

経済危機後のタイにおける流通政策

遠 藤 元

Distribution Policy in Thailand after the Economic Crisis in the Late 1990s

Gen Endo

はじめに ー小売業の構造変化ー

1997年にタイを襲った通貨危機とその後の経済危機、加えてその前後の時期に活発化した流通外資の進出は、地場の小売業界に劇的な変化をもたらした¹。地場の小売業界のうち大規模小売業については、すでに筆者は事業再編の背景・プロセス・含意を分析し、研究成果（遠藤 [2002]）を公表している。そこで本稿では、中小規模小売業に目を向けることにしよう。

国民経済レベルで見ると、中小規模業者の方がより重要な意味をもつと考えられる。なぜなら、小売業・卸売業は国内総生産（GDP）産業別構成比および産業別就業人口構成比でそれぞれ上から2番目の位置を占める上に²、中小規模業者の比重が圧倒的に大きいからである。「1988年商業センサス」（NSO [1988]）によると、1987年現在タイ全国に36万強の小売店があり、そのうち9割は従業員数4人以下の零細店であった³。中小規模小売業者の中でもとりわけ業者数の多い零細雑貨店（チョーフアイ）は、経済危機と流通外資の台頭に伴い売上を減少させ、廃業に追い込まれたところも少なくない。最近10年ほどの間に零細雑貨店（チョーフアイ）が10万店以上減少したとする新聞報道（*TNSK* 2002年12月1日付）もある。タイは商業統計が不備なため正確な数値は不明であるが⁴、いずれにせよ、多くの零細小売店が存亡の危機に直面しているのは確かである。

零細小売店の急激な減少は小売業界の問題にとどまらない。それは、中小卸売業者にとっては取引先の減少を意味する。加えて、流通外資の主要業態である「キャッシュ&キャリー」や「ハイパーマーケット」と中小卸売業者とは、顧客争奪という点で競合する。卸売業であるキャッシュ&キャリーはもちろんのこと、小売業であるハイパーマーケットも場合によって零細小売店は商品調達先として利用するからである。こうして中小卸売業者の売上も同様に激減すると⁵、今度は納入業者である日用品・食品関連のメーカーにも打撃を与えることになる。なぜなら、これまで日用品・食品関連メーカー大手が主導して構築してきた伝統的流通チャンネルが、その主要構成

員である中小卸売業者・小売業者の弱体化や減少によって動揺しているからである（遠藤 [2003 : 47-51]）。流通外資が事業拡大に伴って価格交渉力をはじめバイニング・パワーを高め、納入業者が相対的に不利な立場に立たされるようになったことも重要である。このように現在タイの流通業に見られる変化は業界レベルにとどまらず流通システム全体にまで及びつつあり、その意味で「構造変化」と呼ぶべき大きな変化が進行していると言える⁶。

タイの中小小売業・卸売業それ自体の実態や問題の分析は別稿に譲るとして⁷、本稿はそうした問題に対する政府の政策を整理・分析することを目的とする。この数年間にタイ政府は流通政策を次々と打ち出してきたが、その部分的紹介はともかく全体的な整理をした研究はまだない。本稿の意義は、その一連の政策を整理して問題点を抽出するところにある。なお、タイに進出している流通外資はさまざまあるが、特に、キャッシュ&キャリー業態のオランダ系「マクロ」とハイパーマーケット業態のイギリス系「テスコ・ロータス」、フランス系「ビッグC」および「カルフル」の4つのチェーンの売上高が大きく、それだけ業界への影響力も大きい。そこで本稿では、これら4大チェーンを一括して「外資系ディスカウントストア」と呼ぶことにする⁸。さらに、大規模店舗ではないが、「セブン-イレブン」（地場系最大の財閥の一つであるCPグループが米セブン-イレブン社からタイ国内での営業権を取得して運営）をはじめ、コンビニエンスストアのチェーン展開も急速に進んでおり⁹、伝統的な零細雑貨店にとって直接的な競合相手になっていることにも、ここで言及しておきたい。

I. 業界の対応と政府の流通政策

1. 業界の対応¹⁰

「はじめに」で述べたような急速な変化に対して、タイの地場系流通業者と業界関係者、さらに政府は、どのような対応を示してきたのであろうか。

表1は、流通外資の進出に対するタイ国内業界の反応および対応をまとめたものである。ここでは、以下この表に沿って説明する。まず、「タイ小売業者協会」の反応を取り上げよう。タイ小売業者協会の主要会員は地場系大手小売企業であり、2001年現在で会員企業数は約140社である（同協会資料より）。現会長のピッタヤー・ヂアラウィシッタグン氏（CPセブン-イレブン社取締役副社長）によると、同協会は、基本的に大規模小売業者や外資に対する法規制には反対している（Kanjana and Sanlaya [2001]）。その理由として、流通外資が導入した新業態とその技術がタイ小売業界に対して肯定的影響ももたらしている点を挙げている。また、外資系ディスカウントストア（DS）が納入業者に対して販売報奨金などを要求することは通常の商慣習であり、政府が介入して不公平と判断することには慎重であるべきだと主張している。もっとも、存亡の危機に立たされている中小小売業者を政府が支援することは必要だと述べている。このように、地場系大手小売業者が主導するタイ小売業者協会は、外資の台頭に対して少なくとも公的にはあ

からさまざまな批判的態度を示していない。それは、現会長の会社が、外資系新業態と競合せず今後も有望だと見られるコンビニエンスストア業態で、かつ同業態最大手であることとも関係があると考えられる。

表1 流通外資進出に対するタイの国内業界の対応

	(大手小売業者主導) タイ小売業者協会	(卸売業者主導) タイ卸売・小売協会	(メーカー主導) タイ救国団結クラブ
団体の概要	<ul style="list-style-type: none"> * 主要会員は地場系大手小売企業 * 2001年現在、会員数は約140社 * Phitthaya Jiarawisitthakun 会長 (CP 7-Eleven 社取締役副会長) 	<ul style="list-style-type: none"> * 主要会員は地場卸売業者 (イーブア) * 2002年 8月 4日 設立 * 零細雑貨店を組織化して大規模 DS と同様の購買力と販売力を実現すること、共同でマーケティングすることなどが目的 * Somchai Phonrattanajaroen 会長 	<ul style="list-style-type: none"> * 消費財製造財閥一族出身の実業家たちが結成 * 2001年半ばに設立
流通外資進出に対する評価	<ul style="list-style-type: none"> * 基本的には、大規模小売業や外資に対する法規制には反対 (←流通外資が導入した新業態とその技術の肯定的影響を評価) * ただし、中小小売業者 (SME 部門) の支援は必要 	<ul style="list-style-type: none"> * 外資系 DS の事業拡大に伴い、商品販売価格の引き下げや種々の手数料要求などにより、小規模納入業者が打撃を受けていることを懸念 * 外資系 DS の PB 商品戦略によって、納入業者の利益が縮小していることを懸念 	<ul style="list-style-type: none"> * タクシン政権は発足時、外資系 DS に対し、何らかの規制措置をとると言明していたにもかかわらず、一向に進展が見られないと批判
対策	<ul style="list-style-type: none"> * 「小売業・卸売業法起草作業委員会」の委員として参画 * DS の商慣習 (販売報奨金など) は通常の取引行為であり、政府は不公平と結論づけることに慎重であるべきと主張 	<ul style="list-style-type: none"> * 納入業者 (メーカー) と協力し、外資系 DS に対抗する計画 (卸売業者と零細雑貨店が協力し、メーカーのための新たな販売チャネルを構築) を策定中 	<ul style="list-style-type: none"> * 中小小売業者をはじめ消費者団体や実業団体と連携して、スワン副大臣罷免の運動を展開 * 東北部・東部の地元小売業者と協力し、外資系 DS の出店反対運動を展開 (2002年11月)
その他の団体、企業	<p>(1) 小売商団体 (会員は中小小売業者)</p> <ul style="list-style-type: none"> * 2000年12月19日、今後の小売事業の方向性を探るためのシンポジウムを開催 (生産者団体、大規模および中小規模小売業者、販売代理業者、消費者、政府代理も参加) <p>(2) 各県商業会議所および自治体</p> <ul style="list-style-type: none"> * 外資系 DS の取引慣行が不正取引に該当と、政府に訴える (タイ商業会議所を通じて) * 地場系中小流通業者が受けた影響の調査を実施 * チャンタブリー県では、大規模小売業者の事業拡大を制御するための市条例の制定を進める 	<p>(3) 外資系大規模小売企業</p> <ul style="list-style-type: none"> * 2002年 5月 10日、英テスコ社取締役会長が、同29日、仏カルフルのタイ現地法人 MD が、それぞれタクシン首相と会談し、タイ政府に協力していくことを表明 * 外資系 DS 4社はそれぞれ、法規制を設けることのデメリットを指摘し、牽制 * 外交ルート (領事部) も利用し、タイ政府の大規模小売店規制を牽制 <p>(4) セントラル百貨店グループ</p> <ul style="list-style-type: none"> * コア・ビジネスである百貨店業態に再び経営資源を集中化 * 商品補充・物流センター (RC) を設置し、納入業者に RC の利用と利用料支払いを要請 	<p>(5) CP セブン-イレブン社</p> <ul style="list-style-type: none"> * 「小売業・卸売業法」が営業時間や取引手数料の規制を盛り込んでいることに対し、コンビニエンスストア経営が成り立たないと批判 <p>(6) ウィンストア社</p> <ul style="list-style-type: none"> * 1999年 8月 設立 * タイ初の “Third Party Logistics (3PL)” 業態 * 情報技術を駆使し「商流」に専念 (「物流」は外部委託) <p>(7) 大手日用消費財メーカー</p> <ul style="list-style-type: none"> * 個別メーカーレベルで、零細小売店の囲い込みが活発化 (例、サハ、ユニリーバなど) * サハ・グループ、「108ショップ」を展開

(出所) 各業界代表ないし関係者への筆者による聞き取り調査および各種タイ語経済紙などにより、筆者作成

次に、「タイ卸売－小売協会」の対応を見てみよう。この協会の主要会員は地場の卸売業者（イープア、中国語で「二盤」）であり、2002年8月に、その主導で零細雑貨店（チョーフアイ）が組織化された。設立の目的は、組織化によって大規模ディスカウントストアに対抗可能な購買力と販売力を獲得することである。当然のことながら、流通外資の進出に対しては否定的である。特に、外資系ディスカウントストアの事業拡大に伴い商品販売価格の引き下げ競争が激化していることや、外資が持ち込んだ商慣習やプライベート・ブランド（PB）戦略により小規模製造業者が不利な状況に置かれていることを懸念している。政府は既存の「仏暦2542（西暦1999）年取引競争法」を適用し、こうした不公正取引を規制すべきだとソムチャーイ・ポーンラッタナチャールン会長は考えているが、遅々として進まないことに不満を抱いている。そこで、同協会は卸売業者と零細雑貨店が協力してメーカーのための新たな販売チャンネルを構築することにより、外資系ディスカウントストアに対抗する方法を模索している。

さらに、「タイ救国団結クラブ」というメーカー主導の運動もある。この団体は、2001年半ばに消費財製造の財閥一族出身の実業家たちによって結成されたもので、やはり流通外資の台頭を懸念している。批判の矛先はタクシン政権にも向けられている。というのも、タクシン・チナワット首相は就任時、外資系ディスカウントストアに対して何らかの規制措置をとると言明していたにもかかわらず、一向に進展が見られなかったからである。そこで同団体は、その政治力を基盤に、中小小売業者をはじめ消費者団体や実業家団体とも連携して、流通政策担当のスワン・ワライサティアン副商業大臣（当時）を罷免する運動を展開した¹¹。また2002年11月には、同団体はタイ東北部・東部の中小小売業者と協力して外資系大型店の出店反対運動を展開した。

以上、地場系大手小売業者、卸売業者、消費財メーカーの三者の組織的対応を説明したが、それ以外にも様々な団体が積極的な対応を示している。例えば各県の商業会議所は、外資系ディスカウントストアの地方都市進出に伴い会員の中小流通業者が窮状に立たされている現実に鑑み、その実態調査を実施する一方、中央のタイ商業会議所を通じて政府に外資規制を訴えた。市自治体レベルでも地場系中小業者を保護するために市条例の制定を進めているところがある。このように大型ディスカウントストア規制、すなわち事実上の流通外資規制を求める動きが活発になる中、外資側は本社や現地法人のトップとタクシン首相との会談の場を設けたり、外交ルートを利用したりすることによって、タイ政府が規制政策を採用することを牽制してきた。

また、地場の個別企業のレベルでも独自の対応が見られる。例えば、セントラル・グループは、通貨・経済危機後、従来からのコア・ビジネスである百貨店業態に経営資源を再び集中化しただけでなく、外資系新業態に倣って商品補充・物流センターを設置し、効率的なロジスティックスの構築を進めている¹²。またウィンストア社は、今後ますますロジスティックス業務が重要になることを見越し、高度な情報技術を駆使して「商流」に特化する新事業を開始した。外資の台頭に懸念を表明している消費財メーカーも、メーカー主導で小売業者を再組織化し、新たな流通チャンネルを構築するという「流通系列化」の動きを活発化させている¹³。これら個別企業レベルの対

応は、流通外資に対する立場の違いこそあれ、流通外資が導入した情報技術を何らかの形で取り込むことによってロジスティックスの効率化を図ろうとしている点で共通している。しかし他方で、こうした急激な構造変化に対応できない中小流通業者が多数存在するというのも事実であり、それゆえ、タイ政府は流通政策を重視せざるをえなくなったのだと考えられる。

2. 政府の流通政策とその変遷

表2は、通貨・経済危機以後のタイの流通政策を概観したものである。この表に基づき、筆者は現タクシン政権の流通政策を次の5つに時期区分できると考えている。

第1の時期は、政権発足の前後の時期である。タクシン首相は流通外資の台頭に伴って国内流通業者が苦境に陥っている状況を重視して、何らかの法規制¹⁴が必要だという見解を表明し、アディサイ商業大臣と流通政策担当のスワン副商業大臣も同様の立場を鮮明に示していた。国内流通業界は、前チュアン政権の末期にすでに取り組みが開始されていた「小売業・卸売業法」の起草作業を新政権も引き継ぐものと期待した。

しかし、次第にタクシン首相は外資規制に難色を示すようになった。これが第2の時期である。タイ経済が外資に大きく依存しており、しかも経済のグローバル化が今後ますます進展していくという現実に鑑みて、あからさまな外資規制をとることは不可能である。資本の国籍には言及せず、単に「大規模小売店」を対象とした規制措置をとるにせよ、事実上それは外資系ディスカウントストアをターゲットにしていることは明白であり、流通業だけでなく他業種の外資に対してもタイが外資規制に傾いているといった好ましくないシグナルを送る危険性がある。タクシン首相はそのような現実的判断により、政権発足後半年経った2001年8月には、既存の「都市計画法」と「建造物管理法」を運用してゾーニング規制と営業時間規制を実施することにより、この流通業問題への対処が可能だという立場を示した。それと同時に、国内流通業界が期待していた「小売業・卸売業法」の制定は先送りされる見通しとなり、同年10月の閣議で外資規制を導入しないことが決定された。

タクシン政権が発足当初の流通外資規制から半年後の規制見送りへと流通政策を転換したことに対して、先に説明したように、流通業界からは強い不満と批判が沸き起こった。それを受けてタクシン首相は2002年3月の内閣改造の際に、特に批判の強かったスワンに代えてネーウィン・チットチョープを流通政策担当の副商業大臣に任命した。これ以降、同年10月初めの内閣改造で副商業大臣が交代するまでの期間が第3の時期である。ネーウィン副商業大臣は就任早々に小規模小売業者、納入業者、および大規模ディスカウントストアの各代表を招いて会談し、もしディスカウントストアがその優越的地位を利用して不公正な取引を行ない、取引相手ないし競争相手に不利益をもたらしていることが判明すれば、「取引競争法」を適用することを言明した¹⁵。それと同時に、同副商業大臣は小規模小売業者を支援するための共同仕入れ機構を設立する必要性を主張した。その後、同副商業大臣の主導で、「不公正取引競争行為審査小委員会」と「同作業委

表2 経済危機以後のタイの流通政策の推移

1997年	チャワリット政権→チュアン政権	(2002年)	
11月	*チュアン第二次政権発足	7月8日	*ART社の取締役会メンバーの公表
1998年		8月6日	*商業審議会主催のセミナー「タイ国小売問題」が国会で行なわれる
12月25日	*BOI、期限付きで流通業も投資奨励対象とする(1999年12月31日まで)		*全国75県の商業会議所は政府に対し、さしあたりDSの事業拡大の停止と、首相との謁見を要請
1999年		9月11日	*「小売業・卸売業法」の草案を検討するセミナーが、国内通商局主催で行なわれる
3月22日	「仏暦2542年取引競争法」の公布	9月23日	*不正取引競争行為審査小委員会、納入業者が大規模小売業者に対して訴えていた2点について、(1)セントラル百貨店グループが取引相手に対し自社の物流センターを利用することを事実上強要する行為は、不正取引行為である、(2)外資系DSは取引相手に対し要請している慣行は、不正取引に該当する、と結論づけた
11月24日	「仏暦2542年外国人事業法」の公布	10月2日	*不正取引審査小委員会、不正取引の基準草案を「不正取引審査委員会」に提出
2000年		10月3日	*内閣改造により、ワッターが副商業大臣(流通政策担当)に任命される(ネーウィンは副農業・農業協同組合大臣に転任)
12月	*大規模小売店の出店規制を目的とする新たな法律「小売業・卸売業法」の起草作業委員会を設置	11月4日	*ワッター副商業大臣、外資に誤った信号を送りかねないので「小売業・卸売業法」は不要と発言
2001年	チュアン政権→タクシン政権	11月16日	*タクシン首相、「小売業・卸売業法」を廃案にすると声明(代わりに、既存の「都市計画法」に依拠した措置を4か月以内に講じると約束)
2月	*タクシン政権発足	12月15日	*ART社、一括仕入れシステムを正式に稼働
	*商業会議所全国会議(於プーケット)で、政府に対して新法の早期制定と、現行の「仏暦2542年外国人事業法」の修正(1億パーツ以上の投資事業についても許可制とすること)を決議	2003年	タクシン政権
	*アディサイ商業大臣/スワン副商業大臣、大規模小売業に対する法規制の必要性を強調	5月19日	*土木・都市計画局は「仏暦2518年都市計画法」に依拠し、小売業の立地規制を行うことを公表
8月6日	*既存の「都市計画法」と「建造物管理法」を運用して、ゾーニング規制と営業時間規制を実施することを検討すると発表(新法の制定は先送り)	8月22日	*土木・都市計画局局長は、大規模小売店立地規制の通達(prakat)として官報に報告(2006年5月18日まで3年間有効)
10月22日	*閣議で卸売業・小売業対策を審議し、外資規制は導入しないことを決定	9月4日	*「仏暦2522年建造物統制法」に依拠し、内務大臣が特定の建物の建設ないし改築を禁止することを官報で告示(2003年9月5日から1年間有効)
2002年	タクシン政権	2004年	タクシン政権
3月6日	*内閣改造により、ネーウィンが副商業大臣(流通政策担当)に任命される	3月3日	*土木・都市計画局、商務省およびタイ商業会議所連盟と小売業規制の緩和に関するセミナーを共催
3月28日	*ネーウィン副商業大臣は、小規模小売業者、納入業者、および大規模ディスカウントストア(DS)の各代表を招いて会談し、DSが不正取引を行っていることが判明すれば、「取引競争法」を適用することを表明	3月17日	*タイ商業会議所、タイ小売業者協会、タイ卸売・小売協会、消費者団体などが共同で、内務省通達の内容を再検討する作業部会を設置
	*同副商業大臣は同時に、小規模小売業者を支援するための共同仕入れ機構を設立するべきと主張	3月22日	*バンコク都における大規模小売店の立地規制に関する内務省通達が布告
4月	*「不正取引競争行為審査作業委員会」の設置	4月30日	*バンコク都における大規模小売店の立地規制に関する内務省通達が官報に告示
5月7日	*大規模小売業者による不正取引慣行と取引競争法の適用をめぐるセミナー(国内通商局主催)	8月4日	*ART社と「プラナコーン生協」が業務提携の契約
	*閣議、地場系中小小売業者救済プロジェクト関連予算3億9500万パーツを承認		
5月末	*「不正取引競争行為審査小委員会」は、同作業委員会の報告に基づき、6月19日、DS4社代表を呼んで審問することを決定		
6月	*イギリス大使館商業部門顧問およびフランス大使がネーウィン副商業大臣との面談を要請		
6月19日	*DS4社に対し、不正取引に関する審問を開始		
6月25日	*閣議、ART(Allied Retail Trade)社の設立承認		

(出所) タイ語各種経済新聞などより、筆者作成

員会」(委員長はともにネーウィン副商業大臣)の設置、「大規模小売業者による不公正取引慣行と取引競争法の適用をめぐるセミナー」の開催、中小小売業者支援のための「ART(タイ小売取引連合)社」の設立準備、「小売業・卸売業法」の制定作業再開など、短期間に矢継ぎ早に地場系流通業者支援のための政策が出されていった。そして、政策の目玉の一つである「ART社」については、2002年8月に政府出資の株式会社として設立されて同年9月1日から事業が開始されたほか、もう一つの目玉である「小売業・卸売業法」の起草も着々と進められた。また同年9月下旬には、ネーウィン副商業大臣が主導する「不公正取引競争行為審査小委員会」は、納入業者に対する大規模小売業者の取引慣行は不公正だという結論に達し(表3参照)、いよいよ外資系ディスカウントストアの取引慣行にもメスが入られるところまで来た。これまで小売業を直接ターゲットとした法律がなかったタイで、わずか7か月の間にこれほど多彩な流通政策が審議され、実行に移されたのは驚くべきことである。

ところが、2002年10月3日の内閣改造を契機として、再々度流通政策が転換されることになる。この内閣改造以降、同年11月半ばまでが第4の時期である。上記のように積極的に流通政策を主導したネーウィンは副農業・農業協同組合大臣に転任し、代わりにワッタナー・ムアンスックが流通政策担当の副商業大臣に就任した。国内流通業界の中には、ワッタナーの就任に伴い、政府の流通政策が大規模小売業者・流通外資規制から再びトーンダウンすると懸念する者も少なくなかった¹⁶。なぜなら、前任者が強力に推し進めてきた政策は、ワッタナーと姻戚関係¹⁷のあるCPグループ創業者一族の傘下事業の一つ、CPセブン-イレブン社の事業拡大と抵触する可能性が出てきたからである。不公正取引委員会が当初ターゲットにしてきたのは外資系ディスカウントストアであったが、次第にセントラル百貨店やセブン-イレブンのように、納入業者や中小小売業者から見れば流通外資と同様に優越的地位を乱用しかねない地場系有力企業にもターゲットが広げられようとしていた(PJK-RW 2002年10月3日付)のである。もっとも、ワッタナー副商業大臣が個人的利害を優先して政策転換を図ったのかどうかは不明である。そもそも、タクシン首相自身も予想以上に急速な外資規制の展開を抑制したいという意図があって、流通政策担当者の交代を行ったのであろう。しかし、いずれにせよ、ワッタナーの就任以降、大規模小売業者や流通外資に対する規制色が一気に薄まったのは紛れもない事実である。結局タクシン首相は同年11月中旬に、間もなく起草作業が完了しようというところまで来ていた「小売業・卸売業法」を廃案にすると声明した。公正な競争を阻害する恐れのある場合は、既存の法律に基づいて勅令、省令、省通達などを出して一定の規制を図ることを認めるものの、事実上流通外資をターゲットにした法律は市場に間違ったシグナルを送る可能性があるとの懸念を示したのである。その一方で、大規模小売業者や流通外資に対する規制ではなく、小規模零細小売業者の保護・育成を主眼とした「ART社」の方は、計画どおり操業を開始するに至った。

もっとも、タクシン首相はディスカウントストアの事業拡大を放任したわけではない。「小売業・卸売業法」の廃案後間もなくの2002年11月終わりに、同首相は4か月以内に都市計画法に準

拠して小売業の公正な競争環境を実現する法的措置を講じると明言した。実際2003年半ばすぎに政府は、「仏暦2522（西暦1979）年建造物統制法」を根拠法とする「内務省通達」と「仏暦2518

表3 外資系4大小売業者の取引慣行に対する「不公正取引行為審査小委員会」の審査結果

審査項目	「仏暦2542年取引競争法」第29条に基づき 納入業者から訴えられた違法行為の内容	審査結果（「●」は該当を意味する）			
		マクロ	テスコ・ ロータス	ビッグC	カルフル
エントランス料 特別な機会での 販促支援金	“Entrance Fee”（導入手数料・定番料）の 徴収や販促活動用の割引を要請 * 納入業者間で差別的待遇 * 条件が明確に知らされていない * 毎年手数料を引き上げ（根拠不明で）	●	●	●	●
特別な機会での 割引	新規出店、周年祭など、特別な機会での割引 を要請 * 納入業者に割引を義務づけ * 割引を契約条件の一つとして規定 * 景品の提供を要請し、その販売分を売上の 一部として計上 * 毎年割引率を引き上げ（根拠不明で）				
通常の割引	日常的に割引を要請 * 買い手（小売業者）が売り手（納入業者） に対して（一方的に）割引率を規定し、割 引を要請 * 毎年割引率を引き上げ（根拠不明で）				
補填費としての 割引	商品の価値・効能が減少した場合の補填費と して割引を要請（例、電池） * 商品を購入した時点で、その商品の所有権 は買い手（小売業者）に移転するので、そ うした補填費を売り手（納入業者）に転嫁 することはできない		●		
リベート	リベート（割戻金）を要請 * 割戻率を明確に規定していない * 取引商品の種類・販売量が同一でも、割戻 率が納入業者間で相違 * 毎年割戻率を引き上げ（根拠不明で）	●	●	●	●
前払金の割引			●		
広告費	広告費を事実上強制的に徴収 * 広告費負担率を明確に規定していない * 納入業者の商品ブランドを宣伝するのが目 的ではない場合でも、小売業者が納入業者 に広告費を負担させる * 広告費を支払ったにもかかわらず、広告 （ダイレクトメール）にその商品を掲載し ない、もしくは規定の一部しか掲載しない	●	●	●	●
商品棚陳列料	棚陳列料（棚割料）を事実上強制的に徴収 * サービス料の率を明確に規定していない * （納入業者間で）基準を差別化		●	●	●
電子商取引シス テム	電子商取引（E-Commerce）システムに事実 上強制的に参加させる	●			
ハウスブランド	ハウスブランドを製造委託し、競合するメー カーブランドの販売機会を縮小	●	●	●	●

（出所）タイ語経済紙 KTTK-RW（2002年9月24日付）

（西暦1975）年都市計画法」を根拠法とする「土木・都市計画局通達」の2つを告示し、大規模小売店、とりわけディスカウントストアの出店規制を敷くという方法を選択することにした。すなわち、流通外資などからの異論の多い新たな法律の制定は見送る一方、既存法の枠組みの中で地場の中小小売・卸売業者や消費財メーカーなどに配慮した政策を実行したわけである。このように2002年11月終わりから現在に至るまでを「第5の時期」と呼んでおこう。一見すると、この時期にタクシン政権の流通政策はまた改めて規制強化へ揺り戻しが見られたように思われるが、事実はそうではないと筆者は考えている。なぜなら、後述のように（IV章参照）、その規制内容はきわめて厳しいものの、実際の運用においてはまだ十分な効果が生まれているとは言いがたい上に、規定の見直し作業も進められているからである。その意味で、この第5の時期も第4の時期の延長上にあるとみなせるかもしれない。

以上を簡単にまとめると、タクシン政権の流通政策は、政権発足当初（第1の時期）に見られた外資規制方針から一度規制色の弱いものに転換し（第2の時期）、その後国内業界からの批判を受けてネーウィンの主導で再び規制色を強めたが（第3の時期）、結局規制強化の方向に歯止めがかけられた（第4の時期）とすることができる。その後現在に至るまで、極端な外資規制に傾かないように配慮しつつ、地場企業の利害調整を図ろうとしている（第5の時期）。

II. 「小売業・卸売業法」の起草

前章のように、国内流通業界から待望されていた「小売業・卸売業法」は、起草作業が終了し、閣議に諮られようとしていたその矢先に、結局廃案となった。しかし、その法案にどのような内容が盛り込まれていたのか、また何が争点となっていたのかを検討することは、現在のタイの「流通業問題」を理解する上で意義がある。ここではそうした点を中心に、この法案を取り上げることにする。

「小売業・卸売業法」の起草作業は、実は1999年のチュアン政権時代にすでに開始されていた¹⁸。その背景として、通貨危機・経済危機後に流通外資が台頭するのと裏腹に、窮状に立たされた各地の地場中小小売業者が各県商業会議所に陳情し、その訴えが中央のタイ商業会議所で集約された上で商務省に届けられるという一連のプロセスがあった。商務省はそれを受けて国内通商局で討議し、地場中小小売業者・卸売業者を保護するための法律を起草する必要があるとの認識に至った。その後、政権交代後に滞っていた作業をネーウィン副商業大臣が改めて加速させたのである。

5章55条からなる法案の骨子は表4にまとめたとおりである¹⁹。まず法律の全般的な目的を検討しよう。表に掲げたとおり、少なくとも名目上は、大規模小売業者を規制し、中小流通業者を全面的に保護するとは謳っていない。あくまで、事業規模の大小や業態の違いによって極端な有利・不利が生じないように、公正な競争環境を確保することを目的としている。流通外資を名指

表4 「小売業・卸売業法」草案の骨子

目的	規模の大小や業態の種類にかかわらず、全ての小売業と卸売業が共存できる枠組みの設定 *公正な競争を阻害しない範囲で、中小業者の潜在的能力の構築を支援 *事業者間の不利を除去 *コミュニティや環境に対する否定的影響の防御
第1章	小売業・卸売業監督委員会の設置と権限 《「小売業卸売業中央監督委員会」(委員長は商務省大臣)》 *統制対象とする小売業の業態と規模を規定、小規模業者が共存可能な政策と計画を規定 *小売業・卸売業の統制手段を規定。例えば、会社の新規設立や新規出店の際の許可の原則、手続き方法、条件などを規定 *大規模店出店の影響分析、事業プロジェクトの制止・修正の命令、事実関係の説明要請 *法律違反に対する罰則の規定 《「小売業卸売業監督県委員会」(委員長は県知事)》(バンコク以外の各県に設置)(地方自治体に実施上の権限を委譲) *中央委員会で規定した大枠の範囲内で、各地域の実情に応じて詳細な基準や手段を規定 *出店申請の審査と許認可 *業者間の不公正取引行為や消費者に対する不公正販売行為の取り締まり
第2章	小売業・卸売業監督委員会事務所の設置と権限 *商務省国内通商局を小売業卸売業中央監督委員会の事務局とする *任務は小売業の審査・監督(「告訴審査委員会」および小売業卸売業中央監督委員会と同県委員会の連携のための小委員会)を含む *問題の当事者を呼び、事実確認の説明や財務諸表をはじめ資料の提示を求める権限を有する
第3章	小売業・卸売業の秩序維持 *小売業・卸売業の秩序を維持、事業者間で不利な事態や不公正な交渉が起こることを排除 *小売業のゾーニング規制(当該地域の人口、小売店舗数、大型店舗間の距離などを勘案) *営業日数、営業時間の規定 *取引相手に過重な負担や不利な条件を押し付ける取引方法を禁止 *新規出店のためには国内通商局長/県知事からの許可が必要。その際、周辺の事業、住民、環境に対する影響評価および改善計画の報告書を作成しなければならない *小規模小売業者支援の手段を規定(低コスト仕入れ、販売場所の整備、商品物流システムの整備、小売業と卸売業のネットワーク構築、共同マーケティング活動の実施など)
第4章	控訴審査 *上記中央委員会ないし県委員会の出店不許可や命令に不服のある事業者は、控訴審査委員会に控訴する権利が与えられる *「控訴審査委員会」:国内通商局長は同局役人の中から委員、秘書、秘書補佐を任命 *同委員会には、6人以下の学識経験者を含むこと
第5章	罰則 *行政的罰則を詳細かつ明確に規定 *違反行為一つにつき、20万バーツ以下の罰金と違反者の公表 *違反者が罰金の支払いを拒絶した場合、規定に応じて、3か月以内の禁固刑ないし5000バーツ以下の罰金、あるいはその両方を科する *その他(略)

(出所) (1) 商務省国内通商局法律部「仏暦****年小売業・卸売業法草案」
(2) 商務省国内通商局法律部での筆者による聞き取り調査(バンコク、2002年10月22日)
(3) 各種タイ語経済紙
以上より、筆者作成

しでターゲットにすることも避けている。また、業者間の利害調整だけでなく、地域住民や消費者の便益にも配慮を示している。すなわち、日本の事例に照らし合わせると、規制色の強かった「大規模小売店舗法」よりも現行の「大規模小売店舗立地法」に近い性格の法律だと言える。

次に、この法律を施行する際の運用担当組織について見ておこう。表中の第1章と第2章がそれに該当する。運用担当組織は、中央レベルの「小売業・卸売業監督委員会」(委員長は商業大臣)および同事務所と、地方レベルの「小売業・卸売業監督県委員会」(委員長は各県知事)お

よび同事務所に大別される（各委員会の構成メンバーについては、表5を参照）。中央委員会の権限は、（1）法律の統制対象とする小売業の業態と規模を規定するほか、小規模業者が共存可能となるような政策とプロジェクトを立案すること、（2）許認可の原則、手続き方法、出店の条件など、統制の手段を規定すること、（3）大規模店出店の影響評価、事業計画の制止・修正の命令、事実関係の説明要請など、（4）法律違反に対する罰則の規定などと、大きく分けて4つある。一方、バンコク以外の各県に設置される県委員会は、中央委員会で規定された枠内で各地域の実情に応じて詳細な基準や手段を規定する権限だけでなく、出店の許認可権が与えられている。つまり、各地方自治体は実施上の権限を大幅に委譲されており、これは、現行の「仏暦2540（西暦1997）年憲法」に盛り込まれた地方分権推進の方向性と合致している。

表5 「小売業・卸売業法」に基づく監督委員会の構成メンバー

	小売業卸売業中央監督委員会	小売業卸売業県監督委員会
委員長	商務省大臣	県知事
委員・秘書 委員・秘書補佐	国内通商局長 —	商務省県事務所長 商務省国内通商局県内通商事務所長
委員	商務省次官 内務省次官 工業省次官 公衆衛生省次官 国家経済社会開発庁事務局長 バンコク都知事 タイ国商業会議所代表 タイ国産業連盟代表 消費者保護を目的とする団体の代表 学識経験者（4人以上6人以下。ただし民間から2人以上）	内務省土木局県事務所長 内務省都市計画局県事務所長 県商業会議所代表 県工業協会代表 県産業連盟代表 地方自治体職員 小売業卸売業奨励を目的とする商業団体代表 消費者保護を目的とする団体代表 学識経験者（4人以上6人以下。ただし民間から半分以上）

（出所）タイ語経済紙 *KTTK-RW*（2002年8月9日付）より、筆者作成

続けて、規制の内容に言及した法案第3章を検討しよう。趣旨は、あくまでも小売業・卸売業の競争秩序を維持することとされている。しかし、その中身をもう少し詳しく見ると、小売業のゾーニング規制をはじめ、営業日数・営業時間の規定、不公正と判断される取引慣行の禁止などを含むほか、新規出店が許可制になっていることが注目される。すなわち、現在急速に多店舗化を展開している外資系ディスカウントストアはもちろんのこと、24時間営業を特徴の一つとして同じく店舗網を急拡大しているコンビニエンスストアも規制対象になりかねないのである。今後とも事業拡大が有望視されている両業態の経営者が、この新たな法律の制定に批判的になるのも当然と言えば当然である。なお、法案第3章の最後に小規模小売業者の支援についての条項があるが、共同仕入れ機構の「ART社」とは直接関係がない²⁰。

最後に、法案第4章の控訴審査と同第5章の罰則について簡単に触れておこう。第4章では、この法律に基づいて出店が許可されなかった事業者や、不正行為があったと判断された事業者がその判決を不服とした場合、控訴する権利が与えられている。控訴内容を審査するために「控訴

審査委員会」が設置され、国内通商局役人のほか学識経験者がその委員を務めることになっている。また第5章では、詳細は省くが、行政的罰則が詳細かつ明確に規定されている。

この小売業・卸売業法草案について討議するために、2002年9月11日に商務省国内通商局主催のセミナー²¹が開かれ、業界関係者が一同に会し意見交換を行った。参加者のうち、特に同法の制定によって最も影響を受ける大規模小売業者は、修正すべき点として、(1)法律の中の「小売業」、「卸売業」、「販売」といった言葉の定義を明確化する必要があること、(2)小売業卸売業監督中央委員会および同県委員会の構成員に占める民間代表の比率を高くすべきであること、(3)統制対象とする小売業・卸売業の基準を明確化する一方、事業規模や売場面積では区別すべきでないこと、(4)同県委員会の監督ないし支援の条件や方法を全県で共通化かつ明確化すべきであること(例えば、営業時間、営業面積、事業区分など)、(5)不公正取引慣行の禁止に関する条項は既存の「取引競争法」と重複しているので削除すべきであること、などを提案した。このように、大規模小売業者側は、特定業者だけをターゲットにした規制はその業者の自由な企業活動を束縛するとして反対している。それに加えて、大規模小売店規制は一般消費者の買物の選択肢を狭めたり、購入価格を上昇させたりすることにつながるということも強調している。

大規模小売業者が主張するように、特定業者に対する規制はその業者の不利益になるというのは事実であろう。ただし、それが一般消費者の不利益につながるかどうかは不明である。短期的には同業他社との熾烈な競争によって低価格販売を推し進める企業が、中・長期的には寡占企業化して販売価格を引き上げるといった戦略に転じる可能性は否定できないからである。また、ディスカウントストアの低価格販売戦略がその競争相手や取引相手の利益を圧迫し、その結果地域経済全体として見ればマイナス効果の方が大きくなるという可能性もある。いずれにせよ、大規模小売業者側は「小売業・卸売業法」に反対し、もしその法案の制定が不可避であるなら規制色をできるだけ薄めようと政策立案者に働きかけていた。タクシン首相がこの法案を廃棄した背景には、政治的影響力をもつ国内大規模小売業者や流通外資からの圧力を考慮したという事情もあったと考えられる。

Ⅲ. 「ART社」の設立と展開

1. 「ART社」の構想と設立

このように、流通外資・大規模小売業者を直接的に規制することを意図した「小売業・卸売業法」は結局廃案となったが、地場零細小売業者の支援・育成を意図した共同仕入れ機構の「ART社」の方はネーウィン退任以後もプロジェクトが進展している。本章では、このART社の運営システムと経営組織、およびその問題点や今後の展開を検討したい。

そもそも地場の零細小売業が外資系ディスカウントストアの台頭に伴い衰退した最大の理由は、後者に比べて前者の仕入れ量のはるかに少なく、その分だけ仕入れ価格をはじめ納入業者との取

引条件が不利であったことにある。零細業者を組織化し、本部が一括して仕入れることにすれば、納入業者への発注量が飛躍的に増大して大規模小売業者にも太刀打ちできる可能性が出てくる。そこで浮上したのが、共同仕入れ機構の設立プロジェクトであった。ただし、当初は会社組織を想定しておらず、株式会社として設立することになったのは、ネーウィンが副商業大臣に就任して以後のことである²²。

2002年6月25日にART (Allied Retail Trade) 社²³の設立が閣議決定され、同年8月6日に公的資金を導入して設立された。登録資本金は3億9500万バーツで、そのうち49%を工業省管轄の小規模産業金融公社 (SIFC) が、残り51%を大蔵省管轄の中小企業振興事務所がそれぞれ出資している。同社の主要な機能はまさに「共同仕入れ機構」であり、会員制を採用して零細小売業者の組織化を図る。当初の構想では、会員は共同仕入れ機構への参加のみの独立店舗とフランチャイズ加盟店舗の2種類からなるというもので、両方合わせて2004年中に10万店の加盟を見込んでいた (2004年2月現在、約4万店が加盟申請済み)。本部は会員に対して、経営ノウハウの伝授をはじめ経営近代化のために様々な指導を行なうほか、共同でマーケティングおよび広告活動を実施する。さらに経営資金の面でも、出資者の一つである小規模産業金融公社 (SIFC) が会員業者の店舗改装や事業拡大のための資金を市中金利よりも低利で融資するほか、政府系のグルンタイ銀行 (後にサイアム・シティ銀行も) が会員業者に対して運転資金用の貸付を行うことになっていた。

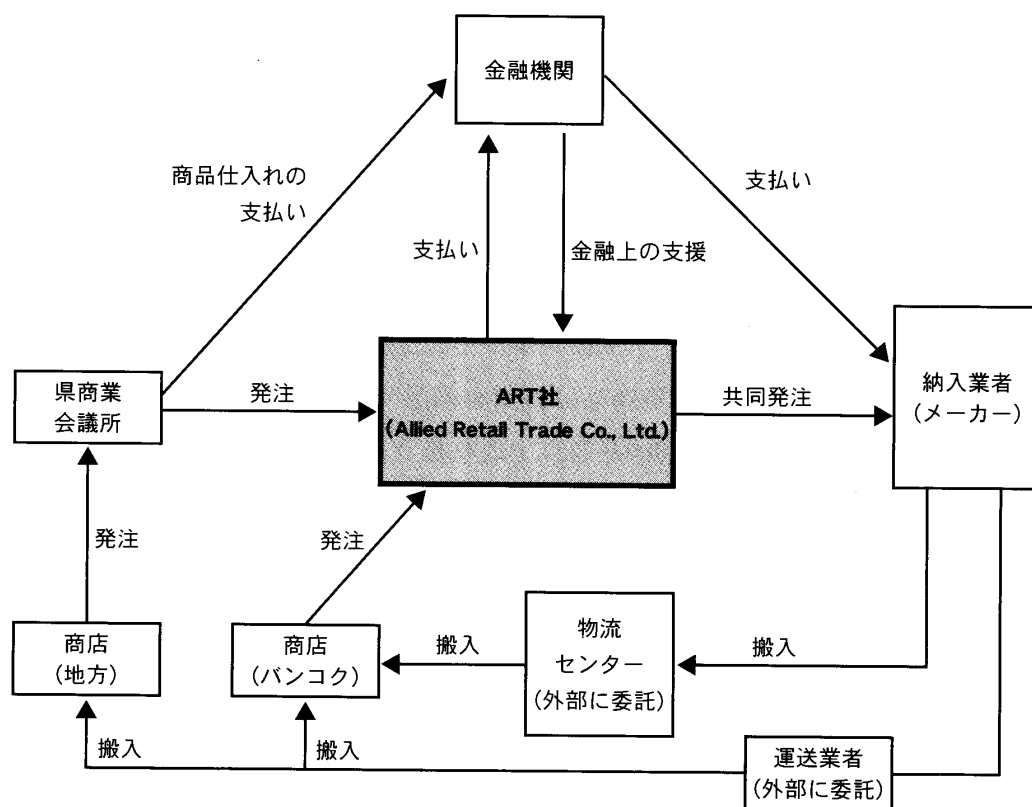
ART社設立後間もない時期に、取締役社長のペンナパー・タナサーンシン氏はタイ語経済紙の取材に対して次のように語っていた。「同社の収益は、共同仕入れ機構利用者から発注総額の1%を徴収することと、フランチャイズ加盟店舗から売上高の1%を徴収することのみを源泉とする。また、ART社が共同仕入れする商品は日用必需品で、200から300品目に限定される。これは一般の卸売業者 (イープア) が2000品目以上取り扱うのと比べると非常に少なく、卸売業者はART社の事業によりマイナスの影響を受けないはずである。同様に、(オランダ系キャッシュ&キャリア業態の) マクロも影響を受けないだろう。なぜなら、ART社の取扱品目数はマクロの1%に過ぎず、他方零細小売雑貨店 (チョーフアイ) が扱う商品は1000品目程度あるからである。むしろ、零細小売業者が売上を伸ばすことによって卸売業者やマクロからの仕入れ額も増大するため、ART社の零細小売店支援は卸売業者やマクロにとってもプラスの影響があると考えられる」(PRCT-TK 2002年8月26日付)。すなわち、ART社はあくまでも零細小売店の競争力を向上させるためのインフラの役目を果たすことを主目的にしており、外資系ディスカウントストアをはじめとする大規模小売業者に直接対抗するものではないと主張している。

図1は、ART社設立当初の発注情報の流れと物流の仕組みを図式化したものである。同社本部は会員店舗からの商品発注情報を一括して納入業者 (メーカー) に共同発注する。ただし、バンコクの場合、会員からの発注情報はオンラインで直接本部に送られるのに対して、地方の場合、まず各県の商業会議所の中の担当部局で発注情報が集約された上で、バンコクの本部に送られる。

それに応じて、仕入れ代金の支払い方法もバンコクと地方とでは多少異なり、バンコクでは本部から取引先金融機関を通して納入業者に支払いが行われるのに対して、地方では県商業会議所から取引先金融機関を通して支払いが行われる。また、物流面でも基本的に共同配送が行われ、物流コストの削減が図られる。会員数と発注量の多いバンコクでは、物流センターに一括納入された後に店舗別のピッキング作業が行われて各店舗に搬入されるが、地方の場合も会員数の増加に伴い、同様の方法がとられるようになる。なお、ART社は物流センターの運営や配送を自前では行わず、それらを外部の業者に委託することにした²⁴。

ところで、今後見込まれる会員数の巨大さやシステムの複雑さを考えれば、ART社の経営は相当高度な専門知識が必要となるだろう。そこで、同社の取締役には業界から選り抜きの専門経営者が就任することになった。設立時のトップ・マネジメントは、表6のとおりである。社長にはタイの消費財メーカー最大手サハ・グループの創業者一族かつ現経営陣の一人ペンナパー氏が、

図1 ART社の流通システム（設立時）



(出所) 商務省国内通商局事業支援事務所での聞き取り調査（バンコク、2002年10月22日）および各種タイ語経済紙より、筆者作成

表6 ART社のトップマネジメント（2002年8月設立時）

役 職	氏 名	主 な 経 歴
（民間代表7人）		
社長	Ms. ペンナパー・タナサーンシン	サハパッタナピブーン（SPC）社取締役 元マーケティング協会会長
取締役兼 MD	Mr. アヌチャイ・ウィーラパッタナーグン	元サイアム・マクロ社経営執行役員（食品担当） 元ビッグC社副社長兼経営執行役員（食品担当）
取締役	Mr. ソムポップ・アマータヤゲン Mr. モントリー・コントラグーンティアン Ms. ラックナー・リーラユットヨーティン	タイ商業会議所副会頭 CPグループ農業事業部門・長 セレボス・タイランド社（鶏味スープ製造）取締役兼 MD タイ・マーケティング協会会長
	Mr. パイブーン・ダムロンチャイタム Mr. チャイユット・ピランオーワート	GMMグラミー社取締役会長 スラーティップ・グループ社取締役副会長 ベリーユッカー社取締役副会長
（政府代表4人）		
取締役	商務省次官 大蔵省財政経済局長 中小企業事務所事務局長 中小企業金融公庫理事	

（出所）タイ語経済紙 *TNSK*（2002年7月14日付）、各社年次報告書、各種会社年鑑などより、筆者作成

マネージング・ディレクター（MD）には外資系ディスカウントストア現地法人の元経営執行役員アヌチャイ氏が就いたほか、その他5人の民間代表もそれぞれタイの主要企業の経営者であり、極めて豪華な顔ぶれだと言える。これら民間代表の7人に加え、政府代表として商務省次官、大蔵省財政経済局長、中小企業事務所事務局長、小規模産業金融公社理事の4人が経営陣に加わる。

もっとも、ART社は発足当初から実現性の点で業界内外からさまざまな懸念が出された。例えば、情報・物流システムや経営ノウハウなどの点で格段に優位にある外資系ディスカウントストアに対抗するのは極めて困難であるという懸念、これだけの大プロジェクトのわりには資本金の額が少なすぎるのではないかという懸念、経営陣に大物を集め過ぎたことで意思決定の足並みが揃わないのではないかという懸念などである（*PRCT-TK* 2002年7月4日付；*TNSK* 2002年7月14日付）²⁵。

2. 事業の展開と問題点

上記のようにタイ流通業界から多大な期待と不安とを背負って創業されたART社は、実際に所期の目的を達成するべく経営を軌道に乗せているのであろうか。操業開始後ちょうど1年経った2003年8月現在、同社の経営状況は次のようであった²⁶。

バンコクの幹線道路の一つ、新ペップリー通り沿いの「イタルタイタワー」29階にあるART社には、会員店からの発注データを集約・整理するホスト・コンピュータだけでなく、オンライン化が未整備の会員店のために電話・ファックスでの受け付けを担うコールセンターを設置している。取引先メーカーは、地場系大手のサハ・グループをはじめ、P&G、コルゲート、ネスレ、ディートヘルムなど外資系大手を含む30社強に達している。会員店に配付する「商品発注手引き

(2003年8月)」によると、取扱商品は(1) パーソナル・ケア(石鹸、シャンプー、歯磨き粉など)、(2) 加工食品(インスタント・コーヒー、砂糖、インスタント・ラーメン、ナムプラー、食用油など)、(3) スナック菓子、(4) 飲料水(牛乳、ジュースなど)、(5) その他日用品といった5つのカテゴリーからなり、合わせて約500品目ある。その多くは外資系ディスカウントストアの店頭価格に比べて割安で²⁷、また発注量の多寡にかかわらず会員間で同価格である。

同社営業担当責任者のニポン・ナーカスリヤウォング氏によると、ART社の商品調達・物流の仕組みは当初のもの(図1)からいくつかの変更がなされた。最も大きく変わったのは、会員小売店と金融機関の関係である。当初の構想では仕入れ代金はART社本部から(地方の場合は各県商業会議所から)取引先銀行を通じて納入業者(メーカー)に支払われることになっていたが、その後変更されて、会員小売店がそれぞれ個別に銀行に振り込みを行うことになった。従来卸売業者との間で行っていた買い掛けの場合とは異なり、45日間は無利子である(期日を超えると、利子支払いの義務が生じる)。なお、その前提として会員小売店はそれぞれ銀行から信用審査を受け、当座預金口座の開設が認められる必要がある。また、納入業者(メーカー)との取引についても、外部のロジスティクス・サービス・プロバイダー²⁸に依存する度合いを当初の構想よりも高めている。その結果、ART社の役割は最も適切な金融機関・納入業者・ロジスティクス・サービス・プロバイダーを選定してその3者と会員小売店とを結ぶサプライチェーンを構築し、「コーディネーター」としてその調整を図るということになった。

しかしニポン氏によると、2003年8月現在、ART社プロジェクトへの参加希望がタイ全国で4万3000店あるにもかかわらず、実際に同社のサービスを利用しているのはわずか1000店程度であった。フル稼働には程遠いこうした状況は、2004年に入っても変わっていない。その最大の原因は、取引先金融機関であるグルンタイ銀行およびナコーンルアン・タイ銀行が会員小売店の審査を厳格に行い、審査に合格する小売店の数がきわめて限られているためである(PJK-RW 2004年2月19日付)。もっとも、金融機関の側にとっても仕方がない面があろう。ARTプロジェクト参加店の貸付額が1件当たり1万5000バーツ程度で、銀行からすれば業務量に比べて少額過ぎてビジネスにならないからである。その結果、多くの会員小売店が融資を受けられず、商品の注文が十分にできていない。ART社としての共同発注量が少ないために納入業者(メーカー)も卸値を当初計画ほど安くはできない。また、運送業者も積載効率が低く高コスト構造である上に、契約によりART社に取扱商品総額の1%を支払わなければならない、損失を出している²⁹。

そこでART社は今後、会員小売店への金融支援をすべて自前で行う考えを表明している。政府から割り当てられた資金のうち未投下の1億バーツ強を貸付原資とするほか、2005年度以降、原資が不足する場合は主要株主の小規模産業金融公社(SIFC)が支援するという体制である(PJK-RW 2004年2月19日付)。さらにART社は、従来の加盟店やモデル店のほか、生活協同組合と提携することにした³⁰。生協の側にとっても、外資系ディスカウントストアが台頭して以来、売上不振や店舗閉鎖に追い込まれる店舗が続出しており、生き残り策の一つとしてART社との

提携に踏み切ったのだと考えられる。また ART 社は、生協と共同で自主企画（PB）商品の開発に力を入れるほか、「移動式店舗」（ピックアップ車の荷台を改造して商品を積み込み、居住地区を巡回するというもの）を新たに手掛ける計画である。

こうした ART 社の新機軸は、これまでの「コーディネーター」としての役割から一步踏み出し、「実行部隊」の役割をも担うということの意味している。しかし、会員小売店に対する金融支援をはじめ担うべき業務が急増するなか、はたして ART 社は所期の目的を達成できるのだろうか。操業開始後丸 2 年が経とうとしている現在においても、構想と実行とが大きくかけ離れた段階にとどまっている現状から判断すると、いまだ先行きは不透明だと言わざるをえない。

IV. 大規模小売店の立地規制

1. 規制の内容

先述のように 2002 年 11 月、まとめりかけていた「小売業・卸売業法」の法案を廃棄した際に、タクシン首相は既存の都市計画法に準拠して中小小売業・卸売業保護を迅速に実施することを表明した。都市計画法に基づく立地規制という方法は、ネーウィン前副商業大臣の前任者スワン元副商業大臣の下でも検討されていたものであり（*PJK-RS* 2001 年 8 月 13 日付）、新法の廃案に伴う業界からの批判をかわすためにタクシン首相が急遽思いついた策というわけではなかった³¹。

既存法に基づく立地規制が実際に実行に移されたのは、翌 2003 年の半ばを過ぎてからのことである。まず 2003 年 8 月 22 日、すでに都市計画が設定されている 1 都 3 県（バンコク都、ノンタブリー県、サムットプラカーン県、プーケット県）を除くタイ全国 72 県に対し、「仏暦 2518（西暦 1975）年都市計画法」を根拠法とする「土木・都市計画局通達」が官報で告示された。実施有効期間は 2006 年 5 月 18 日までの約 3 年間である。続いて 2003 年 9 月 4 日、バンコクなど 1 都 3 県に対して、「仏暦 2522（西暦 1979）年建造物統制法」を根拠法とする「内務省通達」が官報で告示され、翌 9 月 5 日から 1 年間実施されることになった（*KTTK-RW* 2004 年 3 月 19 日付）。

表 7 は、「土木・都市計画局通達」の骨子を整理したものである。店舗面積 300 平方メートル以上が規制対象となり、1000 平方メートル以下の店舗とそれを超える店舗とで規定が異なる。300 平方メートルという基準は、タイの中小商店の売場面積が概ね 300 平方メートル以下であるという事実に基づいている（*PRCT-TK* 2001 年 1 月 25 日付）と考えられる。300 平方メートル以上 1000 平方メートル以下の店舗の場合、建ぺい率は 30% 以下とされている。例えば 1000 平方メートルの 1 階建て店舗であれば、建築敷地面積は 3334 平方メートルが必要ということになる。またこの事例では、敷地内に 467 平方メートルの公園（ないし樹木地）を用意しなければならない。同様に、2 階建て総店舗面積 2 万平方メートルの店舗（各階 1 万平方メートル）であれば、建ぺい率が 20% 以下ときわめて厳しく設定されているため建築敷地面積は 5 万平方メートル、敷地内に設置すべき公園の面積は 8000 平方メートルが必要となる。そのほか、前面道路からの後退距離（セット

バック)をはじめ厳しい規定が並んでおり、大規模小売店チェーンの新規出店コストは大幅に上昇することになる。さらに、店舗面積が1000平方メートルを超える場合は、都市地域(テーサバーン区域)から15キロメートル以上離れて立地することが規定されており、既存店に比べて著しく不利な条件を与えられることは否めない。

表7 「土木・都市計画局通達」の骨子

(1) 店舗面積300平方メートル以上1000平方メートル以下の店舗
<p>*都市地域(テーサバーン区域)内に建設可能、市条例に依拠 《規定の内容》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4車線以上または幅員20メートル以上の公共道路に面していること ・建ぺい率30%以下 ・容積率150%以下 ・建築敷地面積から建築面積を除いた分の土地の20%以上を公園(ないし樹林地)として設置 ・前面道路からの後退距離(セットバック)50メートル以上 ・高さ10メートルを超える建造物は、官庁センターや教育施設などから500メートル以上離れていること ・駐車場の広さは、売場面積20平方メートルにつき車1台分を確保すること
(2) 店舗面積1000平方メートルを超える店舗
<p>*都市地域(テーサバーン区域)から15キロメートル以上離れて立地すること(県ごとに基準設定) 《規定の内容》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幅員40メートル以上の公共道路に面していること ・建ぺい率20%以下 ・容積率150%以下 ・建築敷地面積から建築面積を除いた分の土地の20%以上を公園(ないし樹林地)として設置 ・前面道路からの後退距離(セットバック)75メートル以上 ・建造物の側面および後方が他者の土地から20メートル以上離れていること ・高さ10メートルを超える建造物は、官庁センターや教育施設などから500メートル以上離れていること ・駐車場の広さは、売場面積40平方メートルにつき車1台分を確保すること
(出所) 内務省土木・都市計画局資料、タイ語経済紙 <i>KTTK-RW</i> (2003年8月25日付および10月13日付) などより、筆者作成
(注) 全国72県(すでに都市計画が設定されている1都3県を除く)が対象。残り1都3県(バンコク都、ノンタブリー県、サムットプラカーン県、プーケット県)については、内務省通達により規定。

一方、バンコクなど1都3県に対して出された「内務省通達」についても、大規模小売店・卸売店の新規出店を厳しく制限する規定が多数盛り込まれている。規定内容が県ごとに異なるので、ここではバンコク都を取り上げて見てみよう。なお新聞報道によると、原案では「2000平方メートル以上6000平方メートル以下」「6000平方メートル超3万平方メートル以下」「3万平方メートル超」という3区分になっていたが、すでに告示されている「土木・都市計画局通達」と一致させるように修正が施されることになった(*PRCT-TK* 2003年11月24日付)。結局、修正案がまとめられ「バンコク都における小売業卸売業建造物の建設・改築・用途変更の規則に関する内務省通達」として布告されたのが2004年3月22日、官報で告示されたのが同年4月30日と、他県に比べて大幅に延期されての実施となった。

表8はその骨子を整理したものである。バンコク都内で人口密度の低い「第1地域」では、原則として300平方メートルを超える店舗の建設が禁止された³²。旧市街地を含む、現在のバンコクの中心地域である「第3地域」には中小小売店・卸売店が多く集積し、すでに大規模小売店も多

数出店済みであることから、第1地域に次いで立地規制が厳しい。それに対して、郊外のサブセンターである「第4地域」では立地規制が最も緩やかで、「第2地域」での立地規制は第3地域と第4地域の間程度である。表では省略したが、内務省通達の原文にはその他にもいくつかの規定が付加されている。例えば、「法律が必要と認めた場合、事業者は環境影響調査報告書を作成し、天然資源・環境省天然資源・環境政策計画事務所の承認を得なければならない」という規定や、「車300台以上収容できる駐車場を有する場合、事業者は交通処理設計図を作成し、交通・運輸事務所の承認を得なければならない」という規定などがある。

表8 「バンコク都における小売業卸売業建造物の建設・改築・用途変更の規制に関する内務省通達」の骨子

	第1地域	第2地域	第3地域	第4地域
範囲	第2～第4地域を除くバンコク都の全地域（人口密度の低い地域）	第3地域の北ないし東の外縁地帯および第4地域（郊外のサブセンター）の周辺など	旧市街地を含む、現在のバンコク中心区部 北端はチャトチャック、東端はパーンガピの一部、南端はパーンナー、西端はパーシチャルーンとペットガセーム通り沿い	郊外のサブセンター（サバーンマイ、ラームイントラー通り、ミーンブリー、ノンジョーク、ラートグラバン、パーンクンティアン）
規制対象店舗面積	300㎡を超える店舗は建設禁止	300～2000㎡ 2000㎡を超える店舗は建設禁止	300～1000㎡ 1000㎡を超える店舗は建設禁止	4000㎡を超える店舗
店舗に接する公共道路の広さ	—	20m以上	30m以上	20m以上
交差点からの距離	—	100m以上	200m以上	100m以上
前面道路からのセットバック	—	30m以上	50m以上	30m以上
他者の隣接地からの側面あるいは背面距離	—	6m以上	6m以上	6m以上
建ぺい率	—	70%以下	70%以下	70%以下
空地利用条件	—	空地のうち50%以上を公園か樹林地とする	空地のうち50%以上を公園か樹林地とする	空地のうち50%以上を公園か樹林地とする
寺院や遺跡からの距離 教育施設や病院からの距離	—	500m以上 200m以上	500m以上 200m以上	500m以上 200m以上

（出所）Krasuang Mahat Thai (2004) より、筆者作成

2. 外資系ディスカウントストアの対応

このように、地方とバンコクとで立地規制の内容には違いがあるものの、共通しているのは大規模小売店・卸売店の新設に大きな制約が課されるようになったということである。その結果、確かに外資系ディスカウントストア各社は、これまでのような売場面積1万平方メートル前後の大規模店を出店することが困難になったと考えられる。

ただし、立地規制が施行された後すぐに従来型店舗の出店が抑制されたわけではない。内務省および同省土木・都市計画局から出された2つの通達には遡及効果がないために、すでに開業し

ている店舗はもちろん、今後出店予定の店舗でも通達前に建設許可証を獲得している物件については規制対象とならない（PRCT-TK 2004年1月1日付）。実際、通達が出される前に、いくつかの地域でディスカウントストア各社は駆け込み申請を行っている（KTTK-RW 2003年8月25日付、PRCT-TK 2004年3月8日付）。規制の効果が明らかになるのは、通達後の新規申請が行われるまで待つ必要があるだろう。

さらに付言すべきは、そもそも4大外資系ディスカウントストアのうちカルフルを除く各チェーンは、立地規制の動きが本格化する前からすでに中小規模の新業態店の開発を試みていたという事実である。例えば、テスコ・ロータスはそれまで売場面積1万平方メートル程度の大規模ハイパーマーケットを出店してきたが、それに加えて、中規模ハイパーマーケット（売場面積約6000平方メートル）、スーパーマーケット「テスコ・ロータス・クムカー（お買得）」（同約3500平方メートル）、コンビニエンスストア「テスコ・ロータス・エクスプレス」などにも力を入れるようになった（KTTK-RW 2002年9月6日付）。マクロは従来の売場面積1万平方メートルの店舗を「大型店」、売場面積6000平方メートル程度の店舗を「小型店」とし、2001年以降は小型店の出店も開始した（PJK-RS 2001年1月1日付）。また、ビッグCは自主企画（PB）商品を中心に扱う小型ディスカウントストア（売場面積800～1000平方メートル）の「リーダー・プライス」を2002年以降出店している。その背景には、大規模店の過当競争と市場の飽和、さらに出店予定地での反対運動の隆盛などがあった。

立地規制の施行は、こうした事業の新展開にいつそう拍車をかけると考えられる。新聞報道によると、2004年初めに外資系ディスカウントストア各社が立てた2004年出店計画では、マクロが小型店（売場面積6000平方メートル）を地方に3店出店、テスコ・ロータスが「テスコ・エクスプレス」（2003年12月末現在11店）を40店新設、ビッグCが小型店（売場面積5500平方メートル）をバンコク以外に4店、「リーダー・プライス」（同4店）を50店それぞれ新設する（TNSK 2004年1月22日付）。しかも「リーダー・プライス」は、立地規制にかからないように売場面積を300平方メートル程度に抑えて出店する予定である。

3. 問題点

立地規制の通達の効果は現時点では不明な点があるものの、規制の主要ターゲットである外資系ディスカウントストア各社がそれぞれ何らかの対策を講じているのは事実である。すなわち、ディスカウントストア側はこの規制によって一定の拘束を受けることを想定しているわけである。

しかしながら、保護を受けることになる中小小売業者・卸売業者の側にとっては、必ずしも満足のいく政策にはなっていない。以下に挙げるいくつかの問題が存在するからである。

第1の問題は、各地域の事情の違いに対して配慮が欠けている点にある。例えば、北部の主要都市チェンマイでは、都市近郊の幹線道路沿いにマクロ、テスコ・ロータス（2店舗）、ビッグC、カルフルと4大チェーンすべてがすでに出店しており³³、地元業界は「今さら規制しても

無意味」³⁴と、規制に批判的である。またチエンマイ県商業会議所は、「大型店の新規出店を規制しても、外資系チェーンは小型の店舗を出店して対応するだろう。それよりも、不公正取引の是正を進めるべきである。最大の問題は、大型小売店によって納入業者が低価格納入を強いられている点にある」として、チエンマイ県官民合同協議委員会（Ko. Ro. Oo.）に適用の延期を求めている（*KTTK-RW* 2003年8月25日付）。チエンマイ県とは事情が異なるが、南部のグラビー県でも規制に反対する声が強い。同県では、大型ディスカウントストアは地域の小売店間の競争を促し、販売価格の低下をもたらす原動力になるとその出店を希望しており、チエンマイ県と同様に立地規制の適用延期を求めている（同上）。

第2の問題は、通達にある規制対象業態の定義が曖昧な点にある。通達では、「食品および（非食品の）日用品販売を事業とする小売業・卸売業」と規定されている。タイでチェーン展開している外資系ディスカウントストアは、まさしくこの規制対象業態である。ところが、食品のみを扱うスーパーマーケットや衣服を中心に非食品を扱う百貨店の場合、判断が難しくなる。例えば、セントラル百貨店は東部のパッタヤーに出店を予定しているが、非食品しか扱わない百貨店であるから規制対象範囲に入らないと主張している。新聞報道によると、土木・都市計画局は検討の結果、地元小売店より安価で販売しないことを条件に建設を認める方針である（*KTTK-RW* 2004年2月27日付）。また別の新聞では、土木・都市計画局の法律関係者が、食品と非食品のうちどちらか一方のみを販売するのであれば規制対象外であり建設は可能という見解を示した（*PRCT-TK* 2004年3月8日付）、と報道されている。

第3の問題は、規制対象となる店舗規模が不適切な点にある。バンコクでも地方県でも規制対象の下限が300平方メートルと規定されているが、それでは零細雑貨店の本当の競合相手であるコンビニエンスストアが規制対象とならないことになる。むしろ、前節でみたように、外資系ディスカウントストア各社は規制範囲に入らない小規模店を開発し、今後はこのタイプの店舗の出店を強化しようとしている。また、大規模店の新規参入が困難になるため、外資系ディスカウントストア各社の既存店が保護されることにもなる。それに対して地元小売業者の場合、かえって直接の競争相手が増えるだけでなく、300平方メートル以上の中規模店舗の出店が制約されることになる。こう考えると、今回の立地規制措置では、地元中小小売業者・卸売業者に対する不利益の方が大きくなる可能性があると言えよう。

これら3つの問題を踏まえて、中小小売業者・卸売業者はより効果的な規制を訴えている。例えば、先述のように、チエンマイ県商業会議所は「立地規制」よりもむしろ「大規模小売店による不公正取引の規制」に力点を置くべきだと主張している。しかし、タイ卸売・小売協会会長のソムチャーイ氏は、「最大の問題はディスカウントストアの圧力に屈して卸値を不当に低く抑えている納入業者（メーカー）の側にこそある」とする一方、「政府はこれまで取引競争法を本気で適用しようとはしてこなかった」と政府の対応に期待がもてないでいる³⁵。それに対して大規模小売業者は、地場系か外資系かを問わず、規制の緩和を求めている。特に2004年3月以降、

「通達」が「省令」に格上げされる前に規定の見直しを図ろうという動きが顕著に見られるようになった。例えば、セントラル百貨店グループの中核会社であるCRC社 MD 補佐のチャチャイ・トゥアンラットパン氏は、零細雑貨店と競合するか否かを基準に規制対象業態を選定すべきだとした上で、売場面積3000平方メートル以下の店舗を都市地域内に建設可とすることや、3000平方メートルを超える店舗については都市地域から3 km 離れば建設可とすることなどの規制緩和を訴えている（PRCT-TK 2004年3月8日付）³⁶。大規模小売店・卸売店の立地規制をめぐる問題は、単純に「大規模店対小規模店」や「外資対地場資本」というようには分けられないだけに、利害の調整がいっそう困難であることは間違いない³⁷。

結び

以上、通貨・経済危機後のタイにおける流通政策を跡づけ、その含意を分析してきた。現時点でさしあたり注目すべきは、中小小売店の支援を目的とするART社の展開と、大規模小売店・卸売店の立地規制を目的とする内務省および同省土木・都市計画局の通達の行方であろう。

ただし、ART社については、地域生協との提携によって一気に事業規模を拡大できる可能性はあるが、これまで最大のネックになっていた、会員小売店への金融サービス（特に貸付業務）をはたしてART社本部の主導で実行できるのかどうか、いまだ先行きは不透明である。一方、立地規制についても、規制の内容や効果の点で問題が多いことは先に指摘したとおりである。

今後、支援や規制の内容がどのように変化するか予断を許さないが、少なくとも言えるのは、地場系大規模小売業者や外資系ディスカウントストアに対してあからさまに規制を強化していくことは困難だということである。なぜなら、FTA（自由貿易協定）交渉の進展に見られるように、タイ政府は貿易・投資の自由化に向けてこれまで以上に前進しようとしており、立地規制の強化はそうした方向性と基本的には相容れないからである。また、立地規制を強化しようとしても望むような効果が生まれるとは限らないからである。仮に規制対象店舗面積の下限を現行の300平方メートルより小さく設定しても、豊富な資金力と経営ノウハウを有する流通外資は規制を免れる新たな業態を開発し、地場の小売店・卸売店との競合をいっそう激化させることにもなりかねない。その他の規定の厳格化も、地場の小売業者・卸売業者の新規事業の機会を阻害することにもつながる。さらに言えば、地場系流通大手や流通外資の政治的発言力の大きさは政府もないがしろにできないことも、あからさまな規制の強化には向かわないと考える根拠の一つである。

いずれにせよ、本稿で分析してきたとおり、たとえ地場の中小小売業者・卸売業者が存亡の危機に立たされているからといって、彼らだけを保護の対象にすることは実際上不可能である。また現実には、厳しい経営環境の中であって成長を続けている中小小売業者・卸売業者も存在する。地場業界全体の保護に向かうだけでなく、そうした優良店のノウハウをモデルとして競争力を培えるように個々の業者の自己変革を促すことも必要であり、そのための制度整備こそを政府は推し進めていくべきだと筆者は考える。

〔付記〕現地調査を実施するにあたり、平成14年度文部科学省・科学研究費補助金〔基盤研究A(1)〕「グローバル化下の東南アジアの社会変容と地域変化」(研究代表者：梅原弘光立教大学教授。課題番号：12308003)の一部を使用した。

¹ 例えば、次の文献を参照。Fai Kan-wijai Setthakit… [1999], Rewadi and Sunantha [2000], Waraphon [2000], Warunrat [2001], Niphon et al. [2002]。特に、最後のNiphon et al. [2002]は、タイ人研究者たちによる初めての本格的調査報告書である。

² 国家経済社会開発庁(NESDB)発表の国民所得統計によると、1994年現在、国内総生産(GDP)の産業別構成比は、最大が製造業の28.2%で、次いで卸・小売業の16.4%、サービス業12.6%、農業10.2%などとなっている(NESDB [1997])。また、国家統計局の人口センサス(1990年版)によると、1990年現在、就業人口の産業別構成比は、農林業が66.3%と断然トップで、以下、製造業と卸・小売業がそれぞれ7.4%、サービス業が6.7%などとなっている(NSO [1994])。

³ ほぼ同時期の日本では、従業員数4人以下の零細小売店が全体の8割強(通商産業省)であることから、タイの小売業は日本の小売業以上に「零細性」を特徴としていると言える。

⁴ 全国を対象とした商業センサスは、予算不足などを理由としてこれまで1966年と1988年の2回しか作成されていない(遠藤 [1998])。

⁵ 卸売業者の苦境については、例えばUthikon and Sombun [1997]を参照。

⁶ タイにおける流通業の構造変化を全体的に扱っている研究は僅少である。研究書ではないが、Aruni [2003]はタイの流通問題に関する解説書として参考になる。なお、構造変化の含意は、「製造起点」から「消費・小売起点」へと従来の流通システムが転換したことにあると筆者は考えている。

⁷ 中小小売業・卸売業の「構造変化」については、さしあたり、遠藤 [2003]を参照。

⁸ 「外資系ディスカウントストア」のタイ市場への進出背景と展開については、遠藤 [2002]とAthiwat [2002]を参照。なお、タイにおける各業態の定義と本来は卸売業である「マクロ」を他の小売業チェーンと一括する理由については、遠藤 [2002: 304, 注16]を参照。

⁹ 2004年初めにセブン-イレブンだけで店舗数は2400店強を数え、その他のチェーンを含めると、タイにおけるコンビニエンスストアの店舗総数はすでに4000店前後に達する(PJK-RW 2004年2月5日付)。

¹⁰ 特に明記しないかぎり、ここでの業界関連情報は各種タイ語経済新聞および筆者が行った次の方々からの聞き取り調査に基づく。タイ最大の消費財製造・卸企業グループのSaha Pathana Inter-holding 社取締役マヌー・リーラーヌワット氏(バンコク、2002年8月19日)、加工食品・日用品電子商取引業のWin Store 社COOブリーチャー・ウェーチャスパーボン氏(バンコク、2002年8月19日)、チェンマイ県商業会議所副会長・Denchai Trading 社社長チャルムチャート・ナカラングン氏(チェンマイ、2002年8月28日。同、2003年8月27日。同、2004年9月3日)、Allied Retail Trade 社営業担当責任者ニボン・ナーカスリヤウォング氏(バンコク、2003年8月22日)、Siam Makro 社社長スチャーダー・イッティチャールグン氏(バンコク、2003年12月24日)、タイ小売業者協会会長・CPセブン-イレブン社副社長ピッタヤー・ヂアラウィシッタグン氏(バンコク、2003年12月25日)、ハイパーマーケット「Tesco Lotus」運営のEk-chai Distribution System 社副社長ティティマー・バントラーピワット氏(バンコク、2003年12月26日)、タイ卸・小売協会会長・So. Sapphakit Khasong 社社長ソムチャーイ・ポーンラッタナヂャルーン氏(バンコク、2004年9月1日)、チェンマイ県最大の加工食品・日用品卸売業のSutthiphon (1991)社取締役ウドムサック・ルータナポーグ氏(チェンマイ、2004年9月3日)。

¹¹ 2002年3月、内閣改造に伴い、スワン副商業大臣は退任した。

¹² ただし、同グループは1998年にスーパーマーケット「Tops」事業を合併相手の蘭ロイヤル・アホールド社に売却した際、買い戻し権のオプションをつけており(同グループ創業者一族のスティバン・ヂラーティワット氏への聞き取り調査。バンコク、2000年8月7日)、実際に2004年4月に買い戻しを実行して100%子会社化した(商務省事業開発局所蔵の同会社社ファイルに基づく)。

¹³ 消費財メーカー最大手のサハ・グループは零細小売店を組織化して、自社グループ製品を市価よりも安く

販売する「108ショップ」を展開している。

¹⁴ タイにはこれまで日本の「大規模小売店舗法」に該当するような小売業を直接制御する法律がなかった。

¹⁵ 「小売業・卸売業法」を新規に制定するまでには、閣議や国会（下院と上院）での審議を必要とし、相当長い時間がかかることが予想される。しかしその間にも、外資系ディスカウントストアは事業を拡大し、地場系流通業者の窮状はますます深刻化すると考えられる。そこで、既存法の「取引競争法」を根拠に、不正取引競争行為の基準を明確化した上で、そうした取引慣行を取り締まるという方法がとられることになった。

¹⁶ 例えば、*TNSK* 2002年10月10日付、*KTTK-RW* 2002年10月11日付、*PJK-RS* 2002年10月14日付などを参照。なお、タイ語経済紙によると、ワッター新副商業相はもと弁護士で、1996年に国家開発党の一員として出身地のプラーヂンブリー県から国会議員に立候補し、有力候補を破って当選した。第2次チュアン内閣のときにピタック首相府大臣の秘書を経験。ピタックは国家開発党とCPグループの間のコーディネーターで、CPグループの代表として国政に参加していると一般にみなされている。ワッターは2001年の選挙時にタイ愛国党に鞍替えし、首相事務局次長に任命され、タクシン首相の信頼を得た（*PJK-RS* 2002年10月14日付）。

¹⁷ ワッターはCPグループ創業者一族のひとり、スメート・ヂアラワノンンの娘婿である。また、参考までに付言すると、CPグループ総帥のタニン・ヂアラワノン自身もタクシン首相の経済顧問の一人である。

¹⁸ 商務省国内通商局法務部での聞き取り調査（バンコク、2002年10月22日）。

¹⁹ 起草にあたっては、日本、インドネシア、フランス、オランダなどの小売業関連法が参考にされた（商務省国内通商局法務部での聞き取り調査。バンコク、2002年10月22日）。

²⁰ 商務省国内通商局法務部での聞き取り調査（バンコク、2002年10月22日）。

²¹ このセミナーのことを新聞報道などでは「公聴会（prachaphijan）」とされることが多いが、誤りである。あくまで新法草案の内容紹介のために行われたセミナーである（商務省国内通商局法務部での聞き取り調査。バンコク、2002年10月22日）。

²² 商務省国内通商局事業支援事務所での聞き取り調査（バンコク、2002年10月22日）。

²³ 同社のタイ語名は、“Borisat Ruam Kha Plik Khem Khaeng Jamkat”であり、直訳すれば、「共同小売強化株式会社」である。

²⁴ 商務省国内通商局事業支援事務所での聞き取り調査（バンコク、2002年10月22日）。

²⁵ 筆者が2002年8月、2003年8月・12月、2004年8～9月にバンコクで流通業界関係者に聞き取り調査を行った際にも、多くの関係者がART社プロジェクトの将来性に疑問を呈していた。

²⁶ ART社営業担当責任者ニボン・ナーカスリヤウォン氏からの聞き取り（バンコク、2003年8月22日）。

²⁷ 2003年6月の時点で、ART社が会員店に対して提供した商品価格と外資系ディスカウントストアの店頭価格を比較したところ、前者の取扱商品のうち82%の商品が後者よりも平均5.1%安かった（*PJK-RW* 2003年7月29日付）。

²⁸ ユニバーサル社とウィンストア社の2社。

²⁹ その結果、ウィンストア社はART社との取引を停止することにした。

³⁰ 現在タイの地域生協は6つのグループからなっているが、今後3～5年以内に計6000店舗をART社との提携に伴う新モデル店に順次改装していく計画である（*KTTK-RW* 2004年8月5日付）。

³¹ 「都市計画法」を根拠法としたゾーニング規制によって中小小売業・卸売業を保護しようという考えは、遅くともチュアン政権の末期にも商務省の中で検討されていた（*PRCT-TK* 2001年1月25日付）。

³² 法律に従って設立された公共のタラート（生鮮市場）は規制の対象外である。

³³ さらにカルフルとマクロがそれぞれチェンマイ市郊外南部（ハーンドン郡ないしサンパートーン郡）に出店を計画していると言われている（*PJK-RW* 2003年10月23日付）。

³⁴ チェンマイ県商業会議所副会頭チャルムチャート・ナカラングン氏からの聞き取り（チェンマイ、2002年8月28日）。

³⁵ タイ卸売小売協会会長ソムチャーイ・ポーンラッタナチャルーン氏からの聞き取り（バンコク、2004年9月1日）。

³⁶ カルフルも、「都市計画法の適用により当初の計画どおりに出店できなくなった。ハイパーマーケットと零細雑貨店とは直接競合していない」（*PJK-RW* 2004年5月18日付）と主張し、規制緩和を訴えている。

³⁷ 2004年3月17日、約半年後に「省令」に改編される可能性のある「内務省通達」の内容について再検討するため、タイ商業会議所、タイ小売業者協会、タイ卸売小売協会、消費者団体など10以上の組織の代表から成る作業部会が設置された（*KTTK-RW* 2004年3月19日付）。

〔参考文献〕

◎日本語文献

- 遠藤元 [1998] 「商業・サービス業センサス」(末廣昭編『タイの統計制度と主要経済・政治データ』〔調査研究報告書〕アジア経済研究所)。
- 遠藤元 [2002] 「小売業の構造変化と流通資本の再編：外資の台頭とセントラル・グループの対応」(末廣昭編『タイの制度改革と企業再編：危機から再建へ』アジア経済研究所)。
- 遠藤元 [2003] 「通貨危機後のタイにおける流通業の構造変化と流通政策」(平成12～14年度 科学研究費補助金 [基盤研究 A (1)] 研究成果報告書『グローバル化下の東南アジアの社会変容と地域変化』〔研究代表者：梅原弘光〕)。
- 通商産業省『昭和63年商業統計表第1巻産業篇(総括表)』。

◎タイ語文献

- Aruni Phon-noi [2003] *Leliam Khaplik Khasong* [小売業卸売業の策略]. Bangkok: Super Touch Media Group.
- Athiwat Sap-phaitun [2002] *6 Aphimaha-anajak Thurakit Khaplik Khasong* [小売業卸売業の6つの巨大資本]. Bangkok: Samnakphim Phungton.
- Fai Kan-wijai Setthakit Rai Sakha Sathaban Wijai phua Kan-phatthana Prathet Thai [1999] *Kan-kha Song Kha Plik Thai* [タイ卸売・小売業]. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Kanjana Nop-phan and Sanlaya Aksonmat [2001] “Jo Luk Thurakit Kha Plik Thai: Mum Mong Prathan Samakhom Phu Kha Plik [タイ小売業に切り込む：タイ小売業者協会会長の見方]”, *Warasan Songsoem Kan-long Thun*, Vol. 12, No. 3.
- Krasuang Mahat Thai [2004] “Prakat Krasuang Mahat Thai Ruang Kamnot Boriwen Ham Kosang Datplaeng ru Plian Kan-chai Akhan Bang Chanit ru Bang Praphet nai Phunthi Bang Suan nai Thongthi Krung-thep Mahanakhon [バンコク都における特定の建造物の建設・改装・用途変更の規制に関する内務省通達]”. Bangkok: Krasuang Mahat Thai.
- NESDB (National Economic and Social Development Board) [1997] *Raidai Prachachat khong Prathet Thai Chabap Pho.So. 2538* [タイ国の国民所得1995年版].
- Niphon Phuaphongsakon et al. [2002] “Rai-ngan Kan-wijai Ruang Kan-khaplik khong Thai: Phon-Krathop khong Kan-khaengkhan jak Phuprakop Kan-khaplik Khanat Yai jak Tang Prathet [タイの小売業に関する調査報告書：外資系大規模小売業者の進出による競争の影響]”. Bangkok: Thailand Development Research Institute.
- NSO (National Statistical Office) [1988] *1988 Report of the Census of Business Trade and Services*.
- NSO (National Statistical Office) [1994] *1990 Population and Housing Census*.
- Rewadi Rattananuban and Sunantha Jaruwatthanachai [2000] “Thit Thang Thurakit Kha Plik Thai [タイ小売業の方向性]”, *Rai-ngan Setthakit Rai-duan*, December.
- Uthikon Sinthuwathin and Sombun Rujikhajon [1997] “Awasan Yipua [卸売業者の最期]”, *Khu Khaeng Rai-pak*, Vol.17, No.229, March.
- Waraphon Panprasong [2000] “Phap Ruam Thurakit Kha Plik nai Pi 2543 [2000年の小売業の全体像]”, *Setthakit Parithat*, Vol. 6, No. 6.
- Warunrat Chaiyasut [2001] “Thurakit Kha Plik nai Prathet Thai [タイにおける小売業]”, *Setthakit Parithat*, Vol. 7, No. 8.

◎タイ語新聞

- KTTK-RW: Krungthep Thurakit Raiwan* [日刊 バンコク・ビジネス]
- PRCT-TK: Prachachat Thurakit* [(週2回発行) 実業の国民]
- PJK-RW: Phujatkan Raiwan* [日刊 経営支配人]
- PJK-RS: Phujatkan Raisapda* [週刊 経営支配人]
- TNSK: Than Setthakit* [(週2回発行) 経済の基盤]

(2004年9月25日受理)