山」を具現化できる潜在的能力があったから、ということである。

(4) リトル釜山化の意義

グリーンモール、ひいては下関市が保有する潜在的能力を顕在化させ、商店街活性化の起爆剤と成り得るものがリトル釜山化にほかならないと考える。そして、グリーンモールのリトル釜山化は、単に一商店街の活性化にとどまらず、下関市の中心市街地活性化にも大きな役割を果たしていくものと考えられる。次章では、グリーンモールのリトル釜山化の可能性を探るために、SWOT分析を試みることにする。

2. リトル釜山化の課題と方向性

(1) グリーンモールの SWOT 分析

まず、リトル釜山化する場合のグリーンモールについて、SWOT分析（強み（S）－弱み（W）、機会（O）－脅威（T））をしてみると、以下の通りとなる。

【強み】	【弱み】
① 韓国関連商店の集積(図-2) ・韓国一般食品、韓国衣料、韓国料理など合計十数店舗 ② 在日コリアンが多い(表-1) ・下関市の韓国・朝鮮国籍の人数は3,756人(平成12年国勢調査) ③ 釜山に近い ④ 対韓人流・物流基盤の存在 ・開釜・釜開フェリーの毎日運航(表-2) ポッタリ(担ぎ屋)さんの往来、貨物航路の開設	① 商店街コンセプトが不明確 ・商店街内部の意思不統一 ② リーダーシップの不足 ・実行部隊はいるが、全体を掌握できるリーダーがいない ③ 釜山に近すぎる？ ④ 景観・空き店舗問題(表-3) ・個店の魅力不足 ⑤ 自然発生的な商店街形成 ・戦後の闇市から発達
① 下関における韓国ブームの持続・発展 ② TMO構想事業の実施 ③ 市民認知度の向上傾向	① 日本における韓国ブームの沈黙化 ② アジアへ開かれた窓口としての博多・北九州との競争(表-4) ③ 市民認知度水準の低さ
【機会】	【脅威】

表－１ 韓国朝鮮国籍外国人数

(単位:人、%)

	山口県			下関市		
	人数	国籍別割合	対人口比	人数	国籍別割合	対人口比
1990年	12,123	90.3	0.8	4,848	96.1	1.8
1995年	10,809	84.4	0.7	4,341	95.4	1.7
2000年	9,306	73.4	0.6	3,756	92.7	1.5

	広島県			広島市		
	人数	国籍別割合	対人口比	人数	国籍別割合	対人口比
1990年	13,008	76.3	0.5	8,160	78.3	0.8
1995年	11,984	57.5	0.4	7,517	66.7	0.7
2000年	10,815	46.8	0.4	6,861	61.3	0.6

	福岡県			福岡市		
	人数	国籍別割合	対人口比	人数	国籍別割合	対人口比
1990年	21,649	81.3	0.4	5,398	67.9	0.4
1995年	20,411	68.6	0.4	5,634	53.3	0.4
2000年	18,254	59.5	0.4	5,228	45.1	0.4

	北九州市		
	人数	国籍別割合	対人口比
1990年	8,389	89.3	0.8
1995年	7,573	82.4	0.7
2000年	6,619	77.4	0.7

資料:国勢調査

表－２ 関釜・釜関フェリーの輸送実績の年次推移

(単位:人、トン、%)

	航数	旅客	対前年比	貨物	対前年比
1990年	684	149,611	—	816,995	—
91年	680	121,880	△ 18.5	778,685	△ 4.7
92年	686	98,131	△ 19.5	715,335	△ 8.1
93年	686	74,719	△ 23.9	663,673	△ 7.2
94年	678	103,327	38.3	693,688	4.5
95年	674	88,219	△ 14.6	708,399	2.1
96年	674	98,835	12.0	606,315	△ 14.4
97年	659	105,338	6.6	605,496	△ 0.1
98年	634	88,646	△ 15.8	506,841	△ 16.3
99年	631	128,733	45.2	596,132	17.6
2000年	699	161,814	25.7	684,578	14.8
01年	690	161,452	△ 0.2	579,800	△ 15.3
02年	568	140,232	—	474,069	—

1970年 6月 営業開始

1988年 8月 完全毎日運航

16年目に累積赤字解消

1990年12月 カメラライン就航

1991年 3月 ビートル就航

1995年 韓国が海運自由化

1998年 8月 はまゆう就航

2002年 5月 星希(ソンヒ)就航

2002年10月 銀河(ウンハ)就航

資料:関釜フェリーより入手

(注)02年は1月～10月までの実績

表－３ 下関市中心商店街別店舗数・空き店舗率（2002年３月）

（単位：店、％）

	商店街名	店舗数	空き店舗数	空き店舗率
1	唐戸商店街	196	20	10.2
2	シーモール下関専門店街	190	2	1.1
3	グリーンモール自治繁栄会	108	11	10.2
4	豊前田商店街	50	3	6.0
5	長門一町商店街（茶山通）	45	15	33.3
6	株式会社下関駅名店街	28	4	14.3
	合計	617	55	8.9

（注）下関市には上記を含めて18の商店街があり、店舗総数は1,232店舗。

資料：下関商工会議所

表－４ 外国定期航路３社比較表

（１）過去３年間の旅客実績（単位：人）

	関釜フェリー	カメラライン	ビートル号
1999年	128,733	69,549	214,000
2000年	161,814	96,548	240,000
2001年	161,452	97,776	299,000

（注）関釜フェリーとカメララインは年次実績、ビートル号は年度実績

（２）運航概要

	関釜フェリー	カメラライン	ビートル号
旅客定員	438名	563名	215名
運航状況	毎日	週3便	1日最大4往復
旅客運賃	1等：12,000円	1等：12,000円	13,000円

（注）運賃は大人片道

資料：関釜フェリー、カメラライン、JR九州

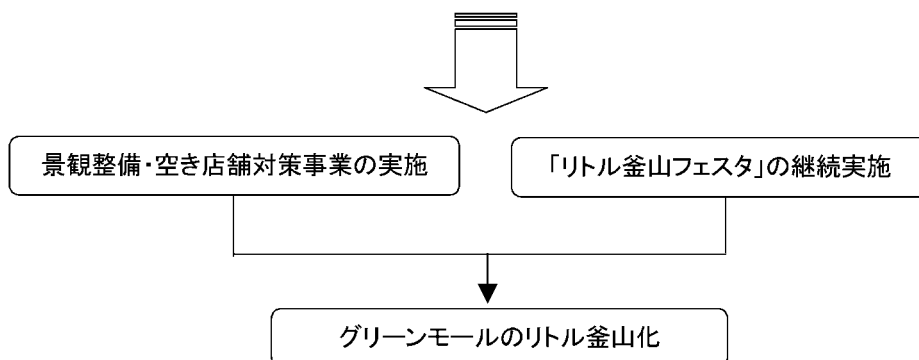
このように、内部環境である強み－弱みと外部環境である機会－脅威は相互に関連し合い、リトル釜山化の方向性に対して、微妙に影響を及ぼしていることがわかる。

次に、SWOTマトリックスの前段階として、グリーンモールのリトル釜山化の基本的な方向性を考察してみると、以下の通りとなる。

	【強み】	【弱み】
【機会】	グリーンモールの強みを活かして、リトル釜山化の機会を取り込む	グリーンモールの弱みで、リトル釜山化の機会を取りこぼさない
【脅威】	グリーンモールの強みで、脅威を機会に変える	弱みと脅威のはさみ撃ちによる最悪シナリオを回避する

最後に、SWOTマトリックスから考えられるリトル釜山化の方向性を示すと、以下の通りとなる。

	【強み】	【弱み】
【機会】	①韓国関連商店の集積度アップ ②在日コリアンの活用 ③対韓人流・物流基盤の活用	①商店街コンセプトの明確化 ②リーダーシップの不足克服 ③景観・空き店舗問題克服
【脅威】	●韓国ブランドの強化と街のイメージの固定化 〔博多・北九州との競争に勝ち、市民および観光客の認知度向上に結びつける〕	●商店街コンセプトが不明確で、リーダーシップ不足と景観・空き店舗問題が克服できないまま、博多・北九州との競争に負けて、活性化の表舞台から退場していくシナリオ このシナリオは絶対に回避したい



(2) 分析結果

以上のように、SWOTマトリックスから導き出されるリトル釜山化の方向性は、①景観整備・空き店舗対策事業の実施、②「リトル釜山フェスタ」の継続実施の二点に集約される。

そしてこれから、強みの活用および弱みの克服による韓国ブランドの強化と街のイメージの固定化を進めるうえで、この二点は絶対に必要となってくる。また、最悪シナリオを回避するうえでも、この二点を確実に計画・実行していくことが求められる。

3. リトル釜山の街づくり

(1) 全国の代表的なコリアタウン

全国で代表的なコリアタウンと言えば、大阪の御幸通りと鶴橋、東京の上野、新大久保、川崎のセメント通り、神戸の長田区などがあげられる。各地域でコリアタウンづくりを進めているのは、主として在日二世、三世、四世の人々である。

つづいて、これらのコリアタウンを参考にして、下関独自のリトル釜山の街づくりを考えてみることにする。

(2) 景観整備・空き店舗対策事業の実施

日本から韓国に行って街を歩いた時、最も目につくのは、やはり○、□、一、|の組み合わせからなるハングル文字である。韓国に來たという実感が湧いてくる。リトル釜山を標榜するのなら、まず最初に、ハングルの案内板や看板をグリーンモール界隈に増やすことから始めよう。

つぎに、大阪の御幸通りや川崎のセメント通りに設置されているような韓国風の楼門や街灯等により、韓国・釜山の下町情緒を演出するなどの工夫も必要になってこよう。

そして、空き店舗に家賃補助などの優遇措置を行ない、下関市内に散在している韓国関連商店の集積をさらに進めるとともに、インターネットカフェやミニモールなどの若者向け店舗の新規出店を促進したい。東京の新大久保には韓国の音楽CDやビデオソフト、書籍、雑貨などを専門に置いている店もある。

その他に空き店舗や人材を利用して、手づくりキムチ教室や韓国家庭料理教室を定期的で開催するなど、集客プラス認知度アップに向けた仕掛けづくりについても考えてみたい。

(3) 「リトル釜山フェスタ」の継続実施

昨年の「リトル釜山フェスタ」は、市や商工会議所などの支援があって、はじめて実現できたものである。このイベントが毎年開催され、市民や観光客に定着していくためには、関係機関による継続的支援はもとより、地元商店主らの積極的な取組が絶対的条

件となる。

今年も昨年同様、11月23日に「下関さかな祭り」と同日開催という形で、「第2回リトル釜山フェスタ」が開催された。韓国伝統舞踊他、キムチづくりの実演教室もあり、約2万5千人の人出があった。来年の第3回までは、資金的にある程度目途が付いたということであるが、それ以降どうなるかの見通しは立っていない。

昨年、今年と実施して成功体験がいかに大きいか、そして、次を目指す力となるかを多くの関係者が感じ取ったはずである。今年の成功が来年に、来年の成功が再来年につながる。そのことによって、市や商工会議所、民間団体などの協力のもと、毎年開催できるような基盤・仕組みが地元形成されていくのである。

(4) マスメディアの活用

上記の二点以外に、リトル釜山の街づくりを強力に推進する手段のひとつとして、新聞、テレビ、ラジオ、映画、雑誌などに代表されるマスメディアの活用が考えられる。幸い先日、新聞で報じられた通り、下関市と釜山広域市を舞台にした映画「チルソクの夏」(佐々部清監督・下関市出身)が来年夏に公開予定で、下関・釜山両市でのロケもあるという。このような機会を通じて、グリーンモール、あるいは下関に対してのリトル釜山というイメージが、全国の人々に広がっていくことを期待したい。

おわりに

下関市の中心市街地活性化のためにも、グリーンモール商店街を活性化させたい。そんな熱い思いを持った人は地元にはたくさんいる。しかし、なかなか具体化されなかったのは、その思いがひとつにまとまらなかったためである。

下関 TMO 構想においてのグリーンモール商店街の目指すべき方向性が明確になった今、グリーンモール商店街をリトル釜山として活性化させることは、下関の街そのものの魅力をアップし、市全体の発展につながっていくものと考ええる。

そして今後、ここ下関において日本人と在日コリアンの関係に良い変化が生じ、国籍や民族の違いを超越した「下関人」の時代がやって来ることを切望する。

さらに長期的な視野に立てば、日韓にとどまらず、中国も含めた日韓中の交流拠点として、下関を活性化させることも可能であり、その試金石として、グリーンモールのリトル釜山化を位置づけることもできよう。

そういう意味で、国際商業観光都市、アジアへ開かれた窓口、などといったキャッチフレーズにふさわしい下関へ発展する第一歩が今まさに、踏み出されたところであると言えるのではないだろうか。

以 上