

「スーパーマーケット革命論」再考 —タイ地域研究の観点から—

遠藤 元 (大東文化大学国際関係学部)

‘Supermarket Revolution Theory’ Reconsidered: a Thai Area Studies Perspective

Gen ENDO

はじめに

小売業はかつて国内産業と言われていた。たとえ多国籍企業であっても、進出先の顧客は現地の消費者であり、その点では現地の小売業と変わることなく、現地企業と競合していたからである。製造業の場合、多国籍企業が進出先の輸出加工区などの「飛び地」で操業し、雇用創出以外には現地の産業と連関をもたないこともありえるのとは、対照的であった¹。しかし、経済のグローバル化の結果として、また、グローバル化の要因として、小売業の国際化が進み規模が拡大することにより、小売業はもはや国内産業とみなすだけでは済まなくなっている。多国籍化して規模を拡大した小売企業は、巨大なバイニング・パワーを獲得し、本国でも進出先でも取引相手に対する交渉力を高めることになる。その影響力は商品のサプライチェーンの川下にあたる小売段階にとどまらず、川中の中間流通段階、さらには川上の生産段階にまで及ぶと言われている。この現象を理論的に説明した代表的な仮説の一つが、本稿で再検討する「スーパーマーケット革命論」である²。

「スーパーマーケット革命論」(以下、「革命論」)によれば、消費者は所得水準が上昇すると、商品の価格よりも品質を重視するようになり、とりわけ生鮮食品については、「食の安全性」に注意を向けるようになる。スーパーマーケットは顧客の支持を得るために、また、競合相手との差別化を図るために、自主的に商業基準を設けるようになる。小売業界が設ける商業基準のうち、国際的に最も認知度の高いものが「GlobalG.A.P. (Good Agricultural Practice)」である。この基準を重視しているヨーロッパ諸国のスーパーマーケットに納品するためには、生産農家はその認証を取得していることが前提となる。GlobalG.A.P.の影響力はヨーロッパ域内にとどまらない。なぜなら、ヨーロッパを拠点とする大規模スーパーマーケットは多国籍企業化して発展途上国にも進出しているだけでなく、発展途上国の消費者も所得水準の向上に伴ってヨーロッパの消費者と同様に食の安全性への関心を高めつつあるからである。その結果、多国籍小売企業が発展途上国の農産物の生産・流通段階まで統治するようになると、革命論は主張する。要するに、今や多国籍小売企業が主導的役割を担い、グローバルなスケールで農産物の生産・流通段階を再編成している、というわけである。

本稿の目的は、多国籍小売企業の主要な進出先の一つであるタイの事例を念頭に置き、地域研究の観点から革命論およびそれと関連する議論を批判的に検討し、今後の研究の論点を具体的に提示することである。本論では、以下、次の順序で論じていく。第I節では、革命論それ自体だけでなく、その系譜として最も重要な「GVC (Global Value Chain) 論」にまで遡ることにより、革命論の理論的特徴を明らかにする。第II節では、英語圏経済地理学の分野で近年盛んに論じられてきた「embeddedness (埋め込み) 論」に注目し、革命論やGVC論を相対化する理論的視点を模索する。それを受けて第III節では、地域研究の観点から今後取り組むべき論点を整理する。第III節で提示した主要な論点のうち、第IV節では商業基準制度に焦点を当てて論点を深める。最後に本稿の議論をまとめたうえで、今後の研究の方向性を展望する。

I. スーパーマーケット革命論とその系譜

1. スーパーマーケット革命論

本節では、まず、革命論の主唱者である Reardon および共同研究者の主張を紹介しておこう (Reardon [2006]、Reardon et al. [2003 ; 2006 ; 2007 ; 2012])³。

革命論によると、発展途上国でも経済発展が進むにつれて、食品市場は「断片的な地方市場」から「大規模で中央集中型の市場」へと移行する。この「脱断片化」はまず穀物のような乾燥食品で起こり、遅れて生鮮食品（青果物、肉、魚、卵、牛乳など）でも見られるようになる。ここでいう経済発展は需要と供給の両側面に分けて考えられている。需要側面では、1人あたり所得の向上と中間層の拡大、冷蔵庫や自家用車の世帯所有率の上昇、そして公共交通手段の発達、供給側面では、スーパーマーケットの進出をはじめとする外国からの直接投資の増加、商品調達システムやロジスティックス技術の発達、在庫管理の革新が、それぞれ重視される。

こうした変化は世界の地域や国ごとに多様であり、また、同一国内でも中央・地方間や所得階層間でスーパーマーケットの普及の速度が異なるが、大まかには次の4つのグループに分類される。第1波は1990年代初めから半ばにかけて、南米、中国以外の東アジア（日本を除く）、北・中央ヨーロッパ、バルト海諸国、南アフリカなどに到来した。東南アジアのタイはこの第1波の最後尾に位置づけられている。第2波は1990年代半ばから終わりにかけて、メキシコ、大半の東南アジア、中米、南・中央ヨーロッパなどに到来した。第3波は1990年代終わりから2000年代初めにかけて、アフリカの一部、中南米の一部、東南アジアの一部（例、ベトナム）、中国、インド、ロシアなどで始まった。そして、第4波はまだ緒についたばかりで、南アジアがそれに該当する。

スーパーマーケットが出現してから普及するまでの速度は、先発の先進国と比べて、後発の発展途上国の方が速い。ただし、食品のカテゴリーの違いに応じて市場占有度が異なる。加工食品、乾燥食品、包装された食品の分野では規模の経済が働き、より急速に普及する一方、現地の消費習慣の違いや生鮮市場と地元商店の抵抗により、生鮮食品の分野では普及が比較的遅れる。

ここで念頭にあるスーパーマーケットは先進国に本社を置く大規模小売企業であり、多国籍化と

統合化を進める。やがて、母国 (home country) 市場だけでなく進出先 (host country) 市場においても少数のスーパーマーケット企業による市場占有率が高まり、それに伴ってその購買力も増大する。進出先の伝統的卸売システムはスーパーマーケットの商品調達要件を十分に満たさないため、スーパーマーケットは伝統的システムの外に独自の調達システムを構築するようになる⁴。新たな調達システムに特徴的な技術変化は、物流センターを中核とする中央集中管理システムとそれに適合するロジスティックスの導入である。スーパーマーケットはそのシステムに対応可能な「献身的で専門化した卸売業者 (dedicated, specialized wholesalers)」、要するに、専用卸売業者を選定し、取引相手を集約化していく⁵。輸出品の場合も同様に少数の輸入業者との取引に集中化する。

スーパーマーケットが主導する新たな調達システムの影響は、中間流通にとどまらず、農産物の生産段階にも及ぶ。それは、スーパーマーケット側が設定した独自の商業基準 (private standards) を、生産農家が満たすことを取引の要件とすることによる。スーパーマーケットは、食の安全性に注意を向けるようになった消費者の支持を得るために、また、伝統的な生鮮市場 (wet markets) との差別化を図るために、高品質のシグナルとして GlobalG.A.P. に代表される商業基準を重視するのである。商業基準の認証を取得した農家は、非取得農家とは峻別され、取引相手として選好される。革命論はこれを「preferred suppliers (推奨納入業者)」と呼んでいる。スーパーマーケットは専用卸売業者を通じてこれら推奨納入業者から農産物を調達する。その際に、スーパーマーケットは商業基準や取引条件を農家に対して課す役割を専用卸売業者に代行させる。

こうしてスーパーマーケットは、「商品の品質が低く、供給量も不安定な」スポット市場 (伝統的な生鮮卸売市場) のチャンネルから長期的取引関係へと重点を移し、市場リスクを低減させることに成功する⁶。すなわち、食品の品質や安全性を保証する商業基準の認証取得の強制を通じて、スーパーマーケットが生鮮食品のサプライチェーンを統制するシステム、「preferred-supplier system (推奨納入業者システム)」(Reardon [2006]) を作り上げるということである⁷。このスーパーマーケットは現地資本のこともあるが、主導的地位にあるのは一般に多国籍企業であり、進出先および商品調達先の農家が遵守すべき「ゲームのルール」の作り直しを進めていると結論づけている。

ただし、裏を返せば、この新たなシステムから漏れる非受益層も生み出されることになる。発展途上に導入される商業基準は、多国籍小売企業が母国で実行しているものと同一か同様のもの (基準の収斂) であるため、多くの小規模農家や零細食品加工業者、伝統的中間流通業者などはスーパーマーケットの要求を満たせず、その調達名簿から除外されるからである。このような非受益層を「アップグレード」させ、スーパーマーケットが主導するサプライチェーンに参加できるように条件を整える政策が必要だと、革命論は提言している。

2. グローバル・バリューチェーン (GVC) 論

革命論は、以上の通り、多国籍小売企業 (スーパーマーケット) が進出先である発展途上国の農産物サプライチェーンにおいて主導的役割を果たしていること、さらに、グローバル・スケールでの商品調達システムの構築を競争力の源泉の一つとしていることを強調している。このサプライ

チェーンは付加価値創出の連鎖でもあることから、革命論とGVC論とが理論的系譜においてつながっていることは明白である。そこで、革命論の理論的特徴を掘り下げるために、ここではGVC論について説明したうえで、両論の共通性を抽出することにしよう。

GVC論の端緒となった代表的な研究として、Gereffi and Korzeniewicz eds. (1994) を挙げる事ができる。この研究がウォーラーステインを主唱者とする世界システム論を強く意識しているのは、ウォーラーステインと共同研究者のホプキンスとが定義した「コモディティ・チェーン (Global Commodity Chains、以下、「GCC」と略記)」という言葉が、同書のタイトルに含まれていることから明らかである。GCCとは、最終的な商品に至るまでに関わる労働と生産の過程をネットワークとして捉える概念であり、商品から出発して原材料の投入まで遡行することを通じて商品の価値の源泉を探求するという意図から生み出されたものである (Hopkins and Wallerstein [1986])。

しかし、Gereffi たちの研究の目的は、世界システム論を発展させるというよりも、むしろ、それを批判的に乗り越えて新たな研究視角を見出すことにあったと考えられる⁸。なぜなら、Gereffi et al. (1994) は、多国籍企業の支配力の大きさを重視しながらも、GCCの内部で富の分配をめぐる競争と革新が重要な役割を果たすことに注目し、それらがGCCを変容させる可能性を積極的に認めているからである。この視角は、発展途上国を「周辺 (periphery)」と規定して「中心 (core)」との関係を固定的に捉え、個々の経済主体の主体性を世界システムの中に埋没するものとして描く傾向が強い世界システム論とは異なり、個別事例の実証研究と両立する柔軟性を有していると言える。実際に、Gereffi et al. (1994) も、「(事例の個別性を重視する地域研究と親和性の強い一筆者) ミクロ組織的・国家中心的関心の特徴とする国際政治経済学と、マクロ歴史的関心の特徴とする世界システム論の間を架橋するもの」として、自分たちの研究を位置づけた。

Gereffi たちの研究をきっかけとして、その後、多くの理論的または実証的研究が生み出されてきた。それらはひとまとめにしてGVC論と呼ばれる。なお、Gereffi たちもその後の研究ではGCCに代えてGVCという言葉を使うようになった。彼らのいうGCCとGVCの間には、少なくとも本稿の議論に関する限り、本質的な違いはなく、ここでも同じ概念として扱うことにする。

GVC論とひとことで言っても、論者によってその主張は必ずしも一致しないが、ここでは革命論と関連の深いGereffi たちの議論を中心に取り上げよう。Gereffi (1994) は多国籍企業が構築するGVCの統治構造を、「作り手主導 (producer-driven)」と「買い手主導 (buyer-driven)」の2つのタイプに分け、前者は自動車・コンピュータ・航空機・電機など資本・技術集約産業に特徴的であるのに対し、後者は大規模小売企業・有名ブランド商品販売企業・商社などに典型的だと論じている。さらに、後者のタイプでは生産過程が労働集約的でグローバルに分散化していることや、GVCの統制の拠点が消費地点にあり、生産地点を拠点とする前者とは対照的であることにも言及している。

その後、Gereffi et al. (2005) はこの2つの類型化では不十分であることを認め、新しい貿易論 (fragmentation 論)、取引費用経済学、生産ネットワーク論、そして技術的能力・企業レベル学習論に依拠しつつ、(1) 取引の複雑さ、(2) 取引をコード化する能力、(3) 供給基盤の能力の3つの

変数に注目して、GVCの統制 (governance) タイプを市場型 (market)・モジュラー型 (modular)・関係型 (relational)・束縛型 (captive)・階層組織型 (hierarchy) の5つに分類し直している。先述の革命論との関係で言えば、スーパーマーケットによる生鮮青果物の調達、かつては主導企業の明示的な調整がほとんど行われないう「市場タイプ」だったが、高品質・安全性・安定供給などの必要性の高まりに伴って明示的な調整が行われるようになったと主張している⁹。なお、「主導企業 (lead firms)」とはGVCの統治構造を主導する企業という意味であり、それはおもに多国籍企業であることが示唆されている。

GereffiたちのGVC論を踏まえて、Dolan and Humphrey (2000) はアフリカの輸出向け生鮮野菜生産・流通における英国スーパーマーケットの影響力の大きさを論じている。彼らによると、多国籍企業のスーパーマーケットとアフリカの生産者・輸出業者の間では権力の非対称性が著しく、それが前者による後者の「高度な」支配を可能にしている。支配の具体的な手段は生産・加工システムの監視 (monitoring) と監査 (auditing) であり、その実際の業務は輸入業者と輸出業者が担う。この支配の強まりとともに、例えば、ケニアの輸出向け生鮮野菜の取引は少数の大規模生産者・流通業者に集中し、大多数の小規模農家・流通業者がスーパーマーケット主導のこのGVCから排除された¹⁰。一方、GVCへの参加を認められた生産者・流通業者は、その地位を維持するために、不断の努力によってスーパーマーケットが課す要件を満たさなければならない。

以上の通り、革命論はGVC論の系譜に連なり、GVC論の中でもとりわけ大規模小売企業に焦点を当てた議論と同じ論理構造をもっていることがわかった。GVC論をさらに遡ると世界システム論にまでつながることから、たとえGVC論が世界システム論を批判的に乗り越えるという意図をもつとしても、その理論的特徴を継承している面があることは否めない。そのため、革命論はGVC論と同様に、グローバル・スケールを意識するあまり、多国籍企業の影響力ないし支配力を強調する傾向が強い。それは、裏を返せば、多国籍企業の進出先である発展途上国の地域性に十分な注意を払わず、その経済主体の主体性を軽視することにつながる。発展途上国とひとことで言っても、例えば、農産物の生産・流通構造とその担い手だけでなく、大土地所有制の残存をはじめとする植民地遺制、消費者行動を含む消費市場の性格など、国により地域により大きな多様性があることは無視できないはずである。GVC論は出発点において、マクロ・スケールを強く意識する世界システム論だけでなく、各国の個別性を重視する国際政治経済学をも継承すると宣言してはいるが、後者については十分とは言えず、それは革命論にも当てはまると、筆者は考えている。

II. 「embeddedness (埋め込み)」論

ヨーロッパの経済地理学者を中心に近年盛んに論じられてきた「embeddedness (埋め込み)」という概念は、各国・地域の個別性を重視してきた地域研究の基本的な立場ときわめて整合的である。この節では、革命論やGVC論を相対化する視点としてこの概念の含意を検討し、今後取り組むべき論点を導き出す手がかりを得たい。

「埋め込み」という概念の由来はカール・ポラニーの名著『大転換 (The Great Transformation)』(Polanyi [1957]) に遡る。ただし、ポラニー自身はこの概念を必ずしも明確に論じておらず、読者の多様な解釈と誤解を招くことにもなった。この概念が経済地理学の中で現在脚光を浴びているのは、経済社会学者の Granovetter (1985) が社会科学の重要な概念として改めて光を当ててからのことである。その後まもなく経済地理学者たちが空間的視点を強調して再概念化した¹¹。しかし、「埋め込み」の捉え方は研究分野の間で、また同じ研究分野でも研究者の間で依然として多様であり、限られた紙幅でその全体像を描くことは不可能である。そこで、ここでは、「埋め込み」概念を包括的に整理してこの概念の操作性を高めた Hess (2004) と、同概念を適用して小売業の多国籍化を研究する理論的枠組みを示した Wrigley, Coe, and Currah (2005) の2つに絞って論じることとする¹²。

Hess (2004) は、ポラニーが唱えた「埋め込み」や Granovetter が改めて取り上げて概念化した「埋め込み」にはアприオリの空間的分析スケールがないと指摘したうえで、その後に経済地理学者たちが再概念化した「埋め込み」が地域・領域に過度に焦点を当てることを「*overterritorialized*」と呼んで批判した¹³。ただし、彼も地域・領域的要素を重視していることに変わりはなく、経済地理学者たちの視点も取り入れて「埋め込み」を次の3つの次元に類型化した。それらは、(1)「*societal embeddedness*」、(2)「*network embeddedness*」、そして(3)「*territorial embeddedness*」である。

「*societal embeddedness* (社会的埋め込み)」とは、経済活動はその経済主体が背負う文化的・社会的・歴史的背景の影響を受けることを強調する考え方であり、ポラニーの「埋め込み」の概念に最も近い。多国籍企業が海外直接投資をする際にその文化的社会的属性を持ち込むという捉え方は、その一例である。「*network embeddedness* (ネットワーク的埋め込み)」とは、経済主体が関わるネットワークおよびネットワーク間関係の構造(社会機能連結性や関係の安定性の程度)の中で、その経済活動を位置づけて捉える必要があるという考え方である。企業間関係、政府機関や労働組合との制度的ネットワークなどが、ここでいうネットワークの具体例である。「*territorial embeddedness* (領域的埋め込み)」とは、経済主体が特定の領域(場所)につなぎとめられ、そこにおける既存の経済活動やダイナミクスに吸収あるいは拘束されるという考え方である。これは、中央政府や地方政府の政策が「埋め込み」の機能を果たすことも想定している。これら3つの次元の「埋め込み」はそれぞれ別個に並列させるものではなく、互いに密接に関係し合い、組み合わさるものとして、かつ、動態的なものとして扱うべきものである(Hess [2004])。

Wrigley, Coe, and Currah (2005) は、「埋め込み」の概念を適用して小売業の多国籍化を研究する理論的枠組みについて論じている。彼らは、多国籍小売企業を企業内、企業間、企業を超えた関係のネットワークの複雑な形態として捉え、そのネットワークは母国だけでなく進出先の政治経済的・制度的文脈に埋め込まれているということを前提としている。小売業の場合、前述の Hess (2004) が類型化した3つの次元の「埋め込み」のうち、特に三番目の「領域的埋め込み」を最も重視している。なぜなら、消費は経済的相互作用であるだけでなく社会文化的過程でもあり、小売業者は文化的嗜好・規範・優先順位が地域的に多様であることに感応的でなければならないからで

ある。また、商品調達がグローバル化しているとは言っても、特に食品小売業の場合は進出先の国内で大半の商品を調達する必要があることも、進出先のコンテキストの影響を強く受けることにつながる。

Wrigley, Coe, and Currah (2005) の学問的貢献は、Dicken (2000) が提示した「placing firms」と「firming places」という2つの概念に基づき、多国籍小売企業のグローバルな事業展開に関する論点を掘り下げたことにある。placing firmsとは、多国籍小売企業が特定の場所（領域）との間で形成される関係の性質と程度、すなわち、多国籍小売企業の「領域的埋め込み」について分析するための概念である。同時に、多国籍小売企業は当然その母国の文化的・社会的・歴史的背景の影響を受けるから、「社会的埋め込み」の次元での検討も不可欠であると指摘している。要するに、多国籍小売企業が進出先のコンテキストの中でどのような影響を受けるか、そして、その際にもともと背負っている文化的・社会的・歴史的要素がどのように関係するかということを主題としている。彼らは、これら2つの次元が交差しており、場所（領域）が異なれば企業を取り巻くネットワークの形態も異なると考えた。さらに、多国籍企業の進出先のビジネス環境と直接投資の経営の形態とをそれぞれ3つのタイプに分け、前者を横軸（領域的埋め込みの視点）、後者を縦軸（社会的埋め込みの視点）としたマトリックスを用いて多国籍企業の事業展開を分析するという方法を示した¹⁴。重要な点は、これらが時空間的に動的であるという認識に立っていることである。他方、firming placesとは、多国籍小売企業がグローバルに展開する事業のネットワークによって場所と場所が連結され、利用されるという考え方であり、「ネットワーク的埋め込み」の概念との関係が深い。要するに、多国籍小売企業がそのグローバルな事業展開を通じて、進出先にどのような影響を与えるかということを主題としている。そして彼らは、具体的な論点として、多国籍小売企業が進出先にもたらす企業間・業態間競争、商品調達・供給ネットワークへのインパクト、消費慣習・消費行動の変化、政府による外資規制の強化、企業内組織学習・知識創造とその移転などを挙げている。

このように、「埋め込み」という概念は、多国籍企業の影響力ないし支配力を過大評価する傾向のあるGVC論や革命論の議論を相対化する可能性をもっている。そして、とりわけ3つ目の「領域的埋め込み」という考え方は、個々の国・地域の個性および主体性を重視する地域研究との親和性がきわめて高い。もちろん、多くの論者が参加しているGVC論の中には、「構造と主体性」や「制度と文脈の重要性」といった、埋め込み論と共通する視角を意識する議論もみられる(Hess[2008])。しかし、現実世界の実証的研究において、そうした視角が実際にどの程度活かされているかが問われなければならない。その点で、GVC論から派生したと考えられる革命論は、埋め込み論の考え方とは相当の隔たりがあると、筆者には思われる。

Ⅲ. 論点の整理

革命論は全般的に、Humphrey (2007) が指摘する通り、スーパーマーケットの拡大が発展途上

国の生鮮食品流通にもたらす影響を過大評価している¹⁵。Trienekens (2011) は、発展途上国の農産物価値連鎖に関する GVC 論の分析枠組みを批判的に再検討し、価値連鎖が個別性のある経営環境に「埋め込まれたもの」であることを主張している。Coe and Wrigley (2007) は、革命論が発展途上国の生鮮市場の競争力を過小評価する一方、推奨供給業者システムの浸透度を過大評価しているとして、革命論に疑問を投げかけている。革命論や GVC 論に対するこのような批判的見解を念頭に置きながら、本節では地域研究の観点から 3 つの論点を具体的に提示したい。ただし、GVC の統治構造に関するさまざまな議論を整理した Gibbon, Peter, and Ponte (2008) が主張するように、GVC 論は多元的なディシプリンを含む折衷主義とも言える特徴を有する。それは必ずしも欠点ではなく、現実世界の多様性に接近するうえで有利な面をもつ¹⁶。したがって、ここでの批判的論点整理は、GVC 論やその系譜にある革命論を全面的に批判するものではないことを予め断っておく。

1. 消費市場の構造

革命論は発展途上国の消費市場を発展段階論に則って 4 つのグループに分類し、時間の経過とともにどの国の消費市場もやがて先進国と同様のものに収斂していくと展望している。しかし、こうしたいわば単線史観は、理論的あるいは実証的に十分支持されているのだろうか。

Traill (2006) は、発展途上国におけるスーパーマーケットの浸透度を計量分析することによって、実際には革命論が主張するほどの爆発的浸透には至らないと推定し、革命論の主張を相対化している。Monteiro, Farina, and Nunes (2012) は、ブラジルの事例分析を通じて、革命論がダーウィン流の進化論的な市場集中化過程として発展途上国の消費・流通を過度に単純化していると批判している。同様に Humphrey (2007) も、スーパーマーケットが生鮮食品部門を支配するのは難しく、東・東南アジアでは近代小売業と伝統小売業とがそれぞれ市場の重要なシェアを長期的にも維持する可能性があると述べている。

多国籍小売企業の主要な進出先の一つであるタイについても、生鮮食品市場の根強さを指摘する実証研究が多数ある。タイの小売・流通産業の研究に従事してきた筆者は、スーパーマーケット各社でのインタビュー調査および財務分析などに基づき、タイでは伝統的な生鮮市場が依然としてスーパーマーケットの手強い競争相手であることを指摘してきた(遠藤 [2010]、Endo [2013])。Ihara (2013) や Banwell et al. (2015) は、タイ人消費者が商品カテゴリーに応じてスーパーマーケットと伝統的生鮮市場を使い分けているという調査の結果を報告している¹⁷。Kelly et al. (2015) は、タイ人の買い物行動に関する広範なアンケート調査を実施し、生鮮食品については、居住地・所得階層・世代の違いによらずスーパーマーケットより在来の生鮮市場の方が圧倒的に選好されるという計量分析の結果を発表している。それとは逆に、スーパーマーケットの優位性を主張する研究(Gorton and Sauer [2011]、Reardon et al. [2006; 2012]) や伝統的生鮮市場の苦戦を伝える現地紙記事(例えば、TNSK [2006年3月30日-4月1日]) もあるが¹⁸、調査の網羅性という観点からは、生鮮市場の根強さを支持する研究結果の方が現時点では説得力があるように思われる。

しかし、それならば、タイをはじめとする東南アジアやその他の発展途上国で生鮮市場が依然として選好される理由を掘り下げる研究が必要となる。先行研究の中には、生鮮市場の商品の鮮度が良いことを指摘しているものがあるが、それは消費者の認知バイアスからくるものではなく、事実か。もし事実なら、そうした鮮度を実現できる流通の仕組み、つまり、中央卸売市場を中核とする生鮮食品の中間流通の機能を明らかにすることが重要な研究課題の一つとなるはずである。また、消費者行動の不変性もよく指摘されるが、高度成長期に瞬く間にスーパーマーケットが席卷した日本の経験とは異なり、例えばタイではなぜそうならないのかという論点の解明は未解決である。この論点を本格的に解明するには、研究対象国の価値意識の構造にまで踏み込む必要があるだろう。

2. スーパーマーケットの統治構造

革命論は、スーパーマーケット（特に外資系）の統治力が強大であることを強調している。特に GlobalG.A.P. を代表とする商業基準の導入を重要な契機と捉え、それに適合する推奨納入業者システムの構築をスーパーマーケットが主導していると主張している。しかし、そのような統治システムは実際にどれほど機能しているのだろうか。

埋め込み論を念頭に置くと、多国籍小売企業が進出先の生産段階や中間流通を統治するのは容易ではないと考えられる。革命論も、推奨納入業者と直接取引する条件が整っていない場合、農産物の調達や生産段階の管理を専用卸売業者に代行させると論じている。しかし、その場合はプリンシパル=エージェント問題が生じる可能性がきわめて高い。依頼人である多国籍企業と代理人である専用卸売業者の間の情報の非対称性は甚だしく大きいからである。

革命論では発展途上国の農産物中間流通は実証的研究の対象外に置かれてきた。それは、多国籍企業が進出先の中間流通にまで入り込めないという現実と呼応している。革命論と同様の立場からインドネシアの小規模マンゴー栽培農家の研究を進めている Natawidjaja et al. (2014) も、伝統的の中間流通の問題点を「市場の垂直的調整問題」として指摘する一方で、小規模農家だけでなく大規模小売企業（スーパーマーケット）も伝統的な中間流通業者のチャンネルに依存していると述べている。タイの生鮮野菜生産・流通について調査した筆者（Endo [2014]）は、「調達近代化が相対的に早く進んだ高価値ニッチ品」（Reardon et al. [2007]）のミニトマトとそうではないタマネギとでは中間流通業者の特徴が異なるものの、いずれも革命論の仮説とは異なり、中間流通において主導的役割を果たしているのは産地仲買人や卸売業者など中間流通業者であると主張している。発展途上国の農産物の中間流通業者の役割については、速水編（1988）、Hayami and Kawagoe（1993；2001）などが実証研究を通じて肯定的評価を下しているが、スーパーマーケットが発展途上国でも事業を拡大している現在、その役割を改めて実証的に論じる必要性が高まっている¹⁹。

革命論が唱える推奨納入業者システムにおいて、中間流通の役割と並んで重要な点は商業基準制度の導入である。革命論は商業基準（GAP）認証がもたらす影響力の大きさを強調しているが、上記の Natawidjaja et al. (2014) や Endo (2014) は、インドネシアやタイの生鮮野菜生産・流通において、少なくともそれぞれの調査時点では商業基準認証の影響力が大きくないことを示唆している。

しかし、国や地域によってその浸透度や影響の大きさが異なる可能性や、同じ国の中でも時間の経過とともに革命論の想定に即した方向へ変化する可能性がある。また、上記のタイの事例(Endo [2014])はおもに国内市場向けの生鮮野菜であり、国際市場向けの農産物については異なる結論に至る可能性もある。商業基準については、その影響の内容や程度が革命論の主要論点の一つであることから、節を改めて論じたい。

3. 小規模農家の主体性と組織化

革命論の中では、とりわけ発展途上国の小規模農家は、スーパーマーケットが主導する推奨納入業者システムへの参加が認められるか否かといった受動的な存在として位置付けられている。そして、スーパーマーケットが指定する商業基準などの条件を満たせず、そのシステムから排除される多くの小規模農家(非受益層)と、推奨納入業者としてシステムに参加が認められる少数の大規模農家(受益層)との間で格差が拡大すると想定されている(Reardon [2006])。それに反してHumphrey (2007)は、スーパーマーケットは大規模農家との取引を選好するという革命論の仮説とは異なり、実際には多くの小規模農家から積極的に調達していることに注目し、スーパーマーケットが生鮮食品事業を支配するという事態は起こりそうにないと主張している。両者の見解が相違するのは、議論の念頭に置いている国・地域や農産物のカテゴリーの違いなどによる可能性もあるが、何よりも実証的研究の蓄積が大幅に不足していることに大きな要因があると考えられる。

そもそもスーパーマーケットが主導する近代的供給チャンネルと、伝統的な中間流通と生鮮市場を中心とする供給チャンネルとは、完全に分断されているわけではないという認識も重要である。タイ北部におけるピーマンの生産・流通について調査したSchipmann and Qaim (2010)によると、タイのピーマンは最初、オランダ企業によって新たに導入された作物であり、契約栽培農家とスーパーマーケットを直接つなぐ近代的供給チャンネルだけで取り扱われていたが、まもなくピーマン栽培がそれ以外の農家にも広く普及し、取引の柔軟性が高い伝統的流通チャンネルが農家に選好されるようになった。彼らはこれを、「近代的チャンネルから伝統的チャンネルへのスピルオーバー効果」と呼んでいる。これは、革命論が想定するような、近代的チャンネルが伝統的チャンネルを駆逐するという仮説とは異なる現実がありうることを示している。その際に注目すべきは、小規模農家や中間流通業者の主体的な対応がその効果の実現の原動力になっているということである。

さらに、小規模農家の主体的対応について考えるうえで農家の組織化や農業協同組織は避けられない論点であるが、革命論がこの論点を積極的に取り上げることはほとんどない。Reardon et al. (2012)はその結論の中で発展途上国の農業協同組合について言及しているが、現状の農業協同組合は伝統的で遅れたものであり、スーパーマーケット主導の商品調達システムに適合した組織に発展させる必要があるという捉え方をしている。発展途上国における農家の組織化や農業協同組織を未発達だとみなす議論は、革命論に限らない。例えばJICA専門家として1984年から3年間タイの農業協同組合振興プロジェクトに参加した経験をまとめた山本(1999)も、日本の経験と比べると、タイでは農業協同組合が十分に発展してこなかったと主張している²⁰。しかし、タイ農村住民

の組織化に関する実証研究を積み重ねてきた重富（1997；1998）は、タイの農村においても、顔見知り関係の成り立つ集落や行政村を基盤とする場合は協同組合組織が発展する可能性があることを明らかにしている。さらに、作物によっては、地縁的組織を超えて組織化が図られる事例もある²¹。例えば、輸出向けおよびスーパーマーケット向け販売を主目的とする生鮮マンゴーの場合、集落や行政村よりも広域の会員からなる生産者グループや協同組合、県域さえ超えた生産者グループ、さらに、それら各地の生産者グループ・協同組合を会員とする全国組織の「Thai Mango Growers Association（タイマンゴー生産者協会）」が結成されている²²。これらの組織の結成と活動には会員農家の主体性が何より重要であるが、農業・協同組合省農業振興局や学識経験者、輸出業者などが支援することもある。したがって、小規模農家の組織化について議論を深めるには、小規模農家の主体性だけでなく、これらステークホルダー間の関係性にも踏み込む必要があるだろう。

主たる研究対象を多国籍小売企業とする傾向が強い革命論では、前項で述べた中間流通の研究蓄積の不足と同様に、発展途上国の農産物の生産段階、とりわけ小規模農家の主体性や組織化に対して十分な関心が払われないのは、ある意味当然のことである。ここに、各国・地域の個性や主体性を重視する地域研究が学術的に貢献できる余地がある。

IV. 商業基準制度

1. GlobalG.A.P.

商業基準制度の一つである「GAP（Good Agricultural Practice）」とは、食品安全・環境保全・労働安全などを持続させるために農業において取り組まれる生産工程管理のことである。GAPには公的機関によるものと民間組織によるものがあるが、そのうち「GlobalG.A.P.」は、現在、世界で最も広範囲に普及し注目されている生鮮食品の商業基準制度である。その前身は、ヨーロッパのスーパーマーケットをはじめとする食品関連企業からなる組織、EUREP（Euro-Retailer Produce Working Group）が1997年に設けた「EurepGAP」である（GlobalG.A.P.）。これは、ヨーロッパ諸国で食の安全性への関心が高まる中、消費者の疑念を払拭する手段を講じる必要性を彼らが認識したことに始まる。この商業基準の特徴は、農産物自体の安全性にとどまらず、生産過程を射程に入れることを目指したこと、第三者による認証を制度として採用していることに求められる。それは、ストア・ブランドイメージを高め、競合相手との差別化を図るためだけでなく、小売業者側が法的責任を負うリスクを避けるという現実的な目的のためでもあったと考えられる。この商業基準はまもなくヨーロッパを超えて普及するようになり、2007年にGlobalG.A.P.に改称して現在に至っている。

EurepGAP（以下、「GlobalG.A.P.」に統一）を導入するメリットは生産者側にもあるとされている。例えば、農業・化学物質の適正な利用と使用量の節減による安全で高品質の農産物の生産、トレーサビリティシステムに基づく問題の発生源の特定、ポストハーベストの問題の軽減、買い手からの取引拒否の回避などが挙げられる（Hatanaka et al. [2005]）。ただし、この自主的基準は、第三

者認証制度によって農産物取引の当事者からの独立性と客観性を担保するものとされるが、実際には多国籍小売企業のマーケティング戦略と経済的関心に強く影響を受ける(同上)。

Campbell (2005) は、GlobalG.A.P. は名目的には民間企業の自主的基準に過ぎないが、実質的には国家レベルを超えた広範囲に影響力を及ぼすことに注意を促している。彼の分析によると、GlobalG.A.P. の実施要綱は発展途上国の農家にとっては遵守が困難なほど非常に細かく規定されており、非ヨーロッパ世界の文脈を無視した内容になっている。こうした商業基準の採用はヨーロッパ中心主義的な視点から農産物調達先の生産過程を監査することを意味し、そこには植民地支配時代の「audit culture (監査の文化)」が底流している(同上)。Campbell (2005) は、GlobalG.A.P. は「ヨーロッパ植民地食品秩序の再発明の一部」とみなせるという結論に到達している。同様に Freidberg (2007) も、ヨーロッパ拠点の多国籍小売企業が GlobalG.A.P. を導入してアフリカの旧植民地の生鮮野菜生産を「監査」し統制するという行動の源流は、植民地時代にまで遡ることができると分析している。彼によると、それら多国籍小売企業はケニア・ジンバブエ・ザンビアなどから生鮮野菜を調達する際に、調達先を小規模農家からプランテーション事業者へシフトした。こうして1990年代半ばから終わりにかけて、植民地時代に設立された白人所有・経営の農場を起源とするプランテーションを中心に、旧植民地諸国でヨーロッパ向け生鮮野菜輸出産業が成立した(同上)。

Campbell (2005) や Freidberg (2007) の主張を裏付ける実証研究も多数生み出されてきた。例えば、Asfaw (2007) と Graffham, Karehu, and MacGregor (2007) はケニアを、Graffham and MacGregor (2007) はザンビアを、Kleih et al. (2007) はウガンダをそれぞれ事例とする調査の結果を報告している。いずれも、GlobalG.A.P. の導入に伴って、ヨーロッパのスーパーマーケットが調査対象国の生鮮野菜生産・流通を監査・統制する度合いが高まっていることと、その商業基準を満たせない小規模農家が不利益を被っていることを指摘している。

さらに Freidberg (2007) は、アフリカの旧植民地で起こった変化がラテンアメリカ、東南アジア、東ヨーロッパなどへも広がりつつあると展望している。ヨーロッパ系スーパーマーケットがそれらの国・地域に急速にチェーン展開していることを根拠として、その商品基準と監査の制度が浸透し、進出先の生産・流通段階を統制するようになってきているというわけである。

ヨーロッパ拠点の多国籍小売企業と旧植民地の農産物生産・流通の間にみられる、現在の非対称的な関係を歴史的観点から分析した Campbell (2005) や Freidberg (2007) は、きわめて興味深い議論であるが、事例の偏りが大きいことは否めない。アフリカの旧植民地の経験が他の地域、例えば東南アジアでも起こりつつあるという展望の根拠は希薄なままである。そこで次に、タイの事例を中心に商業基準の浸透と影響に関する先行研究をレビューし、今後取り組むべき論点を見出した。

2. タイの公的 GAP

タイは東南アジアにおける主要な農産物輸出国の一つであり、政府を含む関係者は GAP 認証制度を重視していると考えられる。しかし、GlobalG.A.P. 認証の取得は、費用の面(例えば、必要な

施設の投資)でも実践の面(例えば、実施要綱の複雑さ)でもタイの小規模農家にとってはハードルが高い。それは他の東南アジア諸国にも当てはまる。そこでASEAN諸国の政府はそれぞれ、GlobalG.A.P.をはじめとする民間組織の商業基準に代替するものとして、各国の事情に適合した公的GAP制度を創設した(APEC [2006])。タイの「Q-GAP」はその一例である²³。ただし、ASEAN各国の公的GAPの間にも、内容や厳格さの点で差異があることに留意する必要がある(Amekawa [2009])²⁴。Amekawa et al. (2015)によると、タイのQ-GAPはASEAN各国の公的GAPの中では相対的に要件が緩く、例えば基準が厳格なマレーシアの事例と比べると、タイのGAP認証取得農家はこの制度を十分に理解していない。

タイ北部のライチ生産農家を対象にQ-GAPの実施状況を調査したSchreinemachers et al. (2012)は、Q-GAP認証取得農家と非取得農家の間に農業使用程度の有意差がないことを見出し、Q-GAPの実効性に疑問を呈している。彼らは同時に、管轄する農業局の人的制約により農場での監査体制が逼迫していることと、タイの農業行政がGAPの本来の目的から外れて、収穫後の農産物の残留農業検査に目的を矮小化していることを問題点として挙げている。同様の指摘は、タイ南部のドリアン生産農家とコーヒー生産農家をそれぞれ対象としてQ-GAPの実効性について調査したMankeb et al. (2013)とPongvinyoo et al. (2014)からもなされている²⁵。これら2つの実証研究によると、農業局の農家支援や担当官の農場訪問頻度が不十分であり、Q-GAP認証取得農家による実施要綱の遵守も不徹底である。また、国内市場ではGAP認証の認知度が低く、非認証農産物との差別化ができていないことも課題として挙げられている。それに対して、タイ中部のマンゴー生産農家を対象としてQ-GAP認証取得の所得効果を調査したKrause et al. (2016)は、年間世帯収入・単位面積当たり所得・1人当たり所得・輸出比率などの点で、Q-GAP認証取得農家の方が非取得農家よりも有意に高いことを明らかにしている²⁶。このように、Q-GAPの実効性や有効性については、タイ国内でも地域によって、あるいは作物によって評価が異なり、結論を出すのは時期尚早である。

タイをはじめとするASEAN諸国の公的GAPについて考察する際に、その実効性や有効性の検証と並んで重要な論点は、GAPの統制力に関するものである。前述の通り、アフリカ旧植民地の事例に基づく研究は、GlobalG.A.P.を導入したヨーロッパ系多国籍小売企業が生鮮野菜の生産・流通段階に強力な統制力を発揮していると主張している。それに対して、公的GAP制度が導入されている東南アジアでは、多国籍小売企業や現地資本の大規模小売企業が現地の生鮮青果物の生産・流通に及ぼす影響はどのようなものか。この点については、Buurma and Saranark (2006)が、ヨーロッパ系多国籍小売企業とタイ最大の小売企業グループとの合併事業で、タイ唯一の全国展開のスーパーマーケットが生鮮青果物の調達にQ-GAPを要件とした事例を取り上げ、革命論の主張と整合的な変化、すなわち、スーパーマーケット主導の推奨納入業者システムの構築が、タイの生鮮青果物の生産・流通過程でもみられると分析している。しかし、この分析はQ-GAPの実効性や有効性に対して否定的評価を下した前述の実証研究の多くと整合的ではない。したがって、タイにおける公的GAPの統制力についても、実証的研究の蓄積が必要である。

さらに、Amekawa (2009)が指摘しているように、基準の緩い公的GAP認証の農産物であっても、

基準の厳格な GAP 認証を取引条件としている国の消費市場で容認されるかどうかという問題も検討する必要がある。この点についても、Buurma and Saranark (2006) が、ヨーロッパ市場向けの生鮮青果物については Q-GAP では容認されず、輸出業者が主導して小規模農家に GlobalG.A.P. 認証を取得させ、多国籍小売企業の調達網への参入を可能にしたと論じている。しかし、タイの輸出向けマンゴー生産・流通に関する筆者の現地調査では、輸出企業は農家に Q-GAP 認証の取得を求め、その認証が対東・東南アジア向け輸出の重要な要件になっていることがわかった。筆者のこの観察は、アフリカを研究対象とした Fold and Larsen (2011) の分析と合致する。彼らは、GlobalG.A.P. の厳格な基準を満たすためにアップグレードするだけが解決策ではなく、それほど厳しくはない基準の消費市場、例えば近隣諸国や新興市場を目指すのも一つの方法であり、それは小規模農家にとって訓練の場としても機能すると主張している。そこで新たに浮かび上がった論点は、東南アジアでは、公的 GAP と GlobalG.A.P. とが一国内でどのように並存しているか、前者が後者と適合する方向ですり合わせが行われるのか、それとも生鮮青果物の生産・流通に及ぼす影響が革命論の主張とは異なるものになるのか、といったものである。

以上のように、東南アジアのさまざまな GAP の普及と影響に関する実証研究は、英国旧植民地の事例に偏重しがちな先行研究の議論を相対化し、発展途上国における大規模小売企業と生鮮農産物の生産・流通との関係をより広い視野の中で理解することにつながると期待できる。

結び

本稿は、経済のグローバル化が進む中、多国籍小売企業が発展途上国の生鮮青果物の生産・流通に支配的な影響力を発揮していると主張するスーパーマーケット革命論を、地域研究の観点から批判的に再検討し、今後究明すべき論点を提示することを目的とした。第 I 節では、まず、革命論の内容を紹介した。そのうえで、学問的系譜においてつながる GVC 論と革命論とが同様の論理構造をもつことを示し、両理論ともに多国籍企業の影響力を強調する一方、進出先である発展途上国の地域性や主体性を軽視する傾向があることを明らかにした。第 II 節では、革命論や GVC 論を相対化する視点として「埋め込み論」に注目し、それを踏まえて、第 III 節では論点を、消費市場の構造、スーパーマーケットの統治構造、小規模農家の主体性と組織化の 3 つに整理した。第 IV 節では、そのうち、スーパーマーケットの統治構造の中心的論点となる GAP 認証制度を取り上げて議論を深め、その中で、タイをはじめとする東南アジアの GAP 認証制度の多様な実態に関する実証研究が、英国旧植民地の事例に偏重しがちな先行研究の議論を相対化し、発展途上国における大規模小売企業と生鮮農産物の生産・流通の関係の研究を大きく進展させる可能性を指摘した。

第 III 節および第 IV 節で提示した 3 つの論点は、これまでたとえ取り上げられることがあっても、個々別々に論じられることが多かった。しかし現実には、これらの論点は互いに関連し合っている。例えば、「革命論」の主要論点である GAP 認証制度の導入は、スーパーマーケットが主導する農産物調達システムの統治構造という側面だけでなく、生産者である小規模農家の主体的対応、さらに

は、農産物の生産・流通に関わるさまざまなステークホルダー間の関係性という側面にも注意を払って研究する必要がある。小規模農家は常に支援の対象に過ぎない、受動的存在であろうか。中間流通業者はスーパーマーケットにとって都合の良い、専用卸売業者の役割を甘受するほか将来の展望を描けないのだろうか。GAP 認証制度の導入と小規模農家の組織化とに関与する行政、学識経験者、輸出業者を含む中間流通業者などのステークホルダーは、それぞれどのような役割を担い、また、農家を含むステークホルダーの間にはどのような関係がみられるだろうか。第Ⅲ節で示唆した通り、そこには革命論が描くストーリーとは異なり、ステークホルダー間の協調的關係が成立している可能性もある²⁷。

本稿は、革命論およびそれと関連する理論・仮説を地域研究の立場から再検討したが、本論の中でも断った通り、それら先行研究を全面的に批判することが本意ではない。革命論や GVC 論、さらに埋め込み論をひとまとめにして「グローバル化研究」と呼ぶとすれば、その研究がもつ広い視角は、グローバル化が進展する現在、きわめて重要である。研究対象国の個性や主体性を重視してきた地域研究も、グローバル化の影響を考慮せずにその国について論じることはもはや不可能である。したがって、グローバル化研究の強みを活かしつつ、その不十分な点を地域研究が補完する関係、あるいは、グローバル化研究と地域研究とが緊張関係をもって対峙しつつ、より高い次元で新たな理論・視角を生み出すような弁証法的な相互関係を結ぶことこそが、一見相反する知の方向性を志向する両研究にとって互いに不可欠になっていると筆者は考える。

注

- 1 Dawson et al. eds. (2003) は、多国籍企業の国際的事業展開について考察する際に、小売業の場合と製造業の場合とで留意すべき相違点を整理している。
- 2 ここでいうスーパーマーケットとは、狭義のスーパーマーケットだけでなく、近代的小売業のすべての業態を象徴したものである。
- 3 本節におけるスーパーマーケット革命論の説明部分は、特に断りのない限り、Reardon et al. (2003; 2007) に依拠している。なお、他にも同様に革命論あるいはそれと同様の議論を展開している研究者は少なくない。一例として、Humphrey (2006a) や Giovannucci and Purcell (2008) が挙げられる。
- 4 その際には、母国で取引関係のあるロジスティクス企業や卸売企業に当該発展途上国への進出を促したり、あるいは、国境を越えたネットワークを利用して商品を調達したりすることもある。
- 5 スーパーマーケットと納入業者との関係は必ずしも協調的であるわけではなく、前者から後者に対してさまざまな要求が突きつけられることに起因して、緊張関係をもたらすこともある (Reardon et al. [2006])。
- 6 革命論によると、その移行は次のような段階を経る (Reardon et al. [2012])。 (1) 伝統的卸売市場でスポット取引により調達する。 (2) 専門的卸売業者の協力を得て調達する (伝統的卸売市場を利用)。 (3) 卸売業者の集約化を進めるだけでなく、生産者協同組合などからの直接購入に切り替えていく。卸売市場では等級付けや品質計画が登場する。 (4) 専門的卸売業者が商業基準を適用して農家からの調達を組織化し、スーパーマーケットの物流センターに納品する。 (5) スーパーマーケットが農家から直接調達する。
- 7 ただし、このシステムに参加している農家の割合はまだ限定的である (Reardon et al. [2007])。
- 8 ただし Gereffi et al. (1994) は、同書の序章で、「世界システム論に新たな焦点を当てる」という書き方をしており、必ずしも世界システム論を明示的に批判しているわけではない。
- 9 同論文は、多国籍小売企業 (スーパーマーケット) と生鮮青果物の生産・流通業者の關係が市場型からモジュラー型や關係型へと移行していると述べる一方で、他方でモジュラー型の例としてエレクトロニクス産業を、關係型の例としてアパレル産業をそれぞれ挙げている (Gereffi et al. [2005])。GVC 統治類型は動態的で類型間の重複があり、特定の産業と一義的に結びつくわけではないと同論文も断っているが、農産物の生産の不確実性、標準規格化の困難さ、生産者・多国籍企業間關係の非対称性の程度などを考慮に入れると、多国籍

小売企業と生鮮青果物の生産・流通業者の関係を十分に説明できていないように思われる。

- 10 GVC から排除される小規模農家向けの政策的支援として、「アップグレード」という概念が理論的かつ実践的に論じられている。一例として Humphrey (2006a) がある。
- 11 その初期の代表的な研究として、Dicken (1998 [第3版]) と Dicken and Thrift (1992) が挙げられる。
- 12 経済地理学の分野で小売業の国際化を扱った研究は枚挙にいとまがないほど発表されている。本論で取り上げなかったものの、他に、例えば、経済地理学の分野で本格的な多国籍小売企業研究を促す契機の一つとなった Wrigley (2000) と Dicken (2000)、アジア各国の事例分析を集めた Dawson et al (2003)、地域研究的アプローチの重要性を示唆した Coe (2004)、多国籍小売企業が進出先の供給網に及ぼす影響の多様性を論じた Coe and Hess (2005)、埋め込み論を念頭に置いて多国籍小売企業の事例研究を行った Durand and Wrigley (2009) や Coe and Lee (2006; 2013)、小売国際化に関連する先行研究を網羅的に紹介し、研究展望を示した Coe and Bok (2014) などがある。また、日本人による日系小売企業を対象にした研究成果もある。
- 13 英語圏の経済地理学者たちが「埋め込み」の概念を論じる際には、「空間 (space)」や「場所 (place)」ではなく、「領域 (territory)」という言葉を用いるのが一般的である。例えば、Dicken and Malmberg (2001) を参照のこと。その理由は、グローバル化が進む中であっても国家の存在を依然として重視し、その権限や能力が及ぶ範囲 (境界線が引ける範囲) ということを意識していることにあり、筆者は理解している。
- 14 前者は「particularistic (排他主義的)」「collaborative (協力的)」「arm's length (対等な)」の3タイプ、後者は「opportunistic firms (機会主義的企業)」「cooperative hierarchies (協力的階層組織)」「isolated hierarchies (孤立的階層組織)」の3タイプとしている (Wrigley, Coe, and Currah [2005: 443])。
- 15 Humphrey は、2000年に発表した Dolan and Humphrey (2000) では多国籍企業のスーパーマーケットによるGVCの支配力を強調していたが、その後、その支配力を相対化するようになったと思われる。例えば、UNIDOに提出した報告書では、スーパーマーケットを含む多国籍アグリビジネスの影響力の大きさを認めつつも、Gereffiの「買い手主導」のGVC統治構造という捉え方に対して批判的見解を示し、スーパーマーケットが中間流通や生産過程を統治するだけの能力を欠いていると主張している (Humphrey [2006b])。
- 16 経済地理学の中に、GVC論を批判的に乗り越えるものとして「GPN (Global Production Networks) 論」を唱える動きがある (Henderson et al. [2002])。しかし、Gibbon, Peter, and Ponte (2008) の議論を拡張すると、GPN論も広義のGVC論の一学派だという捉え方が可能かもしれない。
- 17 スーパーマーケットと生鮮市場の使い分けは中国でも同様に見られる (Goldman [2000])。
- 18 これ以外に、スーパーマーケットと生鮮市場とでは顧客層が異なり、両者は競合していないという分析結果 (Schipmann and Qaim [2011]) もある。
- 19 インドネシアのジャワ島2村を事例とした実証研究である池田 (2018) も、革命論を念頭に置きつつ、農産物流通の単線的な発展史観に疑問を呈している。
- 20 アジアの農業協同組織の先駆的研究である滝川・斎藤編 (1973) は、アジアの発展途上国では農業協同組織の自生的発展の条件が整っていないため、政府主導の政府施設とでも言うべきものとして発展するほかないという議論を展開した。
- 21 マンゴーとドリアンはタイの主要な輸出品物であるが、後者の農家の組織的行動は弱く、農業振興局はマンゴー生産者協会をモデルケースとして組織強化を支援している (PRCT-TK [2019年5月27-29日])。
- 22 法人格のない生産者グループ「community enterprise」の事例については Technology Chao Ban ed. (2016)、Tawatchai and Chanthalak (2017)、Chintapitaksakul (2017) を、協同組合の事例については Sahakon Mamuang Chachoengsao (2016) をそれぞれ参照のこと。また、タイマンゴー生産者協会は、同協会の活動、会員が直面している問題、マンゴー栽培に関する知識など、会員にとって有用な情報を盛り込んだニュースレターを年4回発行し、会員である各団体を通じて、各団体の個々の会員農家に配布している。
- 23 タイにはその他、民間団体が創設した「ThaiGAP」があるが、その普及はまだ限定的である。
- 24 ASEAN各国の公的GAPの基準を統一化する動きもあるが、実効性についての評価は時期尚早である。
- 25 その他、中部稲作農家を対象にした Srisopaporn et al. (2015) や東部マンゴスチン生産農家を対象にした Pongvinyoo et al. (2015) も同様の問題点を指摘している。ただし同論文は、GAPそれ自体には潜在的な有効性があることを認め、費用対効果に優れた制度に改善することを提言している。
- 26 同論文は、比較のために調査した同地方のラン生産については認証取得農家と非取得農家の間に有意差がなかったことを指摘し、その理由として、食用であるマンゴーと観賞用であるランとでは重視されるポイントが異なることを挙げている。
- 27 もちろん、支配的地位にある者による反対者の「取り込み (co-optation)」(Chiangkul [2017]) という批判的視点も忘れてはならない。

参考文献

◎日本語

- 池田真也 (2018) 「流通革命下における伝統的な産地流通取引の変容—ジャワ島2村における野菜流通の事例—」『アジア研究』64 (4) : 1-21.
- 遠藤元 (2010) 『新興国の流通革命—タイのモザイク状消費市場と多様化する流通—』日本評論社.
- 重富真一 (1996) 『タイ農村の開発と住民組織』アジア経済研究所.
- 重富真一 (1998) 「農村協同組合の存立条件」(加納啓良編『東南アジア農村発展の主体と組織—近代日本との比較から—』アジア経済研究所, 179-219).
- 滝川勉・斎藤仁編 (1973) 『アジアの農業協同組合』アジア経済研究所.
- 速水佑次郎編 (1988) 『農業発展における市場メカニズムの再検討』アジア経済研究所.
- 山本博史 (1999) 『アジアの工業化と農業・食糧・環境の変化—タイ経済の発展と農業・農協問題に学ぶ—』筑波書房.

◎英語・タイ語

- Amekawa, Y. 2009. Reflections on the Growing Influence of Good Agricultural Practices in the Global South, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 22 (6) : 531-557.
- Amekawa, Y., N. C. Chuan, L. A. Lumayag, T. G. Huat. 2015. *Producers' Perceptions of Public Good Agricultural Practices and their Pesticide Use: the Case of MyGAP for Durian Farming in Pahang, Malaysia*. The FFTC-KU International Workshop on Risk Management on Agrochemicals through Novel Technologies for Food Safety in Asia, Nov. 10-14, Nakorn Pathom, Thailand.
- APEC (Asia Pacific Economic Cooperation). 2006. Proceeding of the capacity building seminar on good agricultural practices for APEC developing economies.
- Asfaw, S. 2007. Does EurepGAP standard marginalize poor farmers? Evidence from Kenya. *Agriculture & Rural Development*, 2/2007.
- Banwell, C, J. Dixon, M. Kelly, S. Seubsman, V. Yiengprugsuwan, W. Rimpeekool, and A. Sleight. 2015. Methodological approaches connecting the food system to the urban nutrition transition: fresh food retailing in Thailand. FAO Conference on Food Supply and Distribution Systems in Urban Environments. Rome, 6-7 July 2015.
- Buurma, J. and J. Saranark. 2006. Supply-chain development for fresh fruits and vegetables in Thailand. In Ruben, Ruerd, Maja Slingerland, and H. Nijhoff eds., *Agro-food chains and networks for development*, Springer.
- Campbell, H. 2005. The Rise and Rise of EurepGAP: European (Re) Invention of Colonial Food Relations? *International Journal of Sociology of Food and Agriculture* 13 (2) : 1-19.
- Chiangkul, P. 2017. *The Political Economy of the Agri-Food System in Thailand: Hegemony, Counter-Hegemony, and Co-optation of Oppositions*, Routledge, London.
- Chintapitaksakul, P. 2017. Model of Chachoengsao Province Network of Growers of Quality Mangoes for Export. *International Journal of Environmental and Rural Development* 8 (2) : 105-110.
- Coe, N.M. 2004. The internationalization/globalization of retailing: Towards an economic-geographical research agenda. *Environment and Planning A* 36: 1571-94.
- Coe, N. M. and R. Bok. 2014. Retail transitions in Southeast Asia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24 (5) : 479-499.
- Coe, N. M. and M. Hess 2005. The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. *Journal of Economic Geography* 5: 449-473.
- Coe, N. M., and Lee, Y. 2006. The Strategic Localization of Transnational Retailers: The Case of Samsung-Tesco in South Korea. *Economic Geography* 82 (1) : 61-88.
- Coe, N. M. and Lee, Y. 2013. 'We've learnt how to be local': the deepening territorial embeddedness of Samsung-Tesco in South Korea. *Journal of Economic Geography* 13: 327-356.
- Coe, N. M. and N. Wrigley. 2007. Host economy impacts of transnational retail: the research agenda. *Journal of Economic Geography* 7: 341-371.
- Dawson, J., M. Mukoyama, Sang C. C., and R. Larke eds. 2003. *The Internationalisation of Retailing in Asia*, RoutledgeCurzon, London.
- Dicken, P. 1998. *Global Shift: Transforming the World Economy* (Third Edition), Sage, London (宮町良広監訳『グローバル・シフト—変容する世界経済地図(上)(下)』古今書院, 2001年).
- Dicken, P. 2000. Places and flows: situating international investment. In G. L. Clark, M. P. Feldman, and M. S. Gertler eds. *The Oxford handbook of economic geography*, Oxford University Press, Oxford.
- Dicken, P. and A. Malmberg. 2001. Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography* 77: 345-63.

- Dicken, P. and N. Thrift. 1992. The organization of production and the production of organization: why business enterprises matter in the study of geographical industrialization. *Transactions of the Institute of British Geographers* 17 (3) : 279-91.
- Dolan, C. S. and J. Humphrey. 2000. Governance and trade in fresh vegetables: impact of UK supermarkets on the African horticulture industry. *Journal of Development Studies*, 37 (2) : 147-177.
- Durand, C. and N. Wrigley. 2009. Institutional and economic determinants of transnational retailer expansion and performance: a comparative analysis of Wal-Mart and Carrefour. *Environment and Planning A* 41: 1534-1555.
- Endo, G. 2013. *Diversifying Retail and Distribution in Thailand*, Silkworm Books, Chiang Mai.
- Endo, G. 2014. The Key Role of Intermediaries in Thailand's Fresh Food Distribution System. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24 (5) : 544-563.
- Fold, N. and M. N. Larsen. 2011. Upgrading of smallholder agro-food production in Africa: the role of lead firm strategies and new markets. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 4 (1/2/3) : 39-66.
- Freidberg, S. 2007. Supermarkets and imperial knowledge. *Cultural Geographies* 14 (3) : 321-342.
- Gereffi, G. 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In Gereffi, G. and M. Korzeniewicz eds. *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger Publishers, Westport.
- Gereffi, G., J. Humphrey, and T. Sturgeon. 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12 (1) : 78-104.
- Gereffi, G. and M. Korzeniewicz eds. 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger Publishers, Westport.
- Gereffi, G., M. Korzeniewicz, and R. P. Korzeniewicz. 1994. Introduction: Global Commodity Chains. In Gereffi, G. and M. Korzeniewicz eds. *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger Publishers, Westport.
- Gibbon, P., J. Bair and S. Ponte. 2008. Governing global value chains: an introduction. *Economy and Society* 37 (3) : 315-338.
- Giovannucci, D. and T. Purcell. 2008. Standards and Agricultural Trade in Asia. ADB Institute Discussion Paper No. 107. Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- GlobalG.A.P. http://www.globalgap.org/uk_en/ (2020年9月6日最終アクセス).
- Goldman, A. 2000. Supermarkets in China: the case of Shanghai. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (1) : 1-21.
- Gorton, M. and J. Sauer. 2011. Wet Markets, Supermarkets and the "Big Middle" for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand. *World Development* 20 (10) : 1-14.
- Graffham, A. and J. MacGregor. 2007. Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Zambia. *Fresh Insights*, No.5.
- Graffham, A., E. Karehu and J. MacGregor. 2007. Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Kenya. *Fresh Insights*, No. 6.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3) : 481-510.
- Hatanaka, M., C. Bain, and L. Busch. 2005. Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy* 30: 354-369.
- Hayami, Y. and T. Kawagoe. 1993. *The Agrarian Origins of Commerce and Industry: A Study of Peasant Marketing in Indonesia*, St Martin's Press, New York.
- Hayami, Y. and T. Kawagoe. 2001. Middlemen in a Peasant Community: Vegetable Marketing in Indonesia. In Aoki, M. and Y. Hayami eds. *Communities and Markets in Economic Development*, Oxford University Press, Oxford.
- Henderson, J., P. Dicken, M. Hess, N. M. Coe and H. W-C. Yeung, Henry. 2002. Global production networks and the analysis of economic development. *Review of International Political Economy* 9 (3) : 436-464.
- Hess, M. 2004. 'Spatial' relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography* 28 (2) : 165-186.
- Hess, M. 2008. Governance, value chains and networks: an afterword. *Economy and Society* 37 (3) : 452-459.
- Hopkins, T. K. and I. Wallerstein. 1986. Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800. *Review* 10 (1) : 157-170.
- Humphrey, J. 2006a. Policy Implications of Trends in Agribusiness Value Chains. *The European Journal of Development Research* 18 (4) : 572-592.
- Humphrey, J. 2006b. Global Value Chains in the Agrifood Sector. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Humphrey, J. 2007. The supermarket in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of*

- Economic Geography* 7: 433-450.
- Ihara, M. 2013. Impact of Hypermarkets on Consumption and Distribution in Rural Areas: Case Study of Ubon Ratchathani in Northeastern Thailand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 23 (2) : 174-188.
- Kelly, M., S. Seubsman, C. Banwell, J. Dixon, and A. Sleigh. 2015. Traditional, modern or mixed? Perspectives on social, economic, and health impacts of evolving food retail and in Thailand. *Agriculture and Human Values* 32: 445-460.
- Kleih, U., F. Ssango, F. Kyazze, A. Graffham and J. MacGregor. 2007. Impact of EurepGAP on small-scale fruit and vegetable growers in Uganda. *Fresh Insights*, No. 10.
- Krause, H., R. S. Lippe and U. Grote. 2016. Adoption and Income Effects of Public GAP Standards: Evidence from the Horticultural Sector in Thailand. *Horticulturae* 18 (2) : 1-21.
- Mankeb, P., T. Limunggura, A. In-go, and P. Chulilung. 2013. Adoption of Good Agricultural Practices by Durian Farmers in Koh Samui District, Surat Thani Province, Thailand. Conference for Social Management Systems 2013 held in Sydney, Australia on 2-4, Dec., 2013.
- Monteiro, G., E. Farina, and R. Nunes. 2012. Food-Retail Development and the Myth of Everyday Low Prices: The Case of Brazil. *Development Policy Review* 30 (1) : 49-66.
- Natawidjaja, R. S., I. A. Rum, L. Sulistyowati and Z. Saidah. 2014. Improving the participation of smallholder mango farmers in modern retail channels in Indonesia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24 (5) : 564-580.
- Polanyi, K.. 1957. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Beacon Press, Boston (野口建彦・栖原学訳『大転換』東洋経済新報社, 2009年).
- Pongvinyoo, P., M. Yamao, K. Hosono. 2014. Factors Affecting the Implementation of Good Agricultural Practices (GAP) among Coffee Farmers in Chumphon Province, Thailand. *American Journal of Rural Development* 2 (2) : 34-39.
- Pongvinyoo, P., M. Yamao, K. Hosono. 2015. Cost Efficiency of Thai National GAP (QGAP) and Mangosteen Farmers' Understanding in Chanthaburi Province. *American Journal of Rural Development* 3 (2) : 15-23.
- PRCT-TK: *ประชาชาติธุรกิจ* [実業の国民] (週2回発行のタイ語経済紙).
- Reardon, T. 2006. The rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food product procurement systems in developing countries. In Ruben, R., M. Slingerland, and H. Nijhoff (eds.), *Agro-food chains and networks for development*, Springer.
- Reardon, T., S. Henson, and J. Berdegue. 2007. 'Proactive fast-tracking' diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade. *Journal of Economic Geography* 7: 399-431.
- Reardon, T. and R. Hopkins. 2006. The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers. *The European Journal of Development Research* 18 (4) : 522-545.
- Reardon, T., C. P. Timmer, C. B. Barrett, and J. Berdegue. 2003. The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* 85: 1140-1146.
- Reardon, T., C. P. Timmer, and B. Minten. 2012. Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *PNAS* 109 (31) : 12332-37.
- Sahakon Mamuang Chachoengsao (สหกรณ์ชมรมชาวสวนมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำกัด). 2016. 10 ปี แห่งการพัฒนาสหกรณ์ชมรม ชาวสวนมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำกัด [ชาชูเอน์ซาอ์มังโง์栽培者協同組合の発展の10年].
- Schipmann, C. and M. Qaim. 2010. Spillovers from modern supply chains to traditional markets: product innovation and adoption by smallholders. *Agricultural Economics* 41 (3) : 361-371.
- Schipmann, C. and M. Qaim. 2011. Modern Food Retailers and Traditional Markets in Developing Countries: Comparing Quality, Prices, and Competition Strategies in Thailand. *Applied Economic Perspectives and Policy* 33 (3) : 345-362.
- Schreinemachers, P., I. Schad, P. Tipraqsa, P. M. Williams, A. Neef, S. Riwithong, W. Sangchan, and C. Grovermann. 2012. Can public GAP standards reduce agricultural pesticide use?: The case of fruit and vegetable farming in northern Thailand. *Agriculture and Human Values* 29: 519-529.
- Srisopaporn, S., D. Jourdain, S. R. Perret, and G. Shivakoti. 2015. Adoption and continued participation in a public Good Agricultural Practices program: The case of rice farmers in the Central Plains of Thailand. *Technological Forecasting & Social Change* 96: 242-253.
- Tawatchai and Chanthalak (ทวีชัย รัตน์ขเลต และ ฉันทลักษณ์ ดิทยาน). 2017. *มะม่วง ฉับชุมช่น 2 วิสาหกิจชุมชนชมรมผู้ปลูกมะม่วง จังหวัดเชียงใหม่ ปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 2* [コミュニティ型มังโง์ 2 : ชเอน์ไม์มังโง์生産者グループコミュニティ事業 (第2版)]. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร (สวทก.).

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Technology Chao Ban ed. (กองบรรณาธิการนิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน) . 2016. มะม่วง ปลูกกินเองได้ ปลูกขายทำเงิน [มังงอ是自給用として換金用としても栽培可能] . สำนักพิมพ์มติชน.

Thai Mango Growers Association (สมาคมชาวสวนมะม่วงไทย). *จดหมายข่าวสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย* [タイマンゴー生産者協会ニュースレター] (年4回発行).

TNSK : *ฐานเศรษฐกิจ* [経済の基盤] (週2回発行のタイ語経済紙).

Truill, W. B. 2006. The Rapid Rise of Supermarkets? *Development Policy Review* 24 (2) : 163-174.

Trienekens, J. H. 2011. Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review* 14 (2) : 51-82.

Wrigley, N. 2000. The Globalization of Retail Capital: Themes for Economic Geography. In G. L. Clark, M. P. Feldman, and M. S. Gertler eds. *The Oxford handbook of economic geography*, Oxford University Press, Oxford.

Wrigley, N., N. M. Coe, and A. Currah. 2005. Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC). *Progress in Human Geography* 29 (4) : 437-457.

(本稿は、科学研究費助成事業の助成を受けた研究(基盤研究(C)(一般)、課題番号16K03203、補助事業期間:平成28年度~平成31年度、研究課題名「タイの青果物流通構造とその担い手」、代表者:遠藤元)、の成果の一部である。)