

## 韓流ブーム下での大阪・生野 코리아タウンの変容

— エスニック・タウンの価値と地域活性化 —

福本 拓

南山大学人文学部

本稿の目的は、SNS等を基盤にグローバルな展開を見せる韓流ブーム下での、生野 코리아タウンの観光地化に伴う変容と、地域活性化への課題を明らかにすることにある。2000年代以降、テイクアウト品や化粧品等の新たな消費嗜好に合わせた店舗が増大し、生野 코리아タウンとその周辺では地価上昇や店舗の分布範囲の拡大がみられる。またアンケート調査からは、新たに増加した観光客の行動や意識が同地の歴史的特性や日韓の政治問題とは遊離しているものの、それらへの学習意欲が弱いわけではないことが看取された。既存の商店は、経済的価値の向上という部分では近年の変容を肯定的に捉えているが、多文化共生に資するような社会的価値に対しては、過去や現在の諸種の対立・軋轢により関与が難しい状況がある。しかし、後者もまた地域固有の歴史性としてエスニック・タウンの魅力構成する一要素であり、地域活性化にとって経済的価値と併せて欠かせないものである。

キーワード：都市エスニック観光， 코리아タウン， 韓流ブーム， 地域活性化， 大阪市生野区

### I はじめに

地理学およびその隣接分野では、都市におけるエスニック集団について、その空間的側面、とりわけ空間的集中や偏在に多くの関心が注がれてきた。人口の集中は集住地区を形成し、そこではエスニック・ビジネスが集中して当該エスニック集団に特有の財・サービスが提供され、時に特徴的な景観を呈する。チャイナタウンの例を出すまでもなく、こうしたエスニック空間<sup>1)</sup>の中には有力な観光地となって多くの来訪客を集める場所も多数挙げられる。本稿の目的は、K-POPに代表されるいわゆる韓流ブーム<sup>2)</sup>の下で生じた日本の 코리아タウンの変容を明らかにするとともに、地域活性化との関連を意識しつつ、エスニック空間の有する経済的・社会的価値の特質を検討することにある。

エスニック文化と観光との結合は、特段新しい現象というわけではないし、都市に限っても古くから観光客を集めてきた事例は多数ある。ただ

し、近年の都市観光という文脈でいえば、単なる異文化への嗜好にとどまらず、そうした結びつきが新自由主義下でのグローバルな都市間競争と関連している点も見逃せない。つまり、観光による利潤を多く得ることを目的に、場所の差異や真正性の強調ないし構築が意図される中であって、その手段・資源としてエスニック文化やエスニシティの面での多様性が注目を集めつつある (Parzer and Huber, 2016)。加えて、国際人口移動の活発化とともに、多様なエスニック集団の存在から醸成されるコスモポリタンな雰囲気は、国内・国外の知識労働者の移動先や投資先としての魅力を高めるほか (Hall and Rath, 2007: 20; 五十嵐, 2010)、エスニック集団とホスト社会との軋轢の低減や相互理解の促進にも資すると考えられている (Shaw, 2015: 35)。つまり、現代都市におけるエスニック空間は、文化消費を通じた利潤の創出という経済的価値、ならびに、新たな文化の創発の基盤となる共生や多様性といった社会的価値<sup>3)</sup>を有するものとして注目されているのであ

る。

中でも都市におけるエスニック観光の隆盛に対しては、都市全体のみならず、都市内の特定の地域の活性化という点でも期待が寄せられている。元来、エスニック集団の集住地区やビジネスの集中する地域は、低い社会経済的地位やホスト社会からの差別・排除の結果、往々にしてインナーシティ等の荒廃した場所に立地する傾向が強かった。エスニック文化に対する観光振興は、エスニシティの商品化<sup>4)</sup>を通じて、地域の価値向上のほか起業の促進を通じたエスニック集団の社会経済的地位の上昇にも寄与しうることから、政策的にも関心が持たれてきた (Aytar and Rath, 2012)。

しかしながら、観光による地域活性化は、既存のエスニック集団に対して常にポジティブな結果をもたらすわけではない。たとえば観光客の増加に伴うオーバーツーリズム (観光公害) の発生のほか、活性化に伴う家賃の上昇が小規模商店の閉店や住民の退去につながって既存のコミュニティに打撃を与えるといった、ツーリズム・ジェントリフィケーション (藤塚, 2019) に関連した問題も起こりうる<sup>5)</sup> (Shaw et al., 2004)。また、行政や観光客の抱くエスニックな文化への関心は、ある種のエキゾチシズムにも動機付けられた、消費促進を狙って形成されたイメージに基づくことも多い。エスニック空間の観光化は、多様な主体間に対立や矛盾を生起させるばかりか<sup>6)</sup> (Chang, 2000; Collins, 2007)、その過程で活性化される地域アイデンティティがより不利な立場にある者を排除する事態も生じる (五十嵐, 2010)。

このように、エスニック空間の観光をめぐって生じる諸特徴は、移民・エスニック研究と観光研究、そして都市研究の3者が交錯する領域において立ち現れるものといえる。その意味で発展途上国の伝統的とされるエスニック文化の観光とは異なる、都市エスニック観光 urban ethnic

tourism という研究領域が醸成されつつある。しかし既存研究では、商品化され消費されるエスニック文化への観点は都市の内部スケールに限定されがちで、そうした文化が持つグローバルな側面が看過されてきた。この点に関して、たとえばニューヨークのコリアタウンに焦点を当てた申知燕 (2018) は、近年韓国でブームになっている食材等の店舗が出店し、トランスナショナルな移住者が韓国文化を感じられる機会が提供されていることを明らかにした。さらに Kim (2018) は、トランスナショナルな文化の消費拠点となるエスニック空間をトランスクレーブ transclave と名付け、同じくニューヨークのコリアタウンを事例にその意義を論じている。K-POP など、韓国とアメリカそして世界各国で同時に流行した文化が、ニューヨークのコリアタウンで (韓国人以外にも) ローカルに消費されている事実からは、移住先のみならず移住元の文化の影響に着目する必要性が示唆される。もとより、観光対象となるエスニック文化は国際人口移動に起因しており、それゆえエスニック文化が帯びているトランスナショナルないしグローバルな性質は、一般的な観光との違いとして無視できないものであろう。

日本のコリアタウンもまた、2000年代以降の韓流ブームを契機に景観や客層の変化を経験し、すでに一定の研究関心を集めている。たとえば東京・新大久保の場合、特にコリアタウンの消費空間化との関連で、金延景 (2016, 2020) が韓国系店舗の構成・出店戦略やエスニック資源の活用に向けた地元商店街との連携を明らかにしたほか、申惠媛 (2016) は新大久保という地名・地域とコリアタウンとのつながりをメディア表象の観点から論じている。また、時間帯による来客・店舗構成を分析した金延景ほか (2019) は、コリアタウンに表出するエスニシティは消費対象となる観光資源とエスニック集団の求める生活資源とに大別

でき、これらが昼夜で転換するという興味深い知見を提示している。

片や、「オールドカマー」である在日朝鮮人<sup>7)</sup>起源の大阪・生野区の 코리아タウンについても、韓流ブーム以降の商店街における店舗建造物の更新状況や（吉田，2011），価値向上に向けた商店主らの取り組み（八木・吉田，2017），ニューカマー店主と既存の商店街との関係（吉田・八木，2017）などが明らかにされている。このように、既存研究では主として店舗や店主といった地域内部の主体に焦点を当てているが、しかし 코리아タウンの変容やそこでの諸主体の対立・齟齬を意識するとき、観光客の具体像に関する分析の不足は問題だと考えられる。その中で、矢野ほか（2020）は 코리아タウンの来客アンケートを実施した稀有な事例研究として挙げられ、本研究の関心からも参考になる部分が多い。ただし、上述した韓国文化のグローバルな展開や、それを支える SNSをはじめとするプラットフォームの影響、さらには文化的嗜好と政治との関係などの点でなお検討の余地が残されている。

以上を踏まえ本稿では、「大阪生野 코리아タウン<sup>8)</sup>」を事例に、K-POPをはじめとする近年の韓国文化の世界的流行を念頭に置いて、店舗・景観の変容と観光客の行動特性との関係を論じる。また、こうした新たな文化消費の在り方がもたらした変化について、上述したエスニック・タウンの有する経済的・社会的価値という観点から考察を加えることにしたい。以下、Ⅱでは研究対象を含む日本の 코리아タウンと韓流ブームの関係を概観し、本稿の分析観点について述べる。Ⅲにおいて、近年の生野 코리아タウンに生じた変化を、景観や店舗構成の点から整理するとともに、聞き取り等を用いてその背景にある地価の動向等进行分析する。Ⅳでは、アンケート調査をもとに近年の韓流ブームに伴う来訪客に着目し、消費行動やコリア

タウン・韓国へのイメージの詳細について検討する。そしてⅤにおいて、 코리아タウンにおける経済的・社会的価値をめぐる既存店舗関係者の考えなどを踏まえつつ、今後の地域活性化や 코리아タウンという資源の望ましい活用のあり方について展望を示したい。最後にⅥにおいて本稿のまとめを述べる。

## Ⅱ 研究対象地域：生野 코리아タウン

### 1. 生野 코리아タウンの来歴

生野 코리아タウンがある大阪市生野区は、全国の市区町村の中で長らく外国人数・外国人割合ともに1位であったことでも知られる。その国籍の大多数が「韓国・朝鮮」で占められ、1990年代以降は減少傾向が続いているものの、それでもなお日本最大規模のエスニック集住地区であり続けている。集住地区の形成は1920年代にまで遡り、戦前、現在の生野 코리아タウン（図1）の近傍の裏通りには朝鮮市場と呼ばれる街路が存在し、エスニックな財・サービスが提供されていた（高，2011）。戦後になると、表通りの現在の 코리아タウンの位置でエスニックな商品を扱う店舗が増大

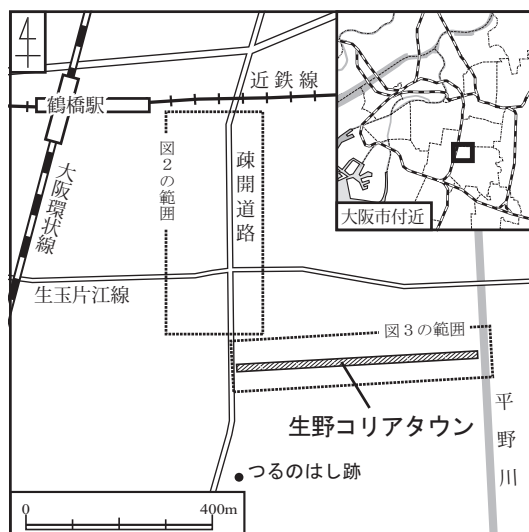


図1 研究対象地域

していき、同胞のニーズに応える商業空間としての機能を強めていった。

ただし、商店主には日本人も含まれ非エスニック財も多く扱われていたし、コリアタウンが自称される以前は、ごく一部のハングル表記などを除き、取り立てて特徴的な景観を呈していたわけではなかった。それと同時に、ここは戦後の在日朝鮮人を苛んだ政治問題、すなわち南北対立というコミュニティの分断が時に先鋭化して現れる場所でもあった<sup>9)</sup>。この後のコリアタウンの形成や現状を理解する上で、日本／韓国／朝鮮という差異・分断の輻輳への視点は不可欠である。

コリアタウン構想が打ち出されるのは1980年代に入ってからのことで、この背景には当時の人口減少に伴う売上げ減に対する危機感があった。しかし構想が報道されると、「『ここを朝鮮人の街にするつもりか』といった民族差別的な発言も出て」(高, 2011: 338), 計画の着手には至らなかった。コリアタウン構想自体は1988年のソウルオリンピック開催を契機に再活性化するが、地元の三つの商店会のうち日本人商店主が多かった箇所は参加せず、景観の整備が行われたのは残り2商店会にとどまった(吉田・三村, 1996)。すなわち、コリアタウンという明確なエスニシティの表出が見られるまでには、政治的・社会的対立や輻輳が影を落としてきたのである。

1993年に生野コリアタウンを象徴するゲート建造とそれに併せた街路整備等が進められた結果、顕著な景観上の特徴を持つに至ったこの場所は、メディア等にも頻繁に紹介され、次第に地元以外に知られる存在になっていく。その中で注目されるのは、地元のNPO・NGOによるフィールドワーク事業<sup>10)</sup>など、この地域の歴史的価値を異文化理解や多文化共生実現の契機として活用する試みが生まれたことである。換言すれば、生野コリアタウンの創設とともに、観光による消費目的

とは別の学びのための機会が提供されるに至った。八木・吉田(2017)によれば、過去の経緯もあって、既存の商店主らは活動の一体化に支障をきたしうる政治的な要素の介入を慎重に回避し、コリアタウンとしての価値を主として商業的側面で意識する傾向がある。同時に、そうした要素と絡みうる人権や多文化共生といった学びの機能については、地域外のNGOなどの主体が担うという役割分担が存在するという。こうした知見は、前章で示したように、エスニック・タウンが経済的ならびに社会的価値を有していることの証左だといえよう。

その後、韓国の連続テレビドラマ『冬のソナタ』を嚆矢とする第1次韓流ブーム、2010～12年頃のK-POPを中心とする第2次ブームを受けて、生野コリアタウンでは店舗構成や客層などの面で変化が生じた。第2次ブームは日韓間の領土問題等により下火になるが、2015～16年頃から顕著となった若年女性を中心とする第3次韓流ブーム以降は、グッズに加え化粧品や菓子類など新たに扱われる商品も目立つようになった。

こうした近年のコリアタウンにおける変化は、次の二つの点で特に注目される。第1に、訪れる観光客の数がこれまでにないほど増加したことが挙げられる。2020年現在、毎週末には真っ直ぐ歩くことが困難なほど混雑し、食べ歩きを行う観光客が目立つようになった結果、ゴミの問題が地元を悩ませるといった事態も起きた。いわゆるオーバーツーリズムの発生は、地元客のプレゼンスが依然として大きかった第1次・第2次ブームとの違いを端的に示している。

第2に、第3次韓流ブームという文化消費のあり方が、日本にとどまらず、K-POPをはじめとするグローバルな韓国文化への嗜好の中で生じている点がある。金成政(2018)によれば、2010年代中盤以降のK-POPは、アメリカの先進的な

ポップスのリズムを取り入れつつ、歌唱に加え洗練されたダンスを特徴として、YouTube等の動画共有プラットフォームを通じた「見る音楽」として世界各地でファンを獲得してきた。加えて、ダンスを模倣したファンによる動画投稿やSNS等によるコミュニケーションが、ファンの拡大や交流を促進しているという。このほか、韓国製の化粧品が、Instagramを通じて若年女性を中心に幅広い支持を得ているといった状況も存在する。つまり、現在の韓国文化への嗜好は、TV・CD・雑誌といった既製メディアではなく、主としてインターネットを介して形成されているのである。

このような状況と、上述した生野コリアタウンの歴史的経緯を鑑みたとき、次のような分析上の課題を設定できるだろう。たとえば、現今の韓流ブームが仮想空間での関係形成をベースにしているとして、観光客にとってのコリアタウンは単なる消費のための空間でしかなく、この地域が内包する歴史とは遊離したものなのか。仮にそうだとするならば、観光客の消費行動と昨今の日韓が抱える政治問題の間には大きな懸隔が存在するのか、あるいは、こうした困難な状況を好転させる可能性が観光行動の中にあるのだろうか。本稿では、これらの問いを、コリアタウンの景観や店舗といった具体的な変化と併せて検討することにより、エスニック資源を活用した地域活性化のあり方や、異文化交流あるいは多文化共生といった社会的価値の向上に向けた課題を論じたい。

## 2. 研究方法

筆者は、エスニックな財・サービスを扱う店舗の動向を把握するために、2020年11月に生野コリアタウンとその周辺地域で現地調査を行い、店舗の位置・販売品目等に関する情報を収集した。また、来訪客と生野コリアタウンとの関わりを論じる上でのデータとして、アンケート調査の結果

を活用する。具体的には、2020年11月14日に生野コリアタウンの街頭にて来訪客にiPadを用いたアンケートへの回答を依頼し、購買行動やコリアタウンの認知のきっかけ、さらには多文化共生や日韓関係への意識などに関するデータを得た。調査では、韓流ブーム（特に第3次）の影響を分析するという本稿の意図に照らし、できる限り若年層の回答を多く得られるように配慮した。結果、94の有効回答が得られ、年齢構成では中学生・高校生が25（全体の26.6%）、中高生を除く18～29歳が40（同42.6%）、30歳以上が29（30.9%）となった。回答者のうち女性は87（同91.6%）であった。

これらに加え、韓流ブーム以降に生じた既存の店舗への影響等を知る目的で、別途聞き取り調査を2020年10～12月にかけて実施した。生野コリアタウンを構成する商店街の会員A氏・B氏のほか、賃料・地価の動向について不動産業者のC氏から協力を得た。これらに加え、生野コリアタウンにて長らくフィールドワーク事業を実施してきた地元NGOのメンバーD氏に対し、従前の活動の経緯や第3次韓流ブーム以降の変化について聞き取りを行った。

## III 店舗の特徴からみた近年のコリアタウンの変容

はじめに、コリアタウンの観光地化とも関わる、エスニックな財・サービスを扱う店舗の分布と業種の特徴について検討する。韓流ブームの影響を看取する上では、差し当たり、同地で長くビジネスを行ってきた商店（以下、「既存店舗<sup>11)</sup>」と呼称する）と、主として観光客を対象とした店舗（同、「新規店舗」）を区分して整理することが有効だろう。そこで、現地調査で得た情報を過去の住宅地図等と照合し、第1次韓流ブーム以前（本稿では便宜的に2003年以前とした<sup>12)</sup>）から存在する店舗とそれ以外とに分け、後者については

さらに第3次韓流ブーム以降の動向を探る目的で2017年以降に開業したものを抽出した<sup>13)</sup>。

図2と図3は、生野コリアタウンおよびその周辺の調査対象となった店舗の分布を示したものである。注目されるのは、生野コリアタウンの外部、特に疎開道路沿いや鶴橋本通商店街に新規店舗が多く立地している点である。これらの道路・商店街は、いずれもJR・近鉄鶴橋駅からコリアタウンへと向かう導線上にあり、週末には地域外の観光客と思しき通行客が多く見かけられる場所でもある。特に鶴橋本通商店街について、筆者は2000年代後半から断続的に訪問しているが、閉店してシャッターを下ろしたままの商店の方が多い状況が長らく続いていた。店舗の絶対数の増加という意味では、近年最も大きな変化を遂げた場所であるといえる。加えて、生野コリアタウン内部についても、表通りだけでなく、直角に交わる細い街路にまで新規店舗が立地していることを看取できる(図3)。既存店舗と新規店舗の構成でいえば(表1)、生野コリアタウン内部では前者が26.0%(96件中25件)を占めるのに対し、その外部の鶴橋本通商店街・疎開道路では新規店舗の割合は88.3%(60件中53件)にものぼる。

次いで、業種別の特徴をみると、既存店舗については、「食品・物産」が多数を占めており(表1)、キムチや蒸し豚といった伝統的な韓国食材や韓国物産を扱う店で既存店舗の約8割を占める。これに対し、新規店舗については、それ以外の業種が目立っており、特に2017年以降に開店した新規店舗では「食堂・レストラン」と「カフェ・テイクアウト品」が多い。「食堂・レストラン」の中にも、テイクアウト品を併売する店舗が多数見受けられる。

主なテイクアウト品としては、ホットク、ハットグ、キンパ<sup>14)</sup>、チキン(ヤンニョムチキンなど)や飲料等の軽食類が挙げられ、コリアタウンでは

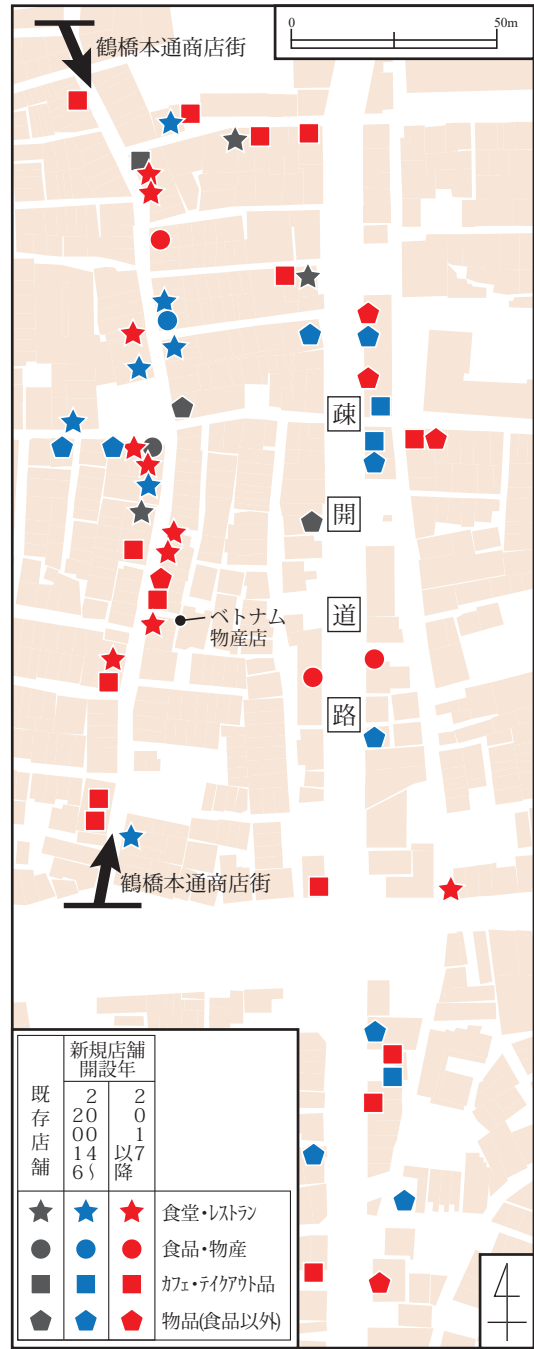


図2 エスニックな財・サービスを扱う店舗の分布(生野コリアタウン外)

建物は2005年の建物現況データを用いているため、現在と一致しない部分がある。

(現地調査およびゼンリン住宅地図を元に作成)

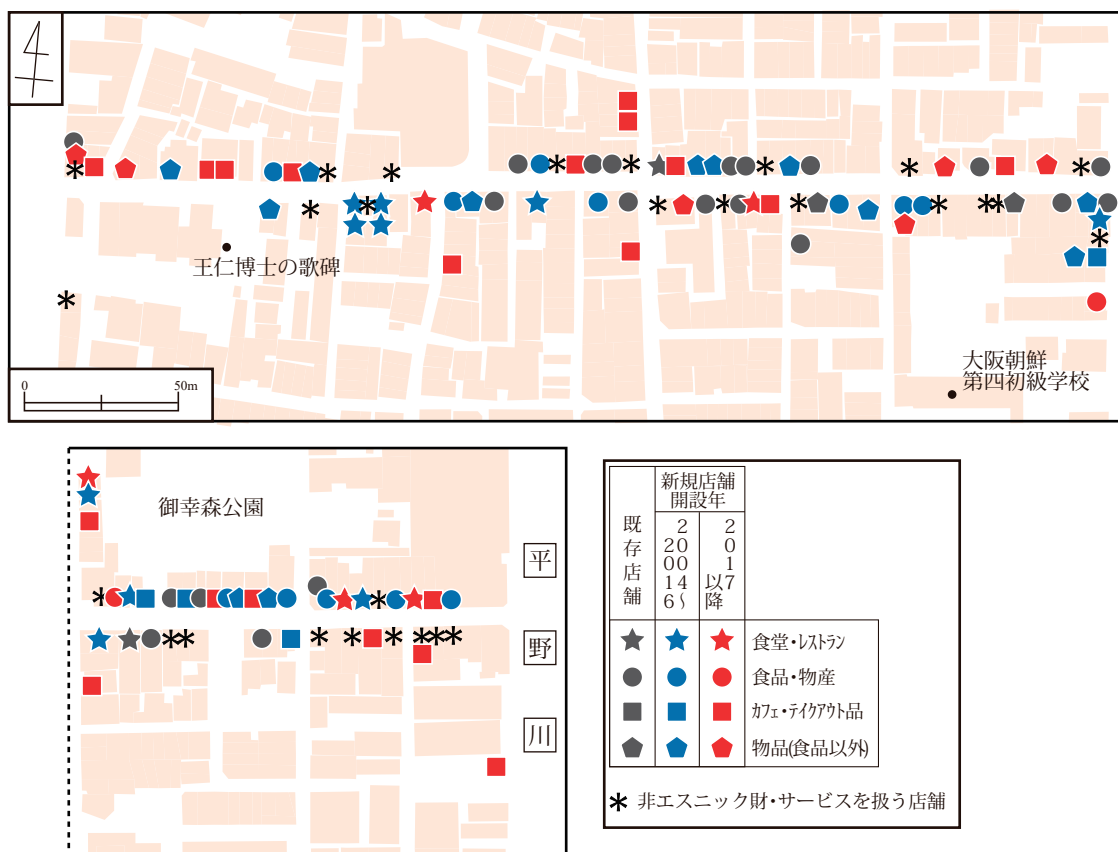


図3 エスニックな財・サービスを扱う店舗の分布（生野コリアタウン内）  
 （現地調査およびゼンリン住宅地図を元に作成）

表1 販売品目からみたコリアタウン内外における店舗の構成

	鶴橋本通商店街・疎開道路(図2の範囲)		生野コリアタウン(図3の範囲)		主要な販売品目
	既存店舗	新規店舗(うち2017年以降開店)	既存店舗	新規店舗(うち2017年以降開店)	
食堂・レストラン	3	17 (10)	2	15 (5)	韓国料理店・韓国風鍋料理店・焼肉店・チキン専門店等
食品・物産	1	4 (3)	21	14 (2)	キムチ・蒸し豚等の食品, 乾物等の既製品の食品・飲料
カフェ・テイクアウト品	1	18 (15)	0	24 (20)	カフェ(純喫茶除く), マカロン・キンパ・ホットク・ハットグ等
物品・サービス(食品以外)	2	14 (5)	2	18 (6)	K-POPグッズ・化粧品・雑貨・民泊等
合計	7	53 (33)	25	71 (33)	———

（現地調査およびゼンリン住宅地図を元に作成）

これらの食べ歩きを楽しむ人が随所にみられる(図4-a)。ただし、購入される商品という部分に着目すれば、それらには既存店舗で販売されていたものも含まれる。ホットクやキンパは伝統的な食品で、韓流ブーム以前から販売していた店もあり、中でもキンパについてはSNS等でも紹介される頻度が高く、コリアタウン内では長蛇の列ができる店もある。一方、新規店舗で販売される商品について、ハットグ、マカロン、チキンなどは、現在の韓国(特にソウル)とのつながりが強調されるほか(図4-b)、スタイリッシュな看板や店構えを呈している店舗が多いという特徴がある。特にマカロンについては、そのカラフルさが際立つ(図4-c,d)。

「物品(食品以外)・サービス」に関しては、K-POPグッズおよび化粧品の店舗が多くみられる(表1, 図4-e)。前者については改めて言及を要さないが、後者もまた、SNSなどを介した韓

国文化への嗜好と関連している。K-POPの流行に伴うアイドルへの憧れは、韓国のメイクスタイルや化粧品への関心を増大させるとともに、Instagram等で韓国製化粧品を用いた自撮りを公開するアカウントが多くフォロワーを集めている。加えて、手頃な価格であることも人気に拍車をかけており、日本での韓国製化粧品の輸入額は増大傾向にある。もちろん、化粧品やK-POPの中にはインターネット通販等で入手できる商品もあるが、流行に敏感で移り変わりが早いという商品の特性ゆえに、韓国からの仕入れルートを確認していることが集客の上で重要だと推測される。

興味深いのは、新たな商品を扱う店舗の増加とそれに伴う来訪客の増加が、食べ歩きに対応した商品販売やイートインスペースの設置といった形で、既存商店にも変化をもたらしている点である。キムチ販売店に併設された仮設スペースや(図4-f)、店頭でヤンニョムチキンを販売し、店



a. テイクアウト品を楽しむ人



b. ソウルの地名を冠する店舗



c. マカロンを販売するカフェ



d. 韓国式マカロン



e. K-POPグッズを扱う店



f. 仮設的なイートインスペース

図4 コリアタウン内外で見られる特徴的な商品・風景のようす

(2020年11月, 筆者撮影)



内に設置されたテーブル・椅子で購入客が座って食事できる場所を提供している店舗もある。また、扱う商品のみならず、キムチ販売店の中には小分け販売を行うようになったところもあるなど、販売形態の面でも新たな顧客に対応する店舗が出てきている<sup>15)</sup>。こうした変化は、人口減と同時に世帯規模の縮小が進む中で、地元の顧客にとっても好ましいものとして受け入れられており(B氏による)、観光客の増加に伴う予期せぬ結果の一つといえる。

しかしながら、既存店舗に関して言えば、第3次韓流ブーム以降の客数の急激な増加は必ずしもそれに見合った売上げ増にはつながっていないという(A氏・B氏)。次章で詳述するように、新たに訪れるようになった若年観光客は、既存商店で扱われてきた商品に対する強い購買意欲を持っていない。A氏によれば、往來が増えること自体は活性化という意味で好ましいが、既存店舗の売上は依然として従来の顧客に依っている部分が大いという。

次に、地価・賃料を含む不動産市場の状況と近年の変化について検討する。吉田(2011)が明らかにしているように、1990年代～2000年代前半にかけて、生野コリアタウンでは一部の店舗の廃業や建物の解体・更新が進んでいた。この背景には、地元の人口減少などの影響で売上が低下したり、あるいは、後継者がいなかったという要因があった。第1次・第2次韓流ブームの際には、テナントの一部に韓流グッズを扱う店舗が少ないながら入居していたものの、店舗の入れ替わりは激しく、ブーム時以外には空きも目立っていた。しかし、現在のコリアタウン内部にほとんどテナントの空きはなく、既存店舗が倉庫としていたところを貸し出しているほか、退店しても不動産仲介業に情報が来る前に次の入居者が決まることが多い(C氏による<sup>16)</sup>)。2018年に仲介業をはさんだ

取引が行われた際には、生野コリアタウンの通りに面した古い民家が月30万円で貸しに出されたが、それもすぐに契約に至ったという。テナントの階数や広さによって家賃には幅があるが、2000年代初頭と比較すればその水準は実に2～3倍に達している。また、賃貸だけでなく、家屋・土地を購入する者もみられる。近年競売に出された、同じく表通りに面した約30坪の土地は、実に1億円強(坪単価300万円以上)で落札され、しかも落札者はいわゆる「ニューカマー」であった。コリアタウンでのビジネスに対するリターンの大さきへの期待の表れといえよう。

このように、空き店舗が少なく、また家賃・地価が大幅に上昇したことは、コリアタウン周辺部での店舗の増加の一因にもなっていると理解できる。図2と表1で示したように、鶴橋本通商店街や疎開道路における新規店舗については、この3年以内に開店したものが多い。C氏によれば、直近の状況として、疎開道路に面した土地・建物の価格にも上昇の兆しがみられるという。ただし、地価・賃料の上昇は商店街やこれらの道路の近傍に限られており、周辺の住宅地では土地の単価は坪80万円程度と差が大きくなっている。

以上、本章で検討した近年の生野コリアタウンとその周辺における変化をまとめると、エスニックな財・サービスを提供する店舗は、2000年代半ば以降に増加した新規店舗が対象地域の約8割を占めるまでになっており、扱われる商品もカフェ・テイクアウト品や化粧品・K-POPグッズなど既存商店とは異なっている。既存店舗の中には観光客をターゲットとした新たな商品提供をはじめたところもあるが、近年の客数の増加の中で必ずしも売上げには結びついていない。そして、新規店舗の旺盛な出店は、コリアタウン内部の賃料・地価の大幅な上昇に寄与しており、その影響はコリアタウン周辺にも及んでいることが注目される。

#### IV 観光客の行動とコリアタウン・日韓関係への意識

本章では、アンケート調査の結果をもとに、来訪客のコリアタウンにおける購買行動や韓国文化の嗜好にみられる特性、および日韓の政治問題等に関する意識を分析していく。

近年、生野コリアタウンで増加した来訪客、とりわけ若年層については、第3次韓流ブームの影響を受けた地域外からの観光客が多数を占めていると推測される。実際、居住地についての回答をみると、「大阪市内」が28(29.8%)、「大阪府内(大阪市を除く)」が32(34.0%)、「大阪府外」が34(36.2%)と広範に分布し、中学生・高校生に限っても大阪市以外からの来訪者は14(56.0%)と半数以上を占めている。これらの結果は、矢野ほか(2020)とも概ね整合している。

第3次韓流ブームの影響を看取する目的で、韓国文化に関心を持ち始めた時期について尋ねたところ、最多は「3～5年以内」の32(34.0%)で、これに「6年以上前」の29(30.9%)、「1～2年以内」の23(24.5%)、「1年以内」の2(2.1%)が続く(「特に興味を持っていない」という回答が8(8.5%)あった)。当初の予想よりは「6年以上前」が多かったものの、中学生に限ると5年以下という回答の合計は18(72.0%)、18～29歳では29(72.5%)と、第3次韓流ブームの影響がより鮮明に現れている。

彼女らの韓国文化への嗜好とメディアとの関係を集計したところ(図5)、年齢階層別に際立った違いがみられた。すなわち、中学生と18～29歳では「Instagram」が7～8割、「YouTube」が5割強を占めるのに対し、これらの割合は30歳代以上では2割程度にとどまり、代わりにTV(民放、インターネット)という回答が多くなっている。したがって、特に20歳代以下での韓国文化への

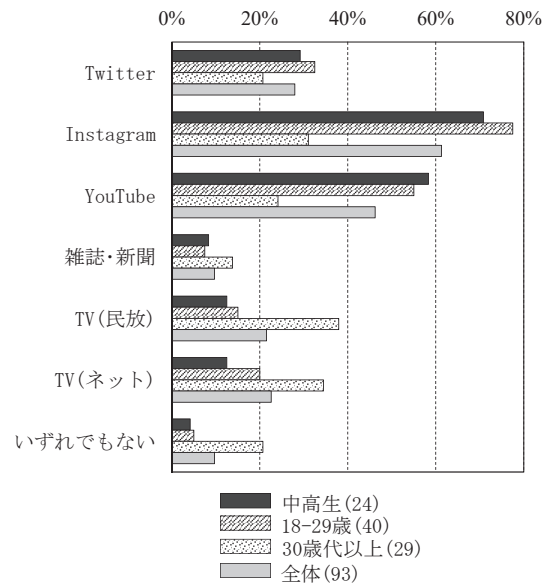


図5 韓国文化に触れる際のメディア

(アンケート調査より筆者作成)

親しみは、主としてSNSや動画共有サイトといった新しいメディアを介して形成されていることが確かめられた。

次いで、生野コリアタウンへの来訪の経緯やそこでの行動についての回答をみていく。同地を知ったきっかけについて複数回答で尋ねたところ、「知人・友人」の56(59.6%)を除くと、「Instagram」が18(19.1%)あったほかは、「YouTube」が5(5.3%)、「Twitter」が3(3.2%)、「新聞・雑誌」が3(3.2%)といずれも少なかった。口コミに関連した回答の多さは矢野ほか(2020)でも言及されており、この点ではSNSのみが影響力を有しているわけではない。

生野コリアタウンでの行動に関して、図6は、購買したあるいは購買する予定の商品についての回答結果である。この設問では、同地とその周辺における店舗構成に鑑み、15の選択肢を用意し、そのうち回答数の上位7つを取り上げた<sup>17)</sup>。全体としてみれば、キムチやチヂミといった、韓流

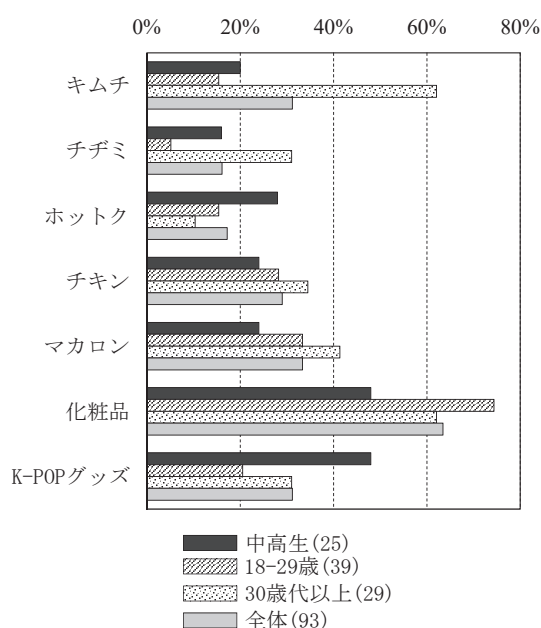


図6 生野コリアタウンで購入した（する予定）の商品（複数回答）

（アンケート調査より筆者作成）

ブーム以前から既存店舗で販売されてきた食品も選ばれているが、やはり目立つのは化粧品やマカロン、K-POPグッズなど、前章で示した新規店舗で販売されているものである。また、購買金額についていえば（図7）、中高生と18～29歳の6割前後が3000円未満と答えており、それほど多額を消費するわけではない。こうした特徴は、「コリアタウンで魅力だと思うこと」という問いへの回答からも看取でき（図8）、中高生では「商品が安い」が5割強で最多となっており、18～29歳と30歳代以上でも3～4割前後を占める。全体で見ると、商品の価格と並んで、「韓国に来た気分になれる」（回答47、51.1%）、「雰囲気が楽しい」（回答44、47.8%）も多いが、中高生に関しては「韓国に来た気分になれる」という回答の割合は他に比べやや小さくなっており、これには若年ゆえに韓国への渡航経験が少ないことが影響していると考えられる<sup>18)</sup>。

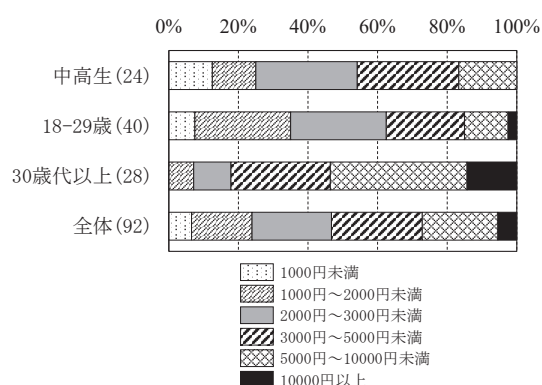


図7 生野コリアタウンで消費した（する予定）の金額

（アンケート調査より筆者作成）

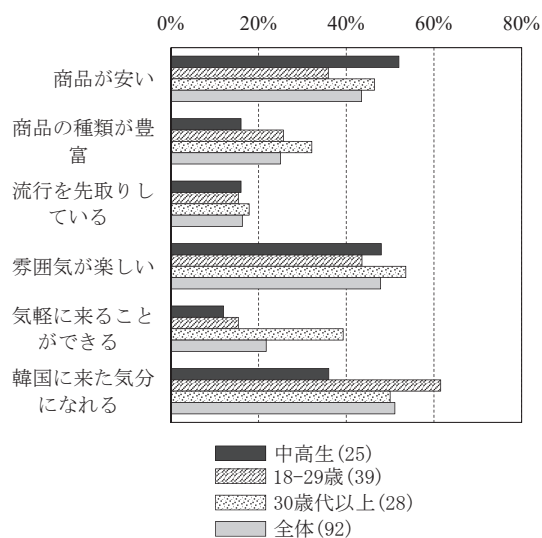


図8 生野コリアタウンの魅力だと思うこと（複数回答）

（アンケート調査より筆者作成）

加えて、生野コリアタウンを訪れる若年層に特徴的な行動という点では、撮影した写真をSNSにアップする者が多いことも挙げられ、中高生の16（64.0%）、18～29歳の28（70.0%）がアップした、またはする予定と回答しており、30歳代以上の11（37.9%）と比べかなりの差がある。実際にアップした（あるいはする予定の）写真の内

容を尋ねたところ（図9）、「食べ物・飲み物」が圧倒的多数を占めるのとは対照的に、それ以外の選択肢を選んだ者は僅少であった。この結果は、コリアタウンへ来訪した際の関心が、景観的な特徴よりも商品そのものにある傾向が強いことを示唆している。

では、以上の特徴を有する観光客は、生野コリアタウンの歴史や日韓の政治問題に対してはどのような認識を持っているのだろうか。この地域のフィールドワーク事業でほぼ必ず訪れる4つの場所（つるのはし跡、王仁博士の歌碑、平野川、大阪朝鮮第四初級学校<sup>19)</sup>）の認知度を尋ねたところ、「いずれも知らない」という回答は全体で73（83.9%）にも達し、30歳代以上で辛うじて「つるのはし」「平野川」「大阪朝鮮第四初級学校」の割合が1割を超えるという結果であった。そもそも、「『在日コリアン』と呼ばれる人について聞いたことがありますか？」という設問で、「聞いたことがある」と答えたのは中高生で11（44.0%）、

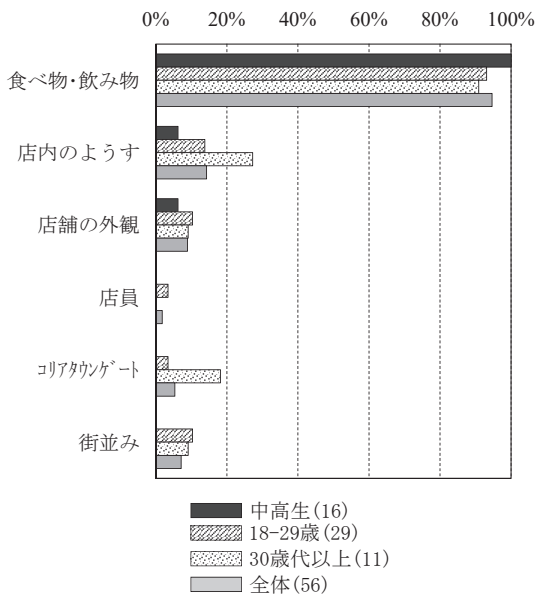


図9 SNSでアップする予定の写真の内容  
(アンケート調査より筆者作成)

18～29歳で26（65.0%）にとどまった（30歳代以上で「聞いたことがない」という回答は29名中1名のみであった）。したがって、韓国文化への嗜好に基づく消費行動は、国内のエスニック・マイノリティをめぐるローカルな歴史性と極めて限られた接点しか持ち得ていないといえる。

加えて、現在の日韓の政治関係については、「とても悪い」「やや悪い」を選んだ回答は全体の実に70（75.3%）に及んでおり（「わからない」が16（17.2%）あったため「とても良い」「やや良い」という回答は僅少であった）、こうした捉え方に年齢階層別の違いもみられない。一方で、図10に示すように、少なくともコリアタウンを訪問する観光客は、韓国文化の嗜好と政治問題とは分離可能なものとして捉える傾向にある。好意的に解釈すれば、領土問題が第2次韓流ブームの退潮に帰結した時期とは異なり、第3次韓流ブームに伴う集客は政治状況の影響を受けにくいのかも知れない。ただ、2018年にあったBTS（防弾少年団）の「原爆Tシャツ」騒動のように、ナショナリズムに触発された政治的発言の渦中でファンが当惑する事態が生じるなど、文化の消費は政治関係と無縁であるわけではない<sup>20)</sup>。政治と文化とを切り分ける考えには、自らの好む文化を政治的対立か

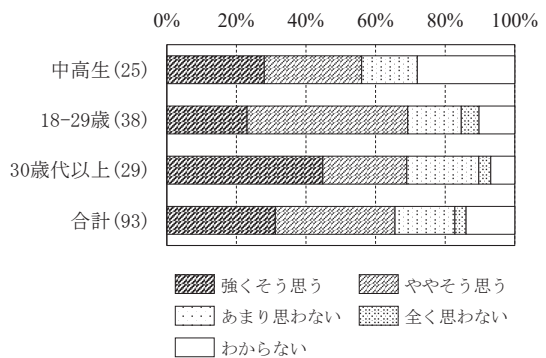


図10 韓国文化を楽しむ上で政治問題は関係ないと思うか  
(アンケート調査より筆者作成)

ら離れたところで楽しみたいという意識が現れているのかもしれない。

しかし、だからといって、若年層を中心とする観光客の行動や韓国文化への親しみが、専ら消費の側面にのみとどまると評価するのは早計である。たとえば、韓国の歴史や日韓の政治問題について知識を増やしたいかどうかを尋ねたところ(図11)、「強くそう思う」「ややそう思う」という回答の合計は全体のうち74(79.6%)にもなり、「韓国文化を好きになる人が増えれば政治にも良い影響がある」という設問では、全体の実に77(81.9%)が「強くそう思う」「ややそう思う」のいずれかを選択している。これらの結果からは、現在の 코리아タウンを訪れる観光客の相当部分が日韓の良好でない政治関係を好まないと考えておらず、韓国文化への親しみが将来の両国関係に良い影響をもたらしようという期待感を抱いていることを看取できよう。加えて、『在日コリアン』と呼ばれる人々について、積極的に学んでみたいと思いませんか」という問いでも、彼ら・彼女らについて「聞いたことがある」という回答者64のうち、46(71.9%)が「強くそう思う」「ややそう思う」を選択しており、生野 코리아タウンと関わる歴史への関心が薄いわけではない。なお、これらの設問について、年齢階層別の違いはほとん

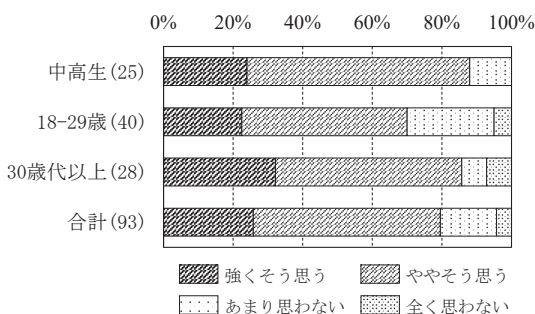


図11 文化以外の日韓の歴史や政治問題について知識を増やしたいか

(アンケート調査より筆者作成)

どみられなかった。

以上で示したアンケート調査の結果からは、第3次韓流ブームの特性が 코리아タウンへの来訪客、中でも若年層に明瞭に表れていることが明らかとなった。つまり、端的にいえば、韓国文化への接し方や情報の入手も、 코리아タウンでの購買行動も、かなりの程度SNSをはじめとするインターネット関連のプラットフォームを基盤としている。それゆえに、既存店舗が扱う商品への購買意欲は、伝統的な食材に対しても持たれているとはいえ、大勢としては新規店舗が扱う食品やグッズ・化粧品等が中心となっている。また、SNSへの写真のアップで選択されるのはほとんどが飲食料品であり、景観などへの関心は低い。このような行動・関心の一方で、 코리아タウンの歴史的側面に対する認知度は低く、文化の嗜好を政治問題とは別次元のことと捉える傾向も確認できた。ただし、生野 코리아タウンへの来訪者が抱く韓国文化への関心の先には、日韓の歴史・政治に関わる知識を獲得する意欲や、将来的な日韓関係の改善への期待が垣間見えることも見逃すべきでない。

## V 生野 코리아タウンの経済的・社会的価値に関する考察

生野 코리아タウンは、グローバルに展開する韓流ブームとそれに由来するファン層の拡大の影響を受けて大きく変容した。この現象は、換言すれば、グローバルな文化の流通・消費とローカルな歴史に由来するエスニック・タウンとが邂逅して生じたと解釈しうる。本章では、こうした変化が持つ意味について、IおよびIIで言及した経済的・社会的価値の観点から考察するとともに、エスニック・タウンと地域活性化の方向性に関する若干の展望を示したい。

K-POPに代表される韓国文化への嗜好に由来するファン集団の形成は、ある種のサブカル

チャーとして理解することも可能である。三田(2006)は、都市においてサブカルチャーに基づく社会集団が主導する商業空間の変容を「下位文化型消費空間」と定義し、エスニック・タウンもまたその範疇に含まれうると指摘する。本稿の事例の特徴は、下位文化の形成と消費の双方にSNSを含むインターネットのプラットフォームが深く関わっている点にあり、消費行動において既存商店を含む生野コリアタウンの歴史的側面は後景化しがちである。同時に、こうした観光客のニーズに応える新規店舗の増大は賃料・地価の上昇をもたらし、その影響は商店街の周辺部にまで及んでいる。ただし、この20年ほどの既存店舗の減少については、後継者がいなかったことも大きく影響しており、加えて近隣の住宅地の地価上昇が目立っているわけではない。その意味では、Iで述べたようなツーリズム・ジェントリフィケーション、つまり観光地化が既存の商店・住民の追い出しにつながるようなネガティブな帰結は、少なくとも現在確認できる限りでは生じていない<sup>21)</sup>。

エスニック観光が主導した消費空間化の特性として付け加えるべきは、現状の賑わいが安価な商品の提供によって成り立っていることである。店舗の立場からすれば、客単価が低い分、高い地価に見合った売上げが見込める業種は限られる。つまり、生野コリアタウンにみられる食べ歩きなどの新たな消費スタイルや人混みは、韓国文化に関心を持ちつつ安価に楽しみたいという観光客の欲求と、薄利多売で利益を上げるために多くの集客を要する商店の存在とが合わさった結果であるとも捉えられる。

それゆえに、オーバーツーリズムと関わるような、過度の混雑に伴うゴミ問題等の発生は避けがたいものとなる。とはいえ、韓流ブームがもたらした変化について、既存商店をはじめ地域の諸アクターは否定的に評価しているわけではない。III

で示したように、観光客の増加に合わせて新たな販売形態が打ち出されたほかにも、俗に言う「インスタ映え」スポットの設置が話題にのぼるなど、むしろ観光客の満足度を高めようとする動きもみられる。A・B・D氏がともに示したのは、仮に売上げには直結せずとも、多くの来客が作り出す賑わいが地域の活性化に大いに寄与するという認識である。この点に関する象徴的な出来事として、2020年12月から始まった御幸森公園(図3)におけるトイレの設置工事が挙げられる。かねてより観光客の希望も大きかったが、元来地元客を主たる顧客としてきた商店街の独力ではスペースや資金面で対応が難しく、特に第3次韓流ブーム以降は最大の懸案の一つとなっていた。そこへ、駐大阪韓国総領事館が仲介する形で韓国の在外同胞財団が資金を提供し、大阪市が公園の専有を認めることで、ようやく設置が実現するに至った。建設されるトイレは韓国風の意匠を凝らしたものになる予定で、既存商店からも生野コリアタウンの価値向上に資するものとして期待されている。このように、観光客の増加は、いくらかの問題を伴いつつも、コリアタウンの経済的価値に関わるものとしてこれを活性化へとつなげる方向が模索されている。

しかし一方で、異文化理解や多文化共生といった社会的価値については、観光客の行動からはそれが重視されているとはいえない。また、日韓の政治問題の悪化についての認識は、訪問者だからといって一般的な傾向とさほど違いはないように見受けられる。もとより、こうした問題と距離を置きたいと考えているのは、韓国文化に親しみを持つ観光客だけではない。IIで述べたように、生野コリアタウンには過去から現在に至るまで様々な輻輳する政治的対立が顕在・潜在し、その歴史から学ぶことという行為にはこうした政治的次元の問題が不可避的に付随する。A氏は、コリアタウ

ンの歴史やそれに基づく価値に照らして、商業本位に過度に傾倒することは問題だと考えているが、ビジネスと社会的貢献とのバランスについては商店街関係者の間でも認識にかなり温度差があるという。このような容易ではない状況にもかかわらず、近年、韓国の大統領選挙や米朝首脳会談などに際して、既成メディアが無遠慮にコメントを求めて訪問することもある。対外的な国民感情、とりわけそれが悪感情である場合には、報道の切り取られ方によってコリアタウンにも否定的なまなざしが向けられる危険性があるため、既存の商店主らは政治的な問題にますます敏感にならざるをえなくなる。

ただし、たとえばフィールドワーク事業のような学習の機会の提供そのものについては、D氏によれば既存の商店主らも概ね肯定的に捉えているという。では、経済的価値との両立が容易ではない現状にあって、今後の社会的価値の向上にはどのような方向性がありうるだろうか。本稿ではその具体案を提示するには及ばないが、一つ参考になる事例として、「室内中華街」をめぐる顛末を引いておきたい。山下（2020）によると、1990年代以降の日本において、ショッピングセンター等に専ら消費対象としての中華街を作る計画があった。それらは単なる消費対象としての、エスニック文化を表象する記号で満たされただけの空間であったため、飽きが来るのも早く、実現した事例でもせいぜい10余年で閉鎖されるに至った。片や、横浜や神戸の中華街は、現在もお多くの観光客を集めていることは周知の通りである。

ここから示唆されるのは、仮に観光が消費を主目的としているとしても、実際に現地を訪れるという行為は消費以上の意味を持っており、かつ、それがエスニック・タウンの魅力に由来しているという点である。だとすると、図8にある生野コリアタウンの魅力としての「雰囲気楽しさ」に

は、目的とする商店の存在だけでなく、既存・新規店舗が一体となって生み出す商品のバラエティの豊かさや、コリアタウンのゲートや韓国風の街灯に代表される景観上の特徴も含まれるとあってよいのではないか。加えて、既往の観光研究が明らかにしているように、ゲスト（観光客）のある種ステレオタイプ的なまなざしが向けられる中で、観光地におけるゲストとホストの具体的な交流は、ホスト側にも好ましい変容をもたらす場合がある。太田（1993）によれば、観光という契機は、ホスト側に自らの文化を客観視させて自己のアイデンティティを再創造する機会となるとともに、それを外部者に提示することで、ホストが自身の文化に新たな意義を見出すことにもつながりうる。

これを、生野コリアタウンという具体的な文脈に即していえば、IVで述べた韓国の歴史や日韓の政治問題への学習意欲に対し、（ホスト自らの経験に根差した）ローカルな歴史に基づいた何がしかのコンテンツを提示するということになる。観光客については、既述の通り、韓国文化にアクセスする手段として、若年層ほどSNSなどインターネットの重要性が高くなっている。しかしインターネットも既成メディアも、現今の日本においては、日韓の政治問題等について極めてネガティブな情報の発信源になっていることは言を俟たない。こうしたある種危険な状況に対し、生野コリアタウンという空間は、具体的な体験をもって、異文化理解や多文化共生に資する学びや気づきの機会を提供しうるのではないか。つまり、消費を主目的とする空間であっても、それが地域固有の歴史との結びつきを有するならば、観光に訪れるという直接の行為が消費文化への嗜好を超えた興味・関心を惹起する可能性がある。その意味では、観光地化に伴う変化は、経済的価値のみならず、生野コリアタウンが有する社会的価値の可

能性を改めて浮き彫りにしたといえよう。

以上の考察をふまえると、エスニック・タウンという空間における地域活性化を考える上では、特徴ある文化の消費面での活用にとどまらず、固有の歴史を含めた地域の場所性への着眼も欠かせない。これらは他の地域活性化の事例にも同様に当てはまるが、エスニック・タウンの場合、去来の軋轢が諸スケールの政治的要因の影響を受けること、および、消費対象となるエスニック文化が（本稿の場合は韓国という）外部地域とのつながりの中で変容しうるものである点が特筆されよう。もちろん、地域活性化の過程で生じる負の側面、たとえばツーリズム・ジェントリフィケーションのような帰結が生じるか否かについて、引き続き注視する必要があることも付言しておく。

## V おわりに

本稿では、第3次韓流ブーム以降の生野コリアタウンを事例に、店舗構成や分布の観点から商業空間の具体的変容を明らかにするとともに、来訪者の消費行動やSNSの影響、および日韓の政治問題と文化消費との関係などを分析し、現代のエスニック・タウンが有する価値について考察を加えた。本稿の分析・考察から得られた知見はおおよそ以下の3点に集約できる。

第1に、対象地域における変化として、生野コリアタウンの内部のみならず周辺部においても新たに開業した店舗が増加し、そこではK-POPや化粧品、韓国でブームとなっている食品など、既存商店とは異なる商品が提供されていることが挙げられる。また、来客数・店舗数の増加は、地価や家賃の上昇を招き、その影響はコリアタウンの外部にまで及んでいる。ただし、こうした状況の中で、既存の商店は必ずしも売上げの大幅増を経験しているわけではない。

第2に、若年層を中心とするアンケート調査結

果からは、SNSをはじめとするインターネットというプラットフォームの重要性が浮き彫りとなった。つまり、韓国文化へのアクセスをはじめ、購買意欲を持つ商品の情報を得る上でも、SNSや動画共有サイトが大きな役割を果たしている。このことは、生野コリアタウンでの行動からも看取でき、購買する商品の多くが新規店舗で販売されているものであるほか、SNSへの写真のアップロードにおいても街の景観的要素への関心は非常に薄い。また、生野コリアタウンの歴史的側面に対する認知度も乏しく、消費嗜好を日韓の政治問題から分離して捉える傾向も強い。ただし、同時に、こうした歴史や政治問題についての学習意欲は高いことも指摘できる。

第3に、韓流ブーム以降に生じたこれらの特徴について、コリアタウンの経済的ならびに社会的価値の両側面から考察した結果、以下のことがいえる。既存商店は、諸種のトラブルが伴うとはいえ、観光客の増加による賑わい創出が商店街の価値向上に大いに寄与すると考えており、トイレの整備など、訪問者の満足度を高める取り組みも進められている。しかし一方で、この地域の歴史や多文化共生と関わるような社会的価値については、それが過去ならびに現在の政治的イシューを内包するがゆえに、観光客のみならず既存店主にとっても直接のコミットが難しい状況もある。

以上の分析・考察は、エスニック・タウンという特徴ある空間での地域活性化にとって、経済的・社会的価値の双方への着目が重要であること、および、そうした価値の生成・変容がグローバルな政治・文化のダイナミクスとも関わっていることを示している。韓流ブーム自体は、過去もそうであったように、政治環境のみならず文化消費のトレンドによって盛衰を繰り返すだろう。現今の爆発的なブームを自立的な地域活性化へと展開できるか否かは、広範な社会に対して生野コリ



アタウンの価値を保持し続けられるかに懸かっているといえる。特に観光という文脈でいえば、単なる記号としてのエスニック文化の消費ではなく、既存商店を含めて形作られてきた景観や雰囲気の中でこそ、観光客の具体的経験が有意義なものになっていることを見逃すべきでない。

なお、Iで示した欧米の事例とは異なり、生野コリアタウンについては行政の関与が大きいということも特徴的である。現在のところ、当地を含む範囲について、何らかの再開発事業が生じているわけでもない。エスニック・タウンとしての価値向上は、今後、行政というアクターを巻き込んで新たな展開を見せるのであろうか。また、本稿では着手できなかったが、観光地化の過程におけるエスニシティの表象と地域アイデンティティの関係、さらには新規店舗の経営戦略やコリアタウンの価値に対する認識等の分析も残されている。多様なアクターの交錯を見据えつつ、グローバルな文化消費の中で変容するエスニック・タウンの諸相を議論する上では、都市研究・エスニック研究・観光研究にまたがる多面的な観点が必要となろう。今後の課題としたい。

### 【付記】

本稿の作成にあたり、ご多忙の中、聞き取りならびにアンケート調査に応じて下さった方々に篤く御礼申し上げます。

なお、本稿の骨子は、2020年第13回地理空間学会大会（オンライン開催）にて発表した。本稿の作成にあたっては、平成29年度～令和3年度科学研究費補助金・基盤研究（B）「地域活性化におけるエスニック資源の活用に関する応用地理学的研究」（研究代表者：山下清海、課題番号17H02425）の一部を使用した。

### 注

- 1) ここでは、福本（2015）に従い、エスニック空間をエスニック集団に関わる諸特性（文化・社会・政治・経済等）を帯びた空間と定義しておく。こ

れに対し、エスニック空間のうち特にエスニックな財・サービスを扱う商業が顕著に集中している地区を指す際には、エスニック・タウンの語を用いる。

- 2) 日本で最初に「韓流ブーム」の語が人口に膾炙したのは、2003年のNHK-BSでの『冬のソナタ』放送（地上波では2004年）を端緒とする、韓国ドラマや出演者の人気の高まりであった。2010年頃になると、東方神起や少女時代といったK-POPが若年層を中心とするファンを獲得していく。この動きは、2000年代の韓流ブームとのコンテツやファン層の違いから、「新韓流」と呼称されることもあった（黄，2012）。そして、2015～16年以降にみられる、グローバルに活動するK-POPアーティストのファンダム形成について、日本では過去の二つの韓流ブームとの比較から「第3次韓流ブーム」と呼ばれることが一般化している（この観点では、「新韓流」は「第2次韓流ブーム」と位置づけられる）。金成玟（2018）が指摘するように、第2次韓流ブームでは、マーケティング戦略上、日本でメジャーとなったアーティストは主として日本語で歌っていた。しかし第3次ブームにおいて、著名なアーティストは日本でも韓国語で歌唱し、ファンもそれを受け入れているという変化がみられる。本稿では、2000年代以降の韓国文化の消費の流行を指す場合に「韓流ブーム」と表記し、特にいざれかの時期について言及する場合には「第1（2，3）次」と序数詞を付記する。
- 3) 町村（2006）は、その例としてエスニック食文化を挙げる。しばしば「本場」といった本質主義的な言説をまといながらも、そこではさまざまな文化的アイテムの借用や転用が起こっている。たとえば「コリアン食」は、「日本食」と対立して存在するものではなく、そこに現代韓国からの新しいトレンドが付加されたり、さらには中国朝鮮族の食文化等が流入することで、常に変化し再定義されている。本稿で社会的価値という場合、直接的には文化間の共生や相互理解を意味しているが、このような文化創造のダイナミクスにとって多様性やそれへの寛容が不可欠であることも念頭に置いている。
- 4) 「エスニシティの商品化commodification of ethnicity」という用語には、特徴あるエスニック文化を主として当該エスニック集団の外部に販売する目的で商品化する場合（Terzano, 2014）と、同一エスニシティに基づく紐帯によって労働力を融通し利得を得る場合（Lee, 1992）の二つの意味がある。本

- 稿では、専ら前者の意味で用いている。
- 5) 杉浦 (2011) は、都市再開発の対象となったエスニック・タウンにおいて、既成のエスニック・ビジネスが打撃を受け、それに対する反発が起きた事例を分析している。このように、観光に限らず、都市のエスニック空間のありようを考える上では、エスニック集団をめぐる文化・社会的側面だけでなく、都市空間の形成に関わる諸力に注目する必要性も大きい。
  - 6) こうした対立は、エスニック集団と他の主体との間だけでなく、エスニック集団内部においても生じうる。たとえばChang (2000) が対象としたシンガポールの事例では、観光地化されたリトル・インド系がインド系の観光客や移民労働者に対して「ホーム」という感情を惹起させる一方で、従来のインド系住民は近年の変化の中で周縁化されていると感じている。つまり、内部/外部の区分は状況依存的であり、固定的なものではない点には注意を要する。
  - 7) 植民地下の朝鮮半島からの移住者とその子孫を指す際には、「在日韓国・朝鮮人」、「在日朝鮮人」、「在日韓(国)人」、「在日コリアン」などいくつかの呼称が用いられてきた。筆者は、彼ら・彼女らをめぐる歴史について第二次世界大戦前後の連続性を重視する立場から、原則として「在日朝鮮人」の表記を用いてきた。それぞれの用語は、用いられる文脈や政治的立場と不可分のものであるが、研究者が自由に選び取れる性質のものではないことは付記しておきたい。Iで示したように、たとえばエスニック・タウンの表象をめぐっては、様々な対立する立場が存在し、主体間の権力関係の中で特定のイメージや用語が流布していく。研究者もまた、こうしたプロセスと無縁の存在ではないことは自明であろう。この点についての詳細は、別稿にて改めて論じたい。
  - 8) 「大阪生野コリアタウン」の名称は、公式には、生野区内にある御幸通商店街・御幸通中央商店会・御幸通東商店会の3商店会(街)が用いているものである。その空間的範囲は、3商店会の会員を構成する店舗が面する道路(図3)にはほぼ限定されており、道路にはコリアタウンを象徴するゲートが設けられている。本稿では、これら3商店会に相当する範囲を指す場合に「生野コリアタウン」(以下、鉤括弧を外す)の表記を用いる。
  - 9) たとえば韓国籍のみ永住権を認めた日韓基本条約(1965年)締結の際には、韓国籍への切り替えを主張する韓国支持の横断幕と、朝鮮籍の維持を呼びかける朝鮮民主主義人民共和国支持の横断幕が、通りごとに棲み分けるように掲示されていたという(金石範, 2003)。
  - 10) 生野コリアタウンとその周辺の街歩きをしつつ、史跡や生活文化に関わるスポットをめぐり、解説を行う事業。小中高生の修学旅行や歴史学習、さらには教職員の人権研修等で多数の参加がある。希望に応じて、ハンゲル講座、チャンゴ(打楽器)演奏体験、キムチ製作体験などのオプションもある。
  - 11) 本稿では、店主のエスニシティではなく、エスニックな財・サービスが販売されているか否かに着目して調査した店舗を類型化している。ここでいうエスニックな財・サービスとは、韓国文化を構成するものと一般的に認識されていると考えられる食品・物品・サービスを指す。カフェ等については、景観に韓国文化の要素を含むもの、および、パッピンス(韓国風かき氷)やマカロンなど現代韓国でブームとなっている商品を扱っているものを取り上げる。なお、地図作成にあたっては、生野コリアタウンの内部のみ非エスニック財・サービスを扱うものも含めている。むしろ、これらの店舗の経営を担うのは日本人に限られない。
  - 12) そのため、既存店舗の店主にはいわゆる「ニューカマー」韓国人も含まれる。
  - 13) 店舗によっては、たとえば物産店でテイクアウト品を販売しているケースや、化粧品を扱うカフェの存在など、複数の業種にまたがるものもある。本稿では、さしあたり、看板や商品のラインナップから判断して、その店舗の特性を最もよく表していると考えられるカテゴリーで集計した。
  - 14) ホットクは韓国版ホットケーキとも呼べるもので、黒砂糖などから作られた餡を、小麦粉の生地で作るんで平たく焼いたものである。ハットグは、韓国式のアメリカンドッグで、中にチーズを挟んだものが特に人気が高い。キンパは韓国風の海苔巻きで、酢飯ではなくごま油を加えた白飯を用いる。
  - 15) B氏への聞き取りによる。また、D氏によれば、既に1990年代後半には、コリアタウンを目標に訪れる新たな客層を意識した販売品目や販売手法の変化がみられたという。
  - 16) 吉田・八木(2017)は、何らかのエスニック・ネットワークによって次のテナントが決まることがあるとしている。
  - 17) 図6に挙げた以外の選択肢は、韓国の飲料、ハットグ、雑貨、ミルクティー・コーヒー、乾物、ポッ

サム（蒸し豚）、お好み焼きである。なお、調査票の設計ミスで、キンパに関する選択肢を準備できなかった。仮に選択肢に入れていた場合、相当数の回答があったものと推測される。

- 18) 韓国への渡航経験の有無を尋ねたところ、「ある」という回答は中高生で3（12.0%）にとどまるのに対し、18～29歳では14（35.0%）、30歳代以上では19（65.5%）と大きな開きがある。
- 19) 「つるのはし跡」は、日本書紀に記載された日本最古の橋とされる「猪甘津の橋」の古跡とされる場所で、この地域が古代に朝鮮半島由来の猪（豚）を飼育する猪飼部が居住していたことに由来するとされる。「王仁博士の歌碑」は、古代に論語を伝えたとする王仁博士が詠んだ和歌（難波津の歌）が、日本語とハングルで翻刻された碑である。ハングルの部分は、近世の朝鮮通信使に同行した対馬藩の通詞が作成した書から翻刻したものであり、これも日本と朝鮮半島の歴史的なつながりを示すものとして価値がある（建立は2009年）。平野川は、コリアタウンの東端に位置し、1920年代に朝鮮半島から来阪した労働者がその整備工事に従事したという歴史がある。大阪朝鮮第四初級学校は、第二次世界大戦後に建設された朝鮮学校として、コリアタウンを含め、近隣には多くの卒業生・在校生が居住する。
- 20) 石戸（2018）に引用された金成攻の発言を参照。2018年、BTSのメンバーが過去に原爆をデザインしたようなTシャツを着ていた映像が話題となり、日本国内の一部からの強硬な反発によって日本でのTV出演が急遽取りやめになった。このとき、日本では「反日」アイドルというバッシングが、一方韓国ではBTSへの妬みであるという反発が、主としてインターネット上で生じた。BTSはそれまでのアイドルとは異なり社会的メッセージを積極的に発信するアーティストであるが（金成攻、2018：195-196）、新たにグローバルなスケールで獲得したファンの間では、そうした文脈が必ずしも共有されていないとされる。
- 21) 建築基準法により、幅員4m以上の道路に面していない土地では原則として住居の建て替えができない。生野コリアタウンの周辺ではこの基準に抵触する住宅地が多く、空き家問題の一因ともなっている。C氏によれば、空き家の一部が取り壊されて駐車場になる場所も出てきており、週末にはすぐに満車になるという。

## 文献

- 五十嵐泰正（2010）：「地域イメージ」、コミュニティ、外国人、岩渕功一編『多文化社会の<文化>を問うー共生／コミュニティ／メディアー』86-115、青弓社。
- 石戸 諭（2018）：BTS原爆Tシャツ問題「語られない」背景とは？ K-POP研究、第一人者の分析。『ハフポスト日本版』2018年12月11日付記事。（[https://www.huffingtonpost.jp/2018/12/11/bts-matter\\_a\\_23614728/](https://www.huffingtonpost.jp/2018/12/11/bts-matter_a_23614728/)、最終閲覧日2020年12月3日）
- 太田好信（1993）：文化の客体化ー観光をととした文化とアイデンティティの創造ー。民族学研究、57、383-410。
- 金 石範（2003）：曹智鉉写真集に寄せてー時代を超えた在日の歴史の証言ー。曹 智鉉『曹智鉉写真集 猪飼野ー追憶の1960年代ー』9-11、新幹社。
- 金 成攻（2018）：『K-POPー新感覚のメディアー』岩波新書。
- 金 延景（2016）：東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容ー経営者のエスニック戦略に着目してー。地理学評論、89A、166-182。
- 金 延景（2020）：東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの集積と地域活性化ー地域資源としてのエスニシティと大都市の「街」の再編ー。経済地理学年報、66、279-298。
- 金 延景・中川紗智・池田真利子（2019）：エスニック都市空間の夜の領域性に関する一考察ー大久保コリアタウンの夜間営業施設に着目してー。地理空間、12、247-262。
- 高 賛侑（2011）：朝鮮市場からコリアタウンへ。上田正昭監修・猪飼野の歴史と文化を考える会編『ニッポン猪飼野ものがたり』332-342、批評社。
- 申 知燕（2018）：ニューヨーク大都市圏における韓人のトランスナショナルな移住ー居住地選択およびコリアタウンとの関係を中心にー。地理学評論、91、1-23。
- 申 惠媛（2016）：「新大久保」の誕生ー雑誌が見た地域の変容ー。年報社会学論集、29、44-55。
- 杉浦 直（2011）：『エスニック地理学』学術出版会。
- 黄 順姫（2012）：新韓流の文化社会学ー韓国大衆文化の日本的遊び方の構造と実践ー。社会学ジャーナル、37、1-20。
- 福本 拓（2015）：土地売買の観点からみたエスニック空間の形成過程ー大阪市生野区新今里における花街から韓国クラブ街への変貌ー。地理空間、8、197-217。
- 藤塚吉浩（2019）：社会主義後のプラハにおけるジェン

- トリフィケーション. 都市地理学, **14**, 28-37.
- 町村敬志 (2006): 「文化」の転用・流用可能性 - ソーシャル・キャピタルの視点から -. 端 信行・中牧弘允・NIRA編『都市空間を創造する - 越境時代の文化都市論 -』107-131, 日本経済評論社.
- 三田知実 (2006): 消費下位文化主導型の地域発展 - 東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として -. 日本都市社会学会年報, **24**, 136-151.
- 八木寛之・吉田全宏 (2017): エスニック・タウンで「商店街の価値を高める」ことの意味 - 大阪・生野コアタウンにおける商店街活動と「多文化共生のまちづくり」 -. 日本都市社会学会年報, **35**, 121-137.
- 矢野淳士・湯山 篤・全 泓奎 (2020): 生野コアタウン活性化に向けた実態調査報告 - コリアタウン訪問者の商店街利用とニーズに関する調査から -. 都市と社会, **4**, 88-111.
- 山下清海 (2020): 日本における地域活性化におけるエスニック資源の活用要件 - 中華街構想の問題点と横浜中華街の実践例を通して -. 地理空間, **13**, 253-269.
- 吉田友彦 (2011): 大阪・コアタウンにおける外国人居住. 都市住宅学, **74**, 16-19.
- 吉田友彦・三村浩史 (1996): 在日韓国・朝鮮人集住地区における居住アイデンティティの表現に関する研究 - 大阪市・鶴橋耕地整理組合区域のM商店街を事例として -. 日本都市計画学会学術研究論文集, **31**, 559-564.
- 吉田全宏・八木寛之 (2017): エスニック商店街における商店街活性化の課題 - 大阪・生野コアタウンの観光化によるニューカマー商店主の増加に注目して -. 日本観光学会誌, **58**, 39-45.
- Aytar, V. and Rath, J. (2012): Introduction: Ethnic neighbourhoods as places of leisure and consumption. In *Selling ethnic neighborhoods: The rise of neighborhoods as places of leisure and consumption*, eds. V. Aytar and J. Rath, 1-15. Routledge.
- Chang, T. C. (2000): Singapore's Little India: A tourist attraction as a contested landscape. *Urban Studies*, **37**, 343-366.
- Collins, J. (2007): Ethnic precincts as contradictory tourist spaces. In *Tourism, ethnic diversity and the city*, ed. J. Rath, 67-86. Routledge.
- Hall, C. M. and Rath, J. (2007): Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy. In *Tourism, ethnic diversity and the city*, ed. J. Rath, 1-24. Routledge.
- Kim, J. (2018): Manhattan's Koreatown as a transclave: The emergence of a new ethnic enclave in a global city. *City & Community*, **17**, 276-295.
- Lee, D. O. (1992): Commodification of ethnicity: The sociospatial reproduction of immigrant entrepreneurs. *Urban Affairs Quarterly*, **28**, 258-275.
- Parzer, M. and Huber, J. F. (2016): Migrant businesses and the symbolic transformation of urban neighbourhoods: Toward a research agenda. *International Journal of Urban and Regional Research*, **39**, 1270-1278.
- Shaw, S. J. (2015): Negotiating Asian identities in London and other gateway cities. In *Ethnic and minority cultures as tourist attractions*, eds. A. Diekmann and M. K. Smith, 31-51. Channel View Publications.
- Shaw, S. J., Bagwell, S. and Karmowska, J. (2004): Ethnoscapes as spectacle: Reimagining multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption. *Urban Studies*, **41**, 1983-2000.
- Terzano, K. (2014): Commodification of transitioning ethnic enclaves. *Behavioral Science*, **4**, 341-351.

**Transformation in Ikuno Koreatown, Osaka under the Contemporary Korean Wave (*Hallyu*):  
Its Value and Potential for Area Valorization**

FUKUMOTO Taku  
Nanzan University

Although numerous studies have focused on ethnic precincts as a resource of urban tourism and area valorization, little attention has been paid to the global aspects of ethnic cultures in such places. This paper aims to clarify the transformation in Koreatown in Osaka under the global trend of the Korean wave, or *Hallyu*, and the deteriorating political relationship between Japan and Korea. The following findings were obtained based on the field and questionnaire surveys.

First, the newly opened stores are different from the existing ones regarding the kinds of products being sold. While the former sell Korean cosmetics or takeaway foods popular in contemporary Korea to tourists, the latter sell traditional Korean foods or goods. The former type of store also emerges in the area adjacent to Koreatown due to the shortage of space for rent in the precinct. Especially in Koreatown, the land price or rent has drastically increased because of the growing number of newly opened stores, and its effect has expanded beyond the original ethnic precinct.

Second, the preference of tourists, especially young females, for contemporary Korean cultures is based on social media or internet platforms. They favor the products offered by newly opened stores that are popular in such media and tend to upload photographs of those products to social media. They have little interest in the political problems surrounding Korea and Japan or the history of Koreatown concerning migrants from colonized Korea and their descendants. However, a considerable number of young tourists desire to learn about such problems or history.

Third, we should note the two aspects of the values of the ethnic precinct: economic and social. While the influx of tourists causes problems related to overcrowding, existing storekeepers recognize that the present situation can develop the attractiveness of Koreatown as a whole. They also attempt to prepare facilities like public lavatories to increase tourist satisfaction. In contrast, shopkeepers do not actively engage in the promotion of social values that can contribute to mutual understanding in a multicultural society. This is because such values have been inevitably connected to circumstances such as historical discrimination in Japan or political rivalry derived from the division of the Korean Peninsula.

However, these two types of values make Koreatown special and attractive in their respective ways, and each is an essential component of the uniqueness of the precinct. Thus, we should observe whether the authenticity of tourist experiences in Koreatown will enable not only the valorization of the precinct but also an enhanced understanding of ethnic diversity and the Japan-Korea relationship in the future.

**Keywords:** Urban ethnic tourism, Koreatown, Korean wave (*Hallyu*), Area valorization, Ikuno Ward in Osaka