

バンコクの市場

片岡, 義晴

(出版者 / Publisher)

法政大学文学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

Bulletin of Faculty of Letters, Hosei University / 法政大学文学部紀要

(巻 / Volume)

50

(開始ページ / Start Page)

47

(終了ページ / End Page)

62

(発行年 / Year)

2005-03-01

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00004001>

バンコクの市場

片岡義晴

I はじめに

本稿の目的は、タイの首都バンコクにおける市場の機能、役割を、消費者階層と関連づけて明らかにしていくため、まず今日の市場の概要と特色を整理することである。本稿が対象とする市場は生鮮食料品市場である。

市場とはいっても日本の市場とタイのそれとを同列に論じることはできない。日本においては市場は卸売市場を指すことが多いが、タイをはじめ東南アジア各国の市場は小売機能と卸売機能を併せ持つ場合、あるいは市場自体が小売市場を指す場合が多い。それはそれぞれの国における市場の発展過程が異なるからである。

日本では、大正末期の食料不安を克服するための政策手段として、まず公設小売市場が1918年に大阪市に設立され、その後各地にも設立されていった(中村：1980)。次いで中央卸売市場法が1923年に成立し、公設の卸売市場が設立された。それ以後、市場流通は政策にある程度規定され、その中で生産から末端消費に至るまでの農産物流通は展開してきた(木立：1996)。

そうした経緯の中で、市場研究も公設の卸売、小売市場を対象として行われてきた。しかし公設小売市場に関する研究は活発ではない。高度経済成長期以降にスーパーマーケット等の量販店が急速に拡大するまでは、生鮮食料品店は特定の場所に集中して営業する「市場(いちば)」形態ではなく、多くの場合、他品目を扱う一般商店からなる「商店街」の中に混在する形態をとってきた。そのため公設小売市場は一時期は拡大したが、第2次世界大戦後の展開は顕著

ではなく、特定の地域では残存するが近年衰退し、小売業に占める位置づけは一層小さくなっている（石原：1989）。それゆえに公設小売市場研究は市場研究の中心を占めることはなかった。

一方、卸売市場に関しては、卸売機能、関連業者の役割とその変容、さらにそれらと農産物流通との関連を対象とする研究が多くみられ、卸売市場を対象とする研究が日本における生鮮食料品市場に関する研究の中心を占めてきたのである⁽¹⁾。

しかし東南アジア各国では、公設市場設置はこれまで必ずしも至上命題となつてこなかったことなどから、私設市場が多くを占め、生鮮食料品販売業者は「市場（いちば）」形態をとるそれら市場に集合し営業している場合が多い。輸出用農産物を除き、これまで農産物の大量生産、大量流通が行われてこなかったことなども、市場における卸売機能と小売機能を併存させてきた要因の1つである。しかし近年の大型量販店の展開は著しく、市場も変容を余儀なくされている。

タイの市場を対象とする研究には、卸売市場機能に中心を置いた経済的研究⁽²⁾、社会的側面に中心を置いた研究⁽³⁾などがある。本稿の目的からすれば、とりわけ後者のC.Honglarom, K.Polachan, S.Vattanachit, 他（1986）は市場と市場利用者に対する実態調査を踏まえて、都市の低所得階層が如何に食料にアクセスするかをとらえようとした研究例であり重要であるが、調査年が1980年代初めであることから近年との比較検討が必要とされる。本稿はそうした視点を参考にしつつ、バンコクにおける小売業の変容と関わらせて近年の市場の概要と変容を整理していく。

本稿の構成は以下の通りである。まず第Ⅱ章では、タイの近年の小売業態の変化を整理し、その上で市場の特殊性を明らかにし、次に第Ⅲ章ではバンコクの市場を概観する。最終の第Ⅳ章では以上を振り返った上で今後、タイの市場を研究する上での課題を提示する。

II タイの市場の特色

1. タイの小売業態と市場の利用実態

タイの小売業にも近年、大型量販店が進出し、その結果とりわけバンコクにおいては近代的小売業態と伝統的小売業態が混在している。前者にはスーパーマーケット、デパート、ハイパーマーケット、ショッピングセンターなどがあるが、スーパーマーケットはそれ単独ではなく他の形態の量販店に併設されている場合が多い（平中：1995）。それに加えてコンビニエンスストアが近年増加するなど、第2次世界大戦後、欧米や日本などが比較的長期間で達成してきた小売業態の変容をこの20年の間に急速に経験している。特にバンコクでは外国資本による大型量販店の進出が著しい。後者は在来市場としての市場（いちば）であり「タラート」と呼ばれる⁽⁴⁾。

しかし、それら近代的量販店を利用する消費者はある程度、所得に規定されている。都心部の用地が狭隘化し、量販店が新規に出店する際は郊外に立地するケースが多く、それらを恒常的に利用できるのは自家用車保有者に限定されざるを得ない。自家用車保有者はバンコク居住者の上位30%以上の所得階層といわれ、それゆえに高所得者が大型量販店を恒常的に利用することになる。大多数の一般消費者は近隣の市場を利用することになる。

2. 市場の基準と管轄

タイの市場にはさまざまな形態があるが、市場設置には一定の条件が必要とされている。施設、営業日に関しては、ビル等の建物を有すること、建物を有しない場合は週1日以上営業すること、建物も有せず営業日数も不定期な場合は特定の曜日、日にちに営業することなどが定められている。運営形式、取扱商品に関しては、市場運営者が特定の場所に販売業者を集めて営業すること、生鮮食料品の売場面積が市場の50%以上を占めることなどがその条件である。それら条件を満たした場合が生鮮食料品の市場（タラート）として営業を認められる⁽⁵⁾。他に路上市もあるが、これら条件には合致しない。

市場を所管するのは内務省であり、市場開設の際は同省の営業許可を必要と

する。市場開設者はその立地する区、県などを通して内務省に営業許可を申請するが、実質的には各自治体が許可し、内務省の許認可、管轄は形式的である。

Ⅲ バンコクの市場

1. バンコクにおける近年の市場の変容

バンコクにおける市場は居住地域に近接して立地している。市場を設置すれば、日常的な買い物の利便性を求めて消費者が市場周辺に居住するようになり、それによって地価上昇を見込めたことが地主を市場開設に向かわせた要因の1つとされる。かつて一般消費者が冷蔵貯蔵設備を個別に所有しなかったことも、市場に近接した場所に住居を求めることになる背景でもあった。熱帯の高温の中で生鮮食料品の鮮度を消費者が個別に保つよりは、鮮度の高いうちに購入し、消費する方が現実的であり、かつ衛生的でもあった。しかも、生鮮食料品の必要量を日々購入することは、市場と消費者との関連を強め、市場へ行くことが「1日の始まり」とさえ観念されるような消費行動を生み出していったのである。それゆえ、バンコク内には市場が居住地域に近接して多数立地してきたのである⁽⁶⁾。

しかし1980年代に入り、バンコクでも大型量販店が増大するようになると、従来からの市場での日常的な購買行動は変化することになっていった。さらに、夫婦共働きの増大によって市場での生鮮食料品購入が時間的に困難になったことも、大型量販店等の近代的食料品店での購入を拡大させていった要因である。

とはいえ、それはすべての所得階層に及んだわけではない。近代的な大型量販店を恒常的に利用できるのは一部の所得階層に限られる。例えば、デパートで正規価格商品の購入可能な所得階層は上位10～15%、パーゲン品を含めても上位30%階層に限られる（平中：1995）。それら階層は自家用車を保有する所得階層とほぼ一致する。

それ以外の階層は近隣の市場に依存することになる。都心部に居住する者、郊外に居住する者のいずれもが近接する市場を利用し、その近接性はほぼ徒歩

圏内を指している。

バンコクの市民の購買を特色づけるのは、購買行動にそうした所得の階層性が存在するものの、その一方で、依然とした在来市場としての市場（タラート）の強靱さである。1995年には生鮮食料品の90%、加工食品においても62%が市場で購入されている（西田：1995）。所得の高低に関わらず市場利用が定着し、近代的小売業の強敵は在来の市場とさえいわれ、そうした市場への信頼は、生鮮食料品の鮮度の高さ、量り売りや価格交渉が可能であることなどにもとづいていとされる（川端：1999, 川端：2003）。したがって、市場における購買客層を所得階層との関連でのみとらえることはタイに限っては適切ではない。

とはいえ、近年の小売業態の変化は著しく、近代的な量販店が拡大していることは否定できない事実である。消費行動の変化は所得階層の相違としてだけでなく、世代間のライフスタイルの変化に対応したものとしてもとらえる必要がある。高温のバンコクでは冷房設備は今や欠かせないものとなり、それら設備の完備した近代的量販店は食料品の単なる購入先としてだけではなく、楽しみの場としてもとらえられるようになりつつある。その傾向はとりわけ若年層で顕著である。

2. バンコクの市場の概要

(1) 市場数の減少

2003年現在、バンコクには155の市場（タラート）がある⁽⁷⁾（第1表）。これは行政当局に対し、市場開設者が次年度の営業意図を報告した数である⁽⁸⁾。1980年当時、バンコクには220市場が存在していたことからすれば（C. Honglarom, K. Polachan, S. Vattanachit, 他：1986）、この23年の間に55市場が減少したことになる⁽⁹⁾。また2001年当時、159市場が存在していたことから、市場は一貫して減少傾向にあるといえよう。

市場を保有することが買い物の利便性を求める人を引きつけ、その結果地価が上昇するという循環は、今や必ずしも保証されなくなりつつあり、それが市場の減少傾向を進めている主要因である。その背景には、近年の量販店の拡大やライフスタイルの変化などがある。市場を廃止した後、市場用地は量販店や

第1表 バンコクの市場 (2003)

No.	市場名	地区名	面積 (m ²)	売場 区画数	市場保有 者の公私
1	Nguen Wichit	Khlongsan	960	250	私
2	Wongwianyai Tontai		1,466	80	私
3	Tha Din Daeng		684	130	私
4	Tharua Hen Prateetthai	Khlogtoey	2,300	428	私
5	Tharua Khlongtoey 3		2,400	260	私
6	Tharua Khlongtoey 1		1,176	180	私
7	Kluay Namtai		1,200	192	私
8	Sai Nate	Kannayao	1,920	180	私
9	Sri Sena	Chatuchak	756	50	私
10	Bangkaen		1,200	192	私
11	Amorn Phan		1,170	170	私
12	Prachaniwet		1,150	236	私
13	Ong Karn Talaat Pua Kasettakorn (Agricultural Marketing ORG.)		5,940	500	公
14	O A	Chomthong	616	154	私
15	Watsai		1,200	300	私
16	Mai Chomthong		625	125	私
17	Bang Pa Kaew		512	128	私
18	Suksuwat		512	128	私
19	Bang Khunthien		464	116	私
20	Phiboonwit		1,585	110	私
21	Wattnanan	Donugmuang	2,800	250	私
22	Serm Perm Poon		400	80	私
23	Pawut Phanich		725	110	私
24	Sri Ding Daeng	Ding Daeng		116	私
25	Suttisan			95	私
26	Srivanit				私
27	You Charoen		400	20	私
28	Yod Kwan		472	43	私
29	Kwan Phattana		421	18	私
30	Wat Chansamosorn	Dusit	1,200	130	私
31	Sriyan		980	90	私
32	Ratchawat		2,000	256	私
33	Tey Warat		12,000	290	公
34	Padung Krung Kasem		1,364	2	公
35	Phutha Monthon	Thaveewattana	748	40	私
36	Nai Thung Khru	Thungkhru	1,960	200	私
37	Mai Samrei	Thonburi	250	22	私
38	Wat Chantanaram				150

No.	市場名	地区名	面積 (m ²)	売場 区画数	市場保有 者の公私
39	Seeyaek Bankrk			25	私
40	Grobu		462	20	私
41	Dawnkanong Market		721	80	私
42	Samrei Market		300	21	私
43	Ratchadaphisek		9,868	98	公
44	Bangkhunsri	Bangkoknoi	1,286	168	私
45	Wat Suwannaram		500	76	私
46	Bangkoknoi		1,320	195	私
47	Nakorn Luang		257	216	私
48	Phannok		1,860	265	私
49	Ammrin		300	320	私
50	Arun Ammrin		160	138	公
51	Sak Charoen	Bangkokyai	2,160	45	私
52	Chachai		1,000	50	私
53	Thaphra		600	40	私
54	Thaphra Ruangrung		800	25	私
55	Pho Samton		600	30	私
56	Lamsalee (Theknobangkapi)	Bangkapi	2,090	151	私
57	Ladphrao km.8 (NakhonThai)		900	90	私
58	Bangkapi 3 Market		3,055	600	私
59	Trorung Huamaak		200	168	私
60	Bangkapi 3 (Sinsamut)		2,100	200	私
61	Klang Happyland		3,200	175	私
62	Bangkapi 1-2		2,000	420	公
63	Pho Kaew				私
64	Klang Klankeaha Thonburi	Bangkhunthien	870	141	私
65	Klang Bang Kradi		1,438	220	私
66	Yelangcharoen	Bangkhen	43,200	800	私
67	Mongkhong Chai		1,000	150	私
68	Ramintra		2,400	380	私
69	Wachara Phon		35,162	102	私
70	Bangkholaeam	Bangkholaeam	1,200	22	私
71	Seng Faa	Bangkhae	10,880	340	私
72	Mai Bangkhae		1,360	240	私
73	Suunkaankhaa Bangkhae		1,221	224	私
74	Srikhema	Bangsu	700	40	私
75	Pracuap		1,200	120	私
76	Manepiman (SamyeakTaupun)		2,020	170	私
77	Mahasin	Bangna	400	170	私
78	Udom Suk Phattana		800	200	私

No.	市場名	地区名	面積 (m ²)	売場 区画数	市場保有 者の公私
79	Udom Suk		400	120	私
80	Bangna Nok		1,200	35	私
81	Siyaek Bangna		2,400	122	私
82	Lasal 2000		4,800	75	私
83	O.T.K. 2		800	145	私
84	Duang Phlooi		4,200	30	私
85	Aekachai	Bangbong	400	60	私
86	Sirichai		1,584	281	私
87	Peangthong		1,728	192	私
88	Phongthap	Bangphlad	1,000	145	私
89	Bang Phattana		800	156	私
90	Krungthon		2,500	150	私
91	Charoen Pronphon		400	40	私
92	Wat Kaek (Prachum)	Bangrak	884	176	私
93	Phraram 4		504	10	私
94	Morphet Morphloi		826	103	私
95	Nuwan Chan	Bungkum	1,200	150	私
96	Pattawikron		9,273	210	私
97	Phosuwan		1,122	98	私
98	Thnasin		1,200	150	私
99	Sangkarnjanawanit	Pathumwan	140	10	私
100	Mai Sapanhaung		640	30	私
101	Samyan		4,480	238	私
102	Phattanakan	Prawet	600	80	私
103	Serimarket		6,000	189	私
104	Sritrakam		300	160	私
105	Nangleng	Pomprap	2,467	50	私
106	Sanampau	Payathai	800	19	私
107	Ming Kwan Banna		1,000	31	私
108	Angkan Talaad Pakkhlong	Phranakhon	8,000	70	公
109	Yood Phiman		15,200	1,100	私
110	Thatian		1,600	241	公
111	Song Serim Karn Kaset Thai		3,344	336	私
112	Saithip	Phrakhannong	100	12	私
113	Bang Cak		200	30	私
114	Charoen Sri	Phasicharoen	528	30	私
115	Chai Cimpea		875	30	私
116	Minburi I	Minburi	880	104	私
117	Suunkaankhaa Minburi		3,960	380	私
118	Suunkaankhaa Chattra		1,700	117	私

No.	市場名	地区名	面積(m ²)	売場 区画数	市場保有 者の公私
119	Kaeha Chumchon Ramkamhang		1,674	120	私
120	Suunkaankhaa Talaad Rung Charoen	Yannawa	5,600	280	私
121	Bang Phongphang		280	11	私
122	Nang Linci		390	30	私
123	Ladphrao Saphan 2	Wangthonghang	130	130	私
124	Chokh Chai 4		266	266	私
125	Aannut	Watthana	2,100	88	公
126	Sengthip 1		600	20	私
127	Sengthip 2		400	20	私
128	Rungarun		400	30	私
129	Pra Kop		400	32	私
130	Aekamai		400	72	私
131	Pheetburi	Ratchathewi	550	30	私
132	Suunkaankhaa Bangpakok	Ratburana	1,820	165	私
133	Wat Ratburana		400	135	私
134	Udom Phon	Ladkrabang	600	76	私
135	Kriang Krai		1,500	140	私
136	Lanbun		2,062	192	私
137	Chat Saakoon	Ladphrao	1,000	50	私
138	Seenaa Niwet		1,000	13	私
139	Wanghin Yincaron		900	9	私
140	Phon Caron Khook Kram		1,600	56	私
141	Bua Phattana		1,000	29	私
142	Kencan	Sathon	1,027	121	私
143	Khun Haing Boonmi		642	80	私
144	Suan Phluu		320	120	私
145	Talaad Kau	Samphanthawang	1,500	70	私
146	Krom Phutharet		1,682	178	私
147	Piirakaa		1,024	82	私
148	Noi		600	90	私
149	Khlongtan	Suanluan	1,225	116	私
150	Iam Sombat		1,776	162	私
151	Wangsakrol	Saimai	600	150	私
152	Suunkaankhaa Nakhron Phetchakasem	Nongkhem	525	192	私
153	Nong Cook	Nong Cook	1,600	186	私
154	Phongphet	Laksi	500	197	私
155	Muangthong		1,585	98	私

注：数字の空白部分は不明であることを示す。

資料：Department of Health, BMA

大規模な高層集合住宅に転換するケースが多い。まとまった敷地面積を有する市場は、大規模開発には好適といえるからである。1997年のパーツ暴落以前の高層住宅の建設ラッシュは土地利用の用途転換を一層進めたといわれている。

(2) 市場の規模と機能

市場の多くは卸売機能と小売機能が未分離で、大半は小規模である。しかし、一部には大規模な市場も存在し、それは面積規模と売場区画数から判断できる。また卸売機能に特化した市場もある。

バンコクにおいて卸売機能に特化しているのは、“Pakkhlong Talaad” と呼ばれる一画の市場である⁽¹⁰⁾。しかしそれは正確にはNo.108の Angkan Talaad Pakkhlong, No.109の Yood Phiman, No.111の Song Serim Karn Kaset Thai の3市場から構成されている（第1表）。地方からの農産物は、まずこれら3市場に運ばれ、この3市場での価格形成がバンコク全体における生鮮食料品価格を規定してきた。しかし近年、敷地面積の狭隘化、交通渋滞による搬入搬出の困難から近接の県に新たな卸売市場が設立され⁽¹¹⁾、これら3市場はかつての独占的地位を失いつつある。

(3) 市場の開設者と販売業者

市場を開設しているのは大半は民間業者である。一部の市場はバンコク都の関連機関、農業省、王室管財局、内務省関連機関等が開設者となっている。

市場の販売業者は開設者から区画を借用する。その区画は小さく、おおむね10㎡に満たない。1区画のみ借用する場合もあれば数区画借用する場合もあり、私設市場の場合、1日当たりの賃貸料は1区画70～100パーツ程度である⁽¹²⁾。しかし販売業者が市場開設者から直接借用する場合もあれば、借用者は名目に過ぎず、そこから「又貸し」される場合も多い。その際、名目上の借用者は数十区画を借用し、賃貸価格に上乘せして多くの販売業者に「又貸し」される。それら自ら営業しない区画借用者は長期間固定されているといわれる。

市場内は肉、魚、野菜、果実などの販売品目ごとに大まかに区画され、販売業者はその中の1区画または数区画を借り、販売する。販売業者はおおむね零細である。それらの販売方法が客との交渉による価格決定方式である⁽¹³⁾。

生鮮食料品以外にも米、加工食品など貯蔵性の高い商品や、市場内で調理された食品なども販売されている。生活、とりわけ食生活に密着した多種類の商品を購入可能なのが従来の小売市場の特色である。

(4) 市場の内実の変容

市場はこれまで不衛生な状況にあった。消費者が市場をこれまで信頼してきたとはいっても、従来通りの不衛生さを放置すれば消費者を遠ざけることになる。

バンコク都では2002年から“Healthy Market”を目標として掲げ、市場を対象にして指導を開始した。市場内の衛生管理を保ち、消費者が衛生上の不利益を被らないよう指導することが目的である。

指導内容は倉庫の設置、ゴミ処理、水道の設置、トイレの改善、清掃計画の設定等である⁽¹⁴⁾しかし2003年現在、その目標を達成しているのは155市場のうち7市場に過ぎない⁽¹⁵⁾。“Healthy Market”の基準を満たす市場は新たな客層を確保するため、いずれも建物施設を新設するなど、従来の住居地近接型から新たな展開を見せようと試みている、比較的郊外に立地する市場である。基準を満たす市場にはその認証マークが付与され、市場入り口付近に掲示されている。

いずれにせよ、鮮度の高さ、低価格、価格交渉の可能性、小口販売など従来、消費者に支持されてきた理由だけでは、今や消費者を市場に引きつけることは困難である。現実には、米などの貯蔵性の高い商品を市場で購入する消費者は減少しているという。それは従来の市場は駐車設備が未整備で、重量のある商品を徒歩で持ち帰るのは困難だからである。そのため市場では、加工食品や米など貯蔵性の高い商品の販売業者は減少している。市場への愛着、信頼といった不変と考えられている消費者心理も、実は変化しつつある市場の現実に対する愛着や信頼であり、従来通りの市場の販売方法や品質管理の方式へのそれでないことは事実であろう。

Ⅳ おわりに

これまでバンコクの市場（タラート）の概要を示してきた。そこで明らかになったのは市場数の減少、それに影響を及ぼしている量販店等の拡大、その利用不可能な所得階層の存在、しかし市場利用者は低所得層に限定されないという現実であった。とはいえ今日、市場は明らかに変容しつつあることなどである。

ここでバンコクの市場を研究する上での今後の課題を提起しておきたい。まず第1に、タイの小売業に関する把握視角の問題である。日本を基準にすれば、タイの市場において販売業者との信頼関係、価格交渉の有無、鮮度の高さ等を、消費者が市場を利用する主要因とする説明には理解しがたい面がある。しかし、日本とタイの小売業態を同一に論じること、それ自体が矛盾をはらんでいるのではないかということである。

スーパーマーケットとはいっても業態は同一であっても、取扱商品に相違がある可能性がある。元来日本ではスーパーマーケットの多くが食料品店から発展してきたという経緯の中で、旧来の商店街に立地していた食料品店が商店街の衰退と共に減少し、生鮮食料品を取り扱う商店は今やスーパーマーケットしか存在し得なくなりつつある。それゆえに日本では、スーパーマーケットは総合的食料品販売店としてとらえられているが、旧来の食料品店と今日のスーパーマーケットの間には小売業態による取扱商品の相違はそこには存在しない。

しかしタイでは、小売業態による取扱商品の「すみ分け」が存在するとも考えられる。例えば、市場（タラート）が扱う商品は生鮮食料品、スーパーマーケットは加工食品や貯蔵性の高い食品、ショッピングセンターはそうしたスーパーマーケットを併設するといった「すみ分け」である。とすれば在来の市場（タラート）の強靱さは、実は価格や鮮度、あるいは販売方法などだけではなく、そうした取扱商品の「すみ分け」を反映したものとも考えられるのである。近年は、その「すみ分け」に変化が生まれつつあるともとらえられる。すなわち小売業態を検討するにも、取扱商品という質的側面を考慮する必要があると

考えられるのである。

第2に、市場をとらえる際、その敷地面積内の業者だけを対象にはできないという点である。市場周辺には多数の露天商、行商が営業している。いずれも零細な商人である。C.Honglarom, K.Polachan, S.Vattanachit, 他(1986)によれば、低所得階層の食料購入先は市場からではなく行商からだという。そこには、より零細な商人と、より低所得階層との結びつきが見られ、それら露天商、行商を市場の考察対象から排除すれば、タイの市場を構成する仕組み自体を視野から除外してしまう可能性がある。

実際、タイをはじめ東南アジア各国では市場やデパート、さらにはコンビニエンスストアの周辺でも屋台が営業し、近代的小売業と屋台とは「共生」関係にあるともいわれる(川端:2003)。それは露天商、行商も同様である。市場とそれら零細商人とは一種の「共生」関係にある。

また一般に、周囲には市場を取り囲むように商店舗が立地している(友杉:1994a)。これら商店では市場内とは異なった商品を扱っている。したがって市場(タラート)を検討する際は、行商・露天商、さらには商店舗をも含め総体として把握し、それら市場と零細商人、店舗を構える商人との関連を市場研究の視野に取り込む必要がある。

この小論は、法政大学在外研究員としてタイのタマサート大学に2003年4月から約1年間、滞在した際、収集した資料に基づいてまとめたものである。タマサート大学東アジア研究センターのYupha Klangsuwan所長、同大学科学技術学部のSomchai Chakhatrakan先生、東アジア研究センターのスタッフの皆さんには多大なご支援をいただいた。1年間という貴重な時間を与えていただいた法政大学、タマサート大学の皆様にお礼申し上げます。

注

- (1) 今日の日本農業市場学会の前身である農産物流通研究会が発足して以来、本格的な卸売市場研究が数多く行われているが、ここではその概略の整理は省略する。
- (2) 福井 (1995), S.Fukui, S.Isvilanonda (1998) などがある。
- (3) P.Kuwinpant (1980), C.Honglarom, K.Polachan, S.Vattanachit, 他 (1986), K.Chivakul, J.Watanapasuk, S.Thadaniti, 他 (1982) などがある。
- (4) タイでは一般に生鮮食料品市場だけでなく、いわゆる「市場 (いちば)」形態をとり、その中の区割りされた各区画で小規模販売者が営業する場所を「タラート」と呼ぶ。したがって衣料品業者が集中して営業する市場も「タラート」と呼ばれる。
- (5) しかし、実質上これら条件に合致しない市場にも営業を許可している場合もある。例えば高架下にも市場が存在するが、それら市場で営業するのは大半が零細業者である。基準を厳守すればそれら業者は排除されることから、施設が不十分ではあるが営業を許可している場合もある。
- (6) もちろん、市場の存在はそうした経済的側面からだけではなく、社会関係を形作る上での意味を持っていることも指摘されているが (友杉: 1994a), 本稿ではその点については立ち入らないことにする。
- (7) 市場名, 地区名はタイ語を英語表記したものである。それはタイ語特有の音韻を日本語表記よりは表現しやすいと判断したからである。
- (8) バンコクの場合, 市場開設者は例年10月に次年度, 営業する旨をバンコク都保健局 (Department of Health, Bangkok Metropolitan Administration) に報告する。ただし営業許可を得ず市場を開設している場合もあり, それを含めるとバンコク内には170程度の市場が存在するといわれる。
- (9) ただし, 1980年当時のバンコク都の担当部局と現在のそれとが同一であることは, 参考文献からは判断できない。さらに同一指標に基づいて市場を把握したとも判断できず, 減少数をここで即断するのは問題がある。
- (10) ここでも小売を行う業者は多い。
- (11) Talaad Tai と Shi Mong Muang の2市場である。
- (12) 公的機関が市場開設者となっている場合は, 半額以下である。
- (13) P.Kuwinpant (1980) や M.C.B.Szanton (1972) が着目したのが, 市場での社会関係を端的に示すとされるこの交渉方式である。
- (14) その他には, 商品を地上60cm以上に置くことも指導内容に含まれている。市場内の床面は通常, 水で濡れ, 生鮮食料品を管理する上では不適切な市場が数多くあるからである。
- (15) 他に1市場が “Healthy Market” の基準を満たしているが, その市場は公式に営業許可を得ていない。

文献

- 石原武政 (1989) : 『公設小売市場の生成と展開』千倉書房。
- 遠藤 元 (1998) : 『大手流通資本の地方進出と地方流通企業の組織化—バンコク—地方都市関係の新たな展開—』田坂敏雄編著『アジアの大都市 I バンコク』日本評論社。
- 川端基夫 (1999) : 『アジア市場幻想論—市場のフィルター構造とは何か—』新評論。
- 川端基夫 (2003) : 『激動する東南アジアの都市商業—東南アジアの小売景観—』藤巻正己・瀬川真平編著『現代東南アジア入門』古今書院, pp.171-189.
- 木立真直 (1996) : 『卸売市場制度とは』秋谷重男・食品流通研究会編著『卸売市場に未来はあるか』日本経済新聞社, pp.49-63.
- 黒田美代子 (1995) : 『商人たちの共和国—世界最古のスーク, アレppo』藤原書店。
- 佐竹真明 (1988) : 『市場における人間関係と市場の経済的機能—東南アジア市場研究とフィリピンでの調査事例を踏まえつつ—』『アジア経済』Vol.29, No.5, pp.40-62.
- ランダル・シャノン, ルジルタナ・マンドハチタラ (吉田忠志訳) (2003) : 『タイ小売競争の加速と反動』矢作敏行編著『中国・アジアの小売業革新—グローバルのインパクト』日本経済新聞社, pp.227-247.
- 友杉 孝 (1994a) : 『タラート今昔』小野澤正喜編著『アジア読本タイ』河出書房新社, pp.61-68.
- 友杉 孝 (1994b) : 『図説バンコク歴史散歩』河出書房新社。
- 鳥居 高編著 (1997) : 『発展途上国の市場と暮らし』明石書店。
- 中村 勝 (1980) : 『市場の語る日本の歴史』そしえて。
- 西田武裕 (1995) : 『流通業』バンコク日本人商工会議所編『タイ国経済概況 1994/95 年』, バンコク日本人商工会議所, pp.272-278.
- 日本貿易振興会編 (1993) : 『タイの野菜生産の現状』日本貿易振興会。
- 平中輝夫 (1995) : 『流通大戦争 (タイ小売業の現状と今後)』, バンコク日本人会商工会議所『所報』No.402, pp15-20.
- 福井清一 (1995) : 『バザールから卸売市場へ—東南アジアにおける2つの首都圏市場—』小林康平編著『変貌する農産物流通システム—卸売市場の国際比較』, 農山漁村文化協会, pp.210-251.
- Agricultural and Industrial Development Consultants Co.Ltd.(1984): The Study for Improving the Agricultural Market System Project 1(2)— The Improvement or Establishment of Vegetables, Fruits, Livestock and Poultry Wholesale Markets in the Bangkok Metropolis—, *Department of Business Economics, Ministry of Commerce*.
- Kiat Chivakul, Jaturon Watanapasuk, Suwattana Thadaniti, et al. (1982): Markets in Bangkok: Expansion and Development, *Office of Research Affairs, Chulalongkorn University*.
- Seiichi Fukui, Somporn Isvilanonda (1999): Vegetable Distribution through Large-scale

- Wholesale Market in Thailand, *Farming Japan*, vol.33-6,pp.10-14.
- Chira Honglarom, Karnjane Polachan, Suvan Vattanachit, et al. (1986): Urban Food Market in Bangkok, *Human Resources Institute, Faculty of Economics, Thammasat University*
- Preecha Kuwinpant (1980): Marketing in North-Central Thailand: A Study of Socio-Economic Organization in Thai Market Town, *Chulalongkorn University Social Research Institute*.
- Napat Sirisambhand, Dr.Christina Szanton(1986) : Thailand's Street Food Vending : The Sellers and Consumers of "Traditional Fast Foods", *Chulalongkorn University Social Research Institute*.
- Maria Cristina Blanc Szanton (1972): A Right to Survive—Subsistence Marketing in a Lowland Philippine Town—, *The Pennsylvania State University Press*.