

熊本学園大学産業経営研究第37号抜刷

2018年3月発行

タイにおける酒類市場、社会的規制そして文化特性

中野 元
境田 謙 章
豊田 謙 二

熊本学園大学

産業経営研究所

タイにおける酒類市場、社会的規制そして文化特性

中 野 元
境 章
豊 田 謙 二

はじめに

この論文は、熊本学園大学附属産業経営研究所による平成29（2017）年度調査研究費補助を受けて実施した調査研究の成果である。実は、この調査研究は平成28（2016）年度に予定されていた。ところが、平成28（2016）年4月に二度にわたって震度7の熊本地震におそわれ、その後の継続する余震によって、本学は施設だけでなく大学運営でも大きな影響を受けた。このため、この調査研究は1年延期された。今回、こうした形でその成果をまとめることができたことに、支援をいただいた多くの関係者の方々に深く感謝を申し上げたい。

タイにおける酒類市場、飲酒に関わる社会的規制そして日本とタイを結ぶ文化特性に関するこの論文は、これまで本学の3人の研究者によって続けられてきた「東南アジアにおける酒類と生活文化」の研究の一環として取り組まれたものである。昨年9月に、この共同研究者はバンコクを中心にタイで現地調査を行った。今回、この論文では、タイにおける酒類消費の特徴や東南アジアからみたタイの飲酒事情とそれを取り巻く社会的規制、さらには日本とタイとの歴史的な交流からみた相互の国の人々の信仰と生活文化の彩りが、それぞれ言及され展開されている。研究集積の少ない分野であるだけに、今後この研究成果がいろんな形で活用されることを期待したい。

この論文における各項目と担当者は、次のようになっている。まず、「はじめに」と「1. タイにおける酒類市場の特徴」は中野元が、「2. 東南アジア4ヶ国の飲酒文化とアルコール規制」は境章が、「3. アジア交流史のなかの日本とタイ」は豊田謙二が、それぞれ担当した。

1. タイにおける酒類市場の特徴

(1) タイの人口と地域構造

タイの国土は約51万平方kmで、日本の約1.4倍の広さである。人口は、2016年のIMF推計で約6,900万人おり、日本の約6割弱に相当する。首都バンコクの人口は約700万人おり、バンコクは国内最大の都市として、政治的そして経済的諸機能の中心的役割を担っている。

宗教的には、国民の大多数が仏教、それも上座部仏教（スリランカ系の小乗仏教）を信仰している。出家者、僧院が中心となった宗教で、自己の救済は修業によって達成されるというものである。この仏教の五戒のひとつに「不飲酒戒」という戒律があり、禁酒が定められている。このため、伝統的に飲酒文化は未成熟といわれる。ただ近年では、時代の変化とともに経済の国際化が進み、バンコクを中心にビールやワインなどの輸入酒類が増加しているといわれる。他方、タイ産スピリッツ、焼酎などはこれまで地方を中心に飲まれてきた。最近では、後にみるように、タイの経済発展とともに酒類の消費

図1-1 タイの地域区分



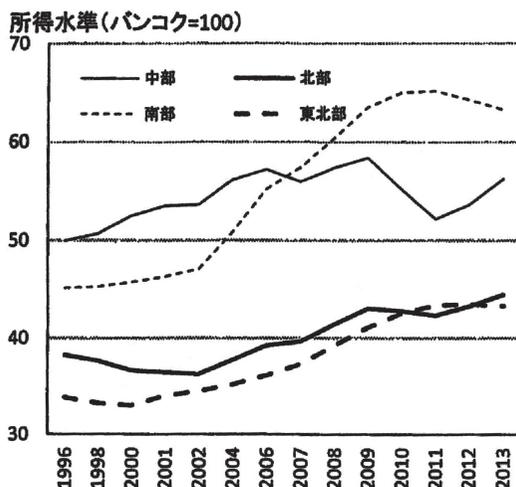
出所、若松勇・助川成也編著『タイ経済の基礎知識』JETRO、2015年

に独自の特徴がみられるようになってきている。ただ、飲酒問題に対する厳しい社会的規制も実施されており、公衆衛生推進の取り組みが展開されているのも事実である。

地域構造からみると、タイでは大きくは5つに分けられる(図1-1参照)。まず第1は、バンコク都であり、首都としての社会的経済的機能を有する地域である。第2は、バンコクを取り巻く中部地域である。この地域では、チャオプラヤ川の恵みである肥沃な土壌の上で稲作地帯が広がっている一方で、アユタヤ周辺やチョンブリ周辺などでは多くの工業団地群が造成され、多数の企業が事業活動を展開している。

第3は南部地域であり、西はアンダマン海、東はタイランド湾に挟まれ、南のマレーシアに接する国境地域は山あいが多い。ここは、ゴム、ココナツ、スズなどの産地であるとともに、海岸地域にはプーケット、サムイ島など多くの有名なビーチリゾート観光地が揃っている。第4は、山脈や盆地が多く山あいの標高の高い地形から成る北部である。この地域では、チェンマイを中心にミャンマーやラオスからの影響を受けた独自の文化が形成されている。第5は、イサーンと呼ばれるなだらかな高原地帯の東北部である。この台地は、東はメコン川を境にラオスと、南はダンレック山脈を境にカンボジアと

図 1-2 バンコク・周辺県を100としたときの地域別の所得水準*



出所、タイ国家統計局“Household Socio-Economics Surveys”より江川暁夫氏が作成。

* 江川暁夫「タイの所得格差・地域間格差はひどい状況か」p30

接している。ただ、洪水や干ばつの影響を受けやすく、土壌は痩せているともいわれる。

さらに、地域別の人口構成でみると（2012年時点）、バンコク都は約10%、中部（バンコクを除く）は約24%、南部は14%、北部は18%、東北部は約34%となっている¹⁾。

次に、各地域の所得水準の推移をバンコクとの比較でみると（図 1-2）、バンコクに対していずれの地域も2000年代以降格差を縮小させてきた。特に、高級海岸リゾート観光地を有する南部が大きく格差を縮小させた。それでも2013年時点でみると、バンコクの6割強にすぎない。その他の地域も格差の縮小傾向はあるものの、2013年時点では中部でバンコクの6割弱、北部、東北部で約45%程度にとどまっている²⁾。

さらに、労働者の賃金水準からみると（2012年）、タイの平均賃金は月額11,193バーツである。ただ、国際的都市として活発な企業活動が展開しているバンコク都では18,951バーツと平均賃金を大きく上回っている。また近年、工業団地の造成が進み積極的な企業誘致を展開している中部では11,532バーツと平均を上回っている。これに対して、南部は9,572バーツ、東北部は

8,578バーツ、北部は8,574バーツと低水準になっている³⁾。

(2) 経済成長、所得水準そして家計支出の特徴

① 経済成長

タイは、1998年のアジア経済危機を乗り越えた後、2000年代に入って5%程度の実質GDP成長率を維持してきた。しかし、2008年以後、リーマンショックの影響を受けて成長率の増減を繰り返す。それでも、2013年の名目GDPは約11兆9千億バーツ（約3,900億ドル）に達しており、ASEANではインドネシアに次ぐ水準にある。タイの一人当たりの名目GDP（IMF推計値）でも、2000年の2,000ドルから2013年には5,676ドルへと3倍弱の伸びをみせている。また、タイの市場規模（民間消費支出）は、2013年時点で2,180億ドル（この10年間に2.6倍増）に達しており、インドネシアに次ぐ規模である⁴⁾。

② 所得水準

この間の経済成長とともに平均所得は高まった。タイにおける月当たりの世帯所得は、2006年の17,787バーツから2013年には25,194バー

ツへ（バンコク首都圏⁵⁾では33,088パーツから43,058パーツへ）上昇した。この所得上昇とともに、中間層や富裕層が増えた。例えば、低所得層（月額1万パーツ以下）は、タイ全土で2006年の46.4%から2013年には25.4%へ（バンコク首都圏で15.3%から6.5%へ）大きく減少している。これに対して、下位中間層（1万超～5万パーツ以下）はタイ全土で48.0%から64.8%へ（バンコク首都圏で68.6%から69.9%へ）増加し、上位中間層（5万超～10万パーツ以下）もタイ全土で4.4%から7.5%（バンコク首都圏で11.8%から16.8%へ）増えている。また、富裕層（10万パーツ超）はタイ全土で1.1%から2.2%へ（バンコク首都圏で4.2%から6.8%へ）増加している⁶⁾。

③ 家計支出の特徴

こうした所得上昇のなかで、2013年の家計消費支出に占める「食料・飲み物」、「アルコール」の月の支出額（構成比）は、全国的には6,238パーツ（32.7%）、205パーツ（1.1%）であり、バンコク首都圏では9,019パーツ（27.8%）、273パーツ（0.8%）となっている。ここでは、バンコク首都圏における家計消費支出額（32,425パーツ）が全国平均（19,061パーツ）よりも1.7倍の水準にもかかわらず、「アルコール」には1.3倍とそれほど支出されていない。また、月額の「アルコール」支出額は全国205パーツ、バンコク273パーツであり、日本円に換算すれば（1パーツ3.6円:2017年）、738円から980円程度にすぎない⁷⁾。

タイでは、自宅で家庭料理をして食べるというよりも、「外食」そして屋台や店で調理済みの料理を購入して家で食べるという「中食」が多い。例えば、2014年の世帯当たり月平均の家計支出では、自宅で調理をするのに要する支出額は全国平均で3,491パーツなのに対して、中食には1,308パーツ、外食には1,610パーツを支出している。これがバンコク首都圏になると、自宅調理が3,082パーツなのに対して、中食に2,513パーツ、外食に3,050パーツを支出してい

る。実際に、バンコクの間所得層が生活するアパートには、キッチンが付いていないところも多いといわれる。この「中食」「外食」の合計支出額が家計支出に占める割合は、2006年と比較しても全国的には6.8ポイント、バンコク首都圏では5.1ポイント増加している⁸⁾。

(3) タイにおける酒類とその特徴

タイでは、近年ビールが急速に伸びてきたが、それまでは蒸留酒が中心だったといわれる。歴史的にも、中国から技術伝播した餅麴菌（ルクパン）を用いて、蒸留酒やウイスキーが造られてきた。特に、1930年代に、タイは立憲君主制になるとともに、政府の管轄の下に産業として蒸留所の整備が促進され、カビ（麴菌）や酵母は純粋培養されて醸造に使用されるようになった。その後、第二次世界大戦になると輸入ウイスキーが不足するようになり、着色ブレンデッドウイスキーなどが生産されるようになった。こうして、米や糖蜜を原料に餅麴を用いて液体発酵法によって製造された蒸留酒ラオ・カオ Lao Khao や、それにハーブなどの香辛料を添加したラオ・ロン Lao Rong などの伝統的な蒸留酒（白い色）が住民の中に普及した。他方、薬用酒としてブラウンなどの色の着いた蒸留酒や輸入ウイスキーも住民の中に広がった。さらに、山岳地域では昔から伝承されてきた伝統的な民族的蒸留酒が、それぞれの集落・地域で飲まれている⁹⁾。

ただ、ビールに関しては、田原氏によれば¹⁰⁾、ビールの販売数量は21世紀に入り、2002年から2007年までの5年間で約1.5倍の227万klに増えた。これによりタイ人の一人当たりの年間平均ビール消費量は約26ℓとなり、当時の日本人の消費量の約半分に達したという。ただその後、タイでは政治的混乱や酒税の増税、国民の飲酒を抑制するための広告・販売規制などの諸措置が強化されたこともあり、一定の停滞・減少傾向をみせる。具体的には、2007年からの3年間に約7.8%の減少傾向が現れており、その後

も停滞傾向にあるようだ。

その他の酒類では、タイでは輸入ワインやカクテル類の消費が、数量そのものは大量ではないものの、高い伸び率が注目されている。これは、経済成長による所得の向上と中間層の増加、さらには女性の社会進出によってもたらされた。実際に、飲酒機会では、特にバンコクを中心に若者や社会進出した女性層が従来の零細レストランや屋台からディスコやパブそしてナイトクラブなどを利用する機会が増えている。洒落た西洋文化の飲酒スタイルとして、ワインやカクテルなどが流行っているといわれる。

(4) 酒類の消費スタイル

飲酒スタイルとしては、タイでは食事をしながらお酒を楽しむという習慣はあまりない。食中酒としてよりは、むしろ食事を終えた後にお酒を飲むことが多い。実際に食事をする場所と飲酒を楽しむ場所は別と考える人が多いといわれる。これは、他の東南アジア諸国でも、似たような事情にある。このため、肉料理、魚料理などの食事内容と良好な相性を求めて、特定の酒類や銘柄のお酒が選択され嗜好されるということはない。

基本的に、大衆の嗜好品は低価格製品である。ブンロード社とタイビバレッジ社の2社は、それぞれ低価格製品を主力商品としており、この2社でビール市場の9割以上のシェアを持っている。製品名でみると、リオLeo、チャンChang、シンハSinghaそしてアーチャArcha

など34バーツ程度の低価格製品である。ハイネケン HEINEKEN やアサヒ ASAHI などのプレミアムビールは、むしろ中・上流層を中心に飲まれている。

蒸留酒でも、同じような傾向がみられる。実際に、タイ産の低価格ホワイトスピリッツなどのハードリカーは広く庶民の間で飲まれており、健在である。例えば、タイの普通の家庭の主婦が買物をするバンコクのパヤタイ地域の店では、米から造られた蒸留酒である330ml（40度）のラオ・カオは70バーツ、625ml（40度）ルアン・カオは110バーツ程度で販売されている。

こうした中で、新しい嗜好も生まれている。バンコクなどでは女性の社会進出や健康志向のなかで、アルコール度数3.5%のシンハ・ライト Singha・Light のようなライト感覚のビールや、低アルコールでかつ果汁やフレーバーを加えたようなカクテル的リキュール等、RTD 製品や低価格製品が普及する動きがみられる。

(5) アルコール販売などの諸規制と酒税制度の強化

タイでは、仏教的戒律を背景に最近の健康志向の高まりとも相俟って飲酒に対する規制は厳しい。アルコール飲料によって引き起こされる飲酒運転や健康被害、犯罪などの悪影響を抑制するために、販売、場所そして広告などが法令によって規制されているのである（表1-1参照）。

この他に、飲酒運転の取締りで、違反をすれ

表1-1. アルコール販売に関する規制

年	法令	禁止事項
2008	アルコール飲料規制法	寺院／宗教施設、公共医療施設、薬局、役所、寄宿舎、教育機関、給油所、給油所内の店、公共の公園、工場、電車内などの場所におけるアルコール飲料の販売 20歳未満の者、酩酊状態の者に対するアルコール飲料の販売 自販機、行商、販売促進のための割引などの方法による販売
2015	アルコール飲料販売禁止時間	11時から14時、および17時から25時以外の販売（国際空港は除く） 選挙前日18時から当日深夜0時までの販売 重要な仏教関連の祝日など一部の祝日の販売

出所、JETRO 資料

表1-2. 酒類・酒税表

種類	従価税 (%)	従量税 (パーツ)	
		① 純アルコール換算容量 パーツ/アルコール100度の1ℓ	② 容量 パーツ/リットル
蒸留酒	25	250	50
ビール	48	155	8
ワイン、スパークリングワイン 最終卸売価格 600パーツ以下	0	1,000	225
同上 601パーツ以上	36		
その他の醸造酒	5	70	10

出所、JETRO 資料

ば罰金・禁固刑・免許剥奪などの罰則がある。また、広告に関しては、俳優が飲酒をたしなむものや楽しいお酒によるパーティの光景など飲料意欲を刺激したり、消費・購買意欲を喚起するようなものは禁止されている。企業ロゴや商品の画像をみせるだけのものしか認められていない。さらに、早朝5時から夜の10時まで、テレビ広告は禁止されている。瓶のラベルにも、未成年者への飲酒や販売禁止などの文言の記載が決められている。

こうした規制は、税制面では高い酒税にも反映されている。タイでは、酒類にはそれぞれ酒税（物品税）が負荷され、内国税（地方税：酒税×10%）、健康振興基金負担金（酒税×2%）、公共TV税（酒税×1.5%）が課される。田原氏によれば¹¹⁾、2008年当時では、工場出荷価格で100パーツのビールを例にすれば、税総額は約62パーツが課されるとした。他方、フランスから非発泡性の普通ワイン（CIF 輸入価格1,000パーツ）が輸入されたとすれば、総額約4,000パーツが課税され、タイの国内価格は5倍にもなるとした。輸入酒類に対する高い関税率が、輸入酒類を非常に高価格にさせていた。

ところが、その後酒税制度は変容をとげてきたことが、MORNINGSTARで報道されている。例えば、酒税（物品税）に関しては、基本的に従価税（酒類価格に対する課税）と従量税（アルコール量に対する課税）から成り立って

いる。そして、醸造酒や蒸留酒など製品種類ごとに酒税率は異なっている。2013年には、従量税に関して、ビールはアルコール量1ℓ当たり300パーツに、ワインは1,000パーツに、米の蒸留酒はアルコール量1ℓ当たり145パーツに引き上げられた。その後も、順次増税が行われた。従価税については、価格に対する課税対象が、従来の出荷価格（輸入品はCIF 価格）から最終卸売価格に変更された。

2016年10月時点での酒類の課税状況について、JETROは酒類・酒税表（表1-2）を示しながら、焼酎の場合の計算例で説明している。

特定原産地証明取得済みという条件で25度の焼酎1ℓをタイに輸入する際に要する税金に関しては、輸入価格（CIF バンコク）が500パーツ、最終卸売価格1,200パーツという前提で計算すると、以下のようになる（JETRO 資料による）。

輸入関税：
$500 \times 5.45\% = 27.25$ パーツ (a)
(2017年4月1日以降は、清酒、ビールと同様に0%となる)
酒税(物品税)：
従価税 = $1,200 \times 25\% = 300$ パーツ
従量税 = ① $1 \times 0.25 \times 250 = 62.5$ パーツ
② $1 \times 50 = 50$ パーツ
①と②のうち、高い方になる。→ 62.5パーツ
従価税 + 従量税 = 362.5 パーツ (b)

内国税(地方税) :

$$\text{酒税} \times 10\% = 362.5 \times 0.1 = 36.25 \quad (c)$$

健康振興基金負担金 :

$$\text{酒税} \times 2\% = 362.5 \times 0.02 = 7.25 \quad (d)$$

公共TV税 :

$$\text{酒税} \times 1.5\% = 362.5 \times 0.015 = 5.44 \quad (e)$$

付加価値税 :

$$(500 + a + b + c + d + e) \times 7\% = 938.69 \times 0.07 = 65.71 \quad (f)$$

以上より、輸入価格500バーツで最終卸売価格1,200バーツの焼酎製品に含まれている税金の合計は、(a)~(f)の合計額504.4バーツとなる。なお、特定原産地証明がない場合には、清酒や焼酎の協定税率は60%にも達する。

2017年に入ると、健康促進や飲酒による社会問題の抑制そして更なる税収の増加を目的に、酒類の増税が行われる。例えば、Chiang Mai Citylife は、次のような報道をしている。まずビールについて、アルコール度数3.5%以下の620mlボトルは41.60バーツから78.50バーツへ、5%の同ボトルは42.10バーツから108バーツへ、5.8%の同ボトルは40.70バーツから123バーツへ、6%の同ボトルは40.20バーツから132バーツへ、7%の同ボトルは46.50バーツから178バーツへ、それぞれ引き上げる。ウイスキーについては、35%の700mlボトルは160バーツから312バーツへ、40%以上の同ボトルは216-366バーツから357-447バーツへ引き上げる。さらに、米の蒸留酒については、28%の625mlのボトルは98バーツから199バーツへ、35%の同ボトルは121バーツから244バーツへ引き上げる、等である。

(6) 酒類市場の特徴と酒類消費の地域別特徴

タイにおける地域別(図1-1参照)の酒類消費について、Thai Health Promotion Foundationが作成した2015年度報告書(Center for Alcohol Studies)をもとに、その特徴を整理する。

① 飲酒人口

まず飲酒人口は約1,770万人といわれ、タイの15歳以上人口の32.3%である。なかでも、北部と東北部は39.2%、37.0%と比較的高い。男女比でみると、タイ全土では男性53.0%と2人に1人が飲酒をしているのに対して、女性は12.9%と非常に少ない。バンコクでも女性は13.0%で、南部では3.4%と最も少ない。逆に、最も多いのが東北部(16.3%)である。さらに、アルコールの飲酒は法律で20歳以上と決まっているにもかかわらず、タイ全土で18.1%の未成年者が飲酒を経験している。特に、北部や東北部では、23%と多い。

次に、職業別の飲酒人口の割合をみると、タイ全土では技術者・熟練労働者が約半数と多い。特に、北部(58.3%)、東北部(59.9%)が多い。農業・漁業では、タイ全土で約4割となっている。サービス・商業等、公務員・経営者等は、タイ全土では30.0%、35.3%と約3人に1人程度にすぎない。特に、バンコクでは公務員・経営者等は30.0%と相対的に少ない。

② 飲酒の頻度

飲酒頻度をみると、日本のような飲酒文化にはないことがよくわかる。「飲酒経験がない」人は、タイ全土で54.5%、バンコクで56.1%と多い。ただ、「これまでは飲んでいたが現在は止めた」人は、タイ全土、バンコクで13%程度にすぎない。これに対して、「現在飲酒をしている」人は、タイ全土で32.3%、バンコクで30.3%であるが、北部、東北部になると39.2%、37.0%と若干多くなる。しかし、「現在飲んでいる人」のなかで「いつも飲酒をしている」人の割合は、すべての地域で半分にも満たない。一番多い地域は中部(48.3%)であるが、それ以外はすべて44%を下回っている。「時々飲酒をしている(月に数回程度の飲酒)」という人が、すべての地域で半数を上回っている。

「いつも飲酒をしている」と「時々飲酒をしている」の男女別構成をみると、男性ではタイ全土、バンコクともに「時々飲酒をしている」が

表1-3. 各地域における酒類別消費の構成比

(%)

酒 類	タイ	バンコク	中部	北部	東北部	南部
蒸留酒	51.8	40.0	46.7	66.0	53.5	47.4
白	28.8	4.3	15.9	43.2	43.0	19.7
ウイスキー、カラー	22.7	33.9	30.6	22.2	10.4	26.9
その他	0.3	1.8	0.2	0.7	0.2	0.9
ビール	44.2	56.7	48.5	30.9	43.2	48.9
ワイン、果実酒等	0.9	2.7	1.1	0.2	1.0	0.5
カクテル、その他	3.0	0.6	3.7	2.9	2.2	3.2

出所、Center for Alcohol Studies

半数を若干上回っている程度である。これに対して、女性では「時々飲酒をしている」が8割前後と大部分を占めている。バンコクを中心に大都市部で女性の社会進出が活発化しており、その影響で多くの人との交流機会が女性にも増え、女性の飲酒機会も増えているといわれているが、社会全体としてみればまだまだ少数といえよう。

③ 酒類市場

さらに、どのような酒類を消費しているのか(表1-3)をみると、この調査研究からは独自の特徴が示される。まず、タイ全土では、蒸留酒51.8%ビール44.2%で、蒸留酒が半数を超えている。その蒸留酒の内訳では、ラオ・カオ Lao Khao のような無色透明な「白色」蒸留酒(日本の本格焼酎に類似)の方が多く飲まれている。ところが、地域別でみると、バンコクでは逆にビールが6割弱と多くなっている。また、バンコクでは蒸留酒のうち8割以上が、伝統的な「白色」ものよりも薬用で着色したウイスキーや輸入ウイスキー等を消費している。バンコクでは、西洋文化が積極的に受け入れられているようである。

これと反対傾向にあるのが、チェンマイのある北部や東北部である。いずれも蒸留酒が66.0%と53.5%で、ビール30.9%、43.2%を大きく上回っている。また、蒸留酒のうち、「白色」の伝統的な蒸留酒が蒸留酒の消費に占める

割合は66%、80%となっており高い。中部、南部については、蒸留酒、ビールの比重はほぼ同じ程度である。

④ 酒類の消費金額

月1人当たりの酒類消費金額をみたのが、表1-4である。タイ全土では、月に平均883バーツを酒類に当てるとしているが、性別にみると男性は963バーツであり、女性は474バーツと男性の半分程度にすぎない。ところが、地域別にみると、まずバンコクの平均支出金額は1,378バーツと全土の1.5倍を超えている。性別では、男性が全国平均よりも1.5倍多いのみならず、女性でも1,007バーツと全国平均の金額の2倍を上回っている。これと対照的なのが北部と東北部である。平均の消費金額は北部585バーツ東北部642バーツであり、いずれもバンコクの半分以下である。また性別でみると、女性の消費金額は北部296バーツ東北部385バーツであり、女性の全国平均金額の6割、8割程度、バンコクの約3割、約4割水準で非常に少ない。ここから、北部、東北部は男性中心の飲酒社会を形成していること、低価格で高アルコール度数の伝統的な蒸留酒が歴史的にも生活の中に根づいていること、これらをうかがい知ることができる。

表1-4. 月1人当たりの地域別酒類消費金額

(パーツ)

	タイ	バンコク	中部	北部	東北部	南部
平均金額	882.8	1,378.4	1,112.6	585.4	641.5	973.6
男性	962.9	1,448.9	1,213.4	669.6	695.8	994.7
女性	474.0	1,007.3	521.6	296.4	385.3	441.5

出所、表1-3と同じ

表1-5. 月1人当たりの所得層別酒類消費金額

(パーツ)

	タイ	バンコク	中部	北部	東北部	南部
所得層1	555.9	934.3	942.4	509.2	423.8	501.3
所得層2	492.1	939.2	541.5	428.0	417.9	838.0
所得層3	736.5	1,080.2	1,109.3	574.0	579.4	785.9
所得層4	965.8	1,260.7	1,063.9	675.9	756.9	993.2
所得層5	1,341.2	1,580.8	1,361.6	888.8	1,222.3	1,376.6

注、所得層は1～5へと順に高額所得層になる。

出所、表1-3と同じ

最後に、タイの所得階層を5段階に分類し、そこから所得階層別に月1人当たりの酒類消費金額をみたのが、表1-5である。タイ全土でみると、月に1,000パーツを超える消費金額を支出する層は、所得層5の最富裕層である。これは、東北部や南部でも変わらない。それに対して、バンコクと中部では、所得層3の中位レベルで1,000パーツを超えた支出をしている。首都機能と本社機能が整備されたバンコクと、数多くの工業団地群がバンコク周辺に配置されている中部で、飲酒に費やす月額金額が一定の

水準を維持しているのが注目される。他方、従来の歴史的な蒸留酒生産の伝統を有する北部では、最も富裕な所得層5でも900パーツを下回るレベルにしかないのがわかる。

(7) 日本の清酒と焼酎の市場開拓状況

① 日本の清酒と焼酎のタイへの輸出状況

清酒と焼酎（その多くが本格焼酎とみられる）のタイへの輸出状況をみたのが、表1-6である。輸出数量では、清酒は2015年の503kℓをピークにその後は安定的に推移している。焼

表1-6. 清酒・焼酎のタイ向け輸出量・金額の推移

(ℓ、千円)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
清酒 (ℓ)	253,056	241,165	249,577	272,014	445,913	452,483	441,452	503,136	460,545	441,408
焼酎 (ℓ)	119,117	96,054	119,670	120,920	157,844	124,713	176,133	157,837	149,936	136,524
清酒 (千円)	89,071	88,786	84,462	97,783	167,869	176,512	187,169	229,854	239,881	228,597
焼酎 (千円)	89,780	71,313	89,096	90,112	117,563	101,423	130,704	114,929	115,625	103,564

注、2017年は、1月から11月までの集計値。

出所、財務省「貿易統計」

酎は、2014年の176klをピークにその後は150kl前後で推移している。ただ、金額で見ると、清酒は2012年に1億円台を突破し、その後も増加傾向は続いている。2015年には2億円台を超えており、2017年は2億5千万円を超えることが予想される。それに対して、焼酎は2014年に1億3千万円のピークを迎えた後、1億1,500万円前後で推移しているのがわかる。

② タイ人の消費嗜好と日本の清酒、本格焼酎

タイの消費者は、清酒と本格焼酎に対してどのような印象を持っているのか。まず、清酒については、タイで生産されていないこともあり、在留日本人だけでなくタイの富裕層で飲む人が増えている。ただ、タイでは香りや風味の良いもの、軽くて飲みやすいものが好まれる。このため、一般酒ではなく吟醸酒の方が親しまれるという。輸出数量に対して輸出金額が順調に伸びているのも、こうした特徴的な消費傾向の反映かもしれない。

これに対して、本格焼酎はタイの蒸留酒と常に比較される。タイには、ラオ・カオのような米から造られた伝統的な蒸留酒があり、これは低価格なこともあって低所得層を中心に飲まれている。さらに、ベトナムからも米を使った蒸留酒が中位の価格でタイに入ってきている。このため、高価格の本格焼酎は、タイやベトナムの蒸留酒と品質的にどのような違いがあるのか、味や香りにおける高級感を現地の消費者にどのように説得できるのかが課題になっている。実際に、日本の本格焼酎には「タイ人が好む甘さ、

香りといった味がないこともあり、現状ではタイ人の間では飲まれていない」という。他方、ベトナム産蒸留酒は割り材として酎ハイサワー用等で使われることが多いという。タイの伝統的な蒸留酒は、安価で日常的な飲み物ともいわれる。それぞれの蒸留酒の間には棲み分けができてきているようである¹²⁾。本格焼酎は、主にタイ在留邦人に飲まれているのが実情である。

③ 在留邦人数と日本食レストラン

そこで、タイに住んでいる在留邦人数の推移をみると(表1-7)、この9年間に約1.6倍に増え、2016年には約7万人に達している。特に、この5年間は大きな伸びをみせている。さらにこの伸びを上回って増えているのが、日本食レストランの店舗数である(表1-7)。タイ全土では、2007年の745店舗から2016年には2,713店舗への増えている。地域別にみると、バンコクよりも地方の方が、この間大きく伸びている。190店舗から960店舗へと5倍の伸びである。

2016年の業種別構成比でみると¹³⁾、和食レストランが全体の約3割と最も多い。次いでラーメン/中華店、すき焼き/しゃぶしゃぶ店がそれぞれ約13%を占めている。そのあとに焼鳥/居酒屋が11%、焼肉/BBQ店が9%と続いている。ただこの3年間継続的に店舗数を増やしている業種をみると、和食が85店舗、続いて寿司/海鮮店が73店舗、焼鳥/居酒屋が67店舗増えている。ラーメン/中華店は28店舗の増加となっている。

バンコクと地方を比べると、地方では先の上

表1-7. 在留邦人数とタイにおける日本食レストラン店舗数の推移

	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
在留邦人数(人)	42,736	44,114	45,805	47,251	49,983	55,634	59,270	64,285	67,424	70,337
日本食レストラン	745	840	1,084	1,307	—	1,676	1,806	2,274	2,619	2,713
バンコク	555	625	729	913	—	1,128	1,241	1,553	1,728	1,753
地方	190	215	355	394	—	548	565	721	891	960

注1、在留邦人数は、外務省「海外在留邦人数調査統計」による。

2、日本食レストラン(店舗数)は、ジェトロ・バンコクセンター・JRO日本食レストラン海外普及推進機構タイ国支部による共同調査(「日本食品消費動向調査 タイ」)による。なお、店舗数は、調査実施年の数値である。

位3業種店の占める割合が約75%を占めるのに対して、バンコクでは約半分を占めるにすぎない。バンコクでは、焼鳥/居酒屋や焼肉/BBQ店を合わせた割合は約25%あり、寿司/海鮮店もほとんどがバンコクに集まっている。

1980年代頃はタイの富裕層が中心だった日本食レストランの客層は、2000年前後頃からバイキングスタイルの店舗方式の採用によって、広範な中間所得層へと拡大したといわれている。その後は、日本からの企業進出とタイ在留邦人の増加とも相俟って日本食レストランの増加に繋がったとみられる。同時に、タイから日本に留学した若者がタイに帰国した後、日本で経験した料理・飲酒をたしなむ人が増えたことも、一つの要因としてあげられている。

④ 清酒、本格焼酎と現地酒類製品との価格比較

最後に、現地の庶民や在留邦人が買物に行くタイのスーパーにおける清酒や本格焼酎の価格をタイの酒類と比較させたものが、表1-8である。これをみると、清酒では一般酒(869バーツ)と本醸造酒(2,265バーツ)とで、1,396バーツ(約5千円)もの価格差ができています。また、本格焼酎ではさつま白波(1.8ℓ・紙パック)は1,679バーツ(約6千円)と設定されている。この価格は、現地の人々にとって決して手頃な値段ではない。

蒸留酒相互で比較すると、1,120バーツのiichiko(720ml)はJINRO(720ml)の3.4倍、ルアン・カオ(625ml)の約11倍弱と非常に高価である。230バーツの「しろ」(330ml)はJINRO(360ml)の約1.5倍、ラオ・カオ(330ml)の約3.3倍と高い。

総じて、このように高額価格帯で設定された日本の酒類製品が現地の人々に受け入れられるには、高い付加価値を持つブランドとして認められる必要がある。そのためには、現在増加しつつある中所得層の日本への観光旅行の増加は、一つの条件になりうる。というのも、日本の観光経験で日本の食文化・飲酒文化に接し、そのことがタイに帰国した後での日本の酒類の見直しに繋がりをうからである。さらには、日本の酒類特に本格焼酎はタイの蒸留酒と歴史的繋がりをもち、かつ日本で独自に発展したものであること、この理解の深まりが日本の本格焼酎に対してより親近感をもたらさう。いずれにしても、日本の酒類は、価格設定の在り方も含めて、タイの住民の生活文化の潤いと豊かさに如何なる役割を果たせるのか、こうした諸点からも検討される必要がある。検討すべき課題は多いといえよう。

表1-8. 国別の酒類・銘柄・価格の比較

国名	酒類	銘柄	価格
日本	清酒	八海山(本醸造:1.8ℓ瓶)	2,265バーツ(8,154円)
	清酒	菊正宗(上撰:1.8ℓ瓶)	1,045バーツ(3,762円)
	清酒	白鹿(1.8ℓ瓶)	869バーツ(3,128円)
	本格焼酎	さつま白波(1.8ℓ紙パック)	1,679バーツ(6,044円)
	本格焼酎	iichiko(麦、720ml)	1,120バーツ(4,032円)
	本格焼酎	しろ(330ml)	230バーツ(828円)
韓国	Soju	JINRO(24度、720ml)	329バーツ(1,184円)
	Soju	JINRO(24度、360ml)	149バーツ(536円)
タイ	米・蒸留酒	ルアン・カオ(40度、625ml)	104バーツ(374円)
	米・蒸留酒	ラオ・カオ(40度、330ml)	70バーツ(252円)

注、2017年9月の為替レートは、1バーツ=3.6円。
出所、現地調査より作成

留意点：この報告では、統一的な酒類統計をもとに全体をまとめるということが困難であった。このために、各項目で参照した資料が異なっている。それゆえ、記載している統計数値は、項目の間で若干の違いが生じていることを留意されたい。

注)

- 1) 若松勇・助川成也編著『タイ経済の基礎知識』（JETRO、2015年）p2。
- 2) 江川暁夫「タイの所得格差・地域間格差はひどい状況か」（公益法人 日本タイ協会『タイ国情報』第48巻第6号、2014年）pp28-32参照。
- 3) 『タイ経済の基礎知識』p49参照。
- 4) 同上、p109参照。
- 5) バンコク首都圏とは、バンコク都、ノンタブリ県、バトムターニー県、サムットプラーカーン県を指す。
- 6) 『日本食品消費動向調査（タイ）』（日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部、農林水産・食品課、2017年）pp11-12参照。
- 7) 『タイ経済の基礎知識』pp111-112参照。
- 8) 『日本食品消費動向調査（タイ）』pp12-13参照。
- 9) 小川喜八郎、中島勝美『本格焼酎の来た道』（金羊社、2007年）pp53-69参照。
- 10) 田原 康「タイ及びアセアンのビール市場」（『所報』2011年2月、盤谷日本人商工会議所）pp47-50参照。
- 11) 田原 康「タイのアルコール事情」（『所報』2008年10月、盤谷日本人商工会議所）pp55-56参照。
- 12) 『日本食品消費動向調査（タイ）』pp45-46参照。
- 13) 同上、pp40-42参照。

2. 東南アジア4ヶ国の飲酒文化とアルコール規制

東南アジアは、世界経済の中で急速な経済成長を遂げてきている。今回取り上げるミャンマー、タイ、カンボジア、ベトナムの4カ国の人口の合計は、2億2千万人以上にもなり、生産拠点としても市場としても大きな存在になっている。これらの国は、「多民族」「多宗教」「高温多湿」などの点で共通点を持っているが、多くの面で全く異なっている。

東南アジアは、インドと古くから海上交通による交流があり、インドの様々な文化を受け入れてきた。ミャンマー、タイ、カンボジアの3カ国は上座部仏教の国として知られているが、大乘仏教やヒンドゥー教が、もしくはそれらが融合した宗教が、広く信仰されていた時期もあった。上座部仏教の戒律は、日本などに伝わった大乘仏教よりは厳しく、結婚や飲酒はもちろん、正午以降の食事も禁じられていて、女性の体に触れたり、隣に座ったりすることも許されていない。一方、ベトナムは仏教も多いが、大乘仏教が主流である。ベトナムは社会主義体制を反映し、「無宗教」が最多となっていて、特定の宗教に属さず無差別に神仏を拝む人が多い¹⁾。

これらの4カ国では、経済成長に伴い、ライフスタイルや消費生活にさまざまな変化が起きてきた。飲酒に起因する社会問題が表面化するにつれ、一部の国では既にアルコールの販売に時間制限を設けたり、アルコールの販売自体を禁止する動きが出ている。本章では、4カ国の経済を概観し、飲酒習慣とアルコール規制の状況を探る。

(1) ミャンマー、タイ、カンボジア、ベトナムの社会・経済

「東南アジア4ヶ国の経済と社会」(表2-1)をもとに各国の経済・社会状況を概観する。

人口1人あたりの国民総生産(名目GDP)

を世界ランキングでみると、ミャンマー(200)と低位にあるが、タイ(88)、カンボジア(158)、ベトナム(132)と中位にある。人口の伸びに加えて、着実に経済成長を続けている。貧困層の人口割合は、ミャンマー(56)と高位にあるが、タイ(134)、カンボジア(103)、ベトナム(138)と中位またはそれ以下である。都市人口割合と農村人口割合では、タイがほぼ同率であるが、ミャンマー、カンボジア、ベトナムでは圧倒的に農村人口割合が大きい。

工業付加価値(偏差値)は、先進工業国の日本(89.3)と比較して、ミャンマー(51.4)、タイ(51.4)、カンボジア(47.1)、ベトナム(48.7)の4カ国はほぼ中位からやや低い水準に位置する。同様に、農業付加価値(偏差値)もほぼ平均で中位に位置づけられる。

就業率(ILO基準)ランキングは、日本(103)と比べて、カンボジア(6)、ベトナム(17)、ミャンマー(18)、タイ(24)と高い。女性の就業率(ILO基準)は、日本の46.1%に対し、カンボジア77.6%、ミャンマー71.8%、ベトナム71.2%、タイ64.0%と高い。また、労働力人口に占める女性の割合ランキングにおいて、日本(42.24%)109位と比較しても、この4カ国は高い水準にある。

人口100人あたりの自動車数については、日本71台に対し、タイ41.2台、ベトナム37.8台、カンボジア11.7台、ミャンマー4.9台となっている。車の保有率は少ないが、バイク天国といわれるベトナムのように、これらの国ではバイク保有率が高い。人口10万人あたりの交通事故死者数については、車の保有台数が多い日本の5.2人に対し、タイ37.1人の約7倍、ベトナム24.7人の5倍、カンボジア17.2人とミャンマー15.0人の約3倍と大きく、重大な社会問題となっている。

人口1千人あたりの医師数ランキングでは、ベトナム(81)、ミャンマー(99)、タイ(104)と中位である。人口1人あたりの消費電力量(偏差値)ランキングでは、タイ(70)、ベトナム

表2-1 東南アジア4ヶ国の経済と社会

	ミャンマー		タイ		カンボジア		ベトナム		日本	
	順位	数値	順位	数値	順位	数値	順位	数値	順位	数値
人口		4834万		6952万		1431万		8784万		
人口1人あたりの国民総生産(名目GDP)	200	1,700ドル	88	5,779ドル	154	1,008ドル	132	1,911ドル	23	38,492ドル
貧困層の人口割合(貧困率)(CIA版)	56	0.327	134	13.2	103	20.00	138	11.3	120	16.00
都市人口割合	170	32.31%	135	47.94%	196	20.32%	173	32.31%	18	92.49%
農村人口割合	40	66.99%	75	52.06%	14	79.68%	37	67.69%	192	7.51%
工業付加価値(偏差値)			21	51.4	93	47.1	42	48.7	2	89.3
農業付加価値(偏差値)			11	53.5	59	48.2	18	51.6	6	57.1
就業率(ILO基準)	18	75.40%	25	71.90%	6	81.20%	17	75.70%	103	56.30%
女性の就業率(ILO基準)	16	71.80%	32	64.00%	7	77.60%	18	71.20%	99	46.10%
労働力人口に占める女性の割合	13	49.82%	70	45.78%	9	50.05%	28	48.44%	109	42.24%
人口1千人あたりの医師数	99	0.501人	104	0.376人	113	0.230人	81	1.224人	55	2.297人
人口100人あたりの自動車数	134	4.9台	44	41.2台	107	11.7台	49	37.8台	16	71台
人口10万人あたりの交通事故死者数	92	15.0人	3	37.1人	78	17.2人	22	24.7人	163	5.2人
人口1人あたりの消費電力量(偏差値)	127	42.9	70	46.6	123	43.00	97	44.5	21	56.0
幸福度	129	4.307	34	6.455	145	3.819	75	5.36	46	5.987

(出所) 世界ランキングー世界格付センター <http://top10.sakura.ne.jp>

※各データは2010年～2012年のデータ、空白はデータなし

ム(97)、カンボジア(123)、ミャンマー(127)と平均以下に位置している。幸福度ランキングでは、タイ(34)、ベトナム(75)、ミャンマー(129)、カンボジア(145)とその差は大きい。

(2) ミャンマー、タイ、カンボジア、ベトナムの飲酒動向と飲酒に起因する社会問題

次に、「東南アジア4ヶ国の飲酒動向と飲酒に起因する問題」(表2-2)をもとに、4ヶ国

の飲酒動向と飲酒に起因する社会問題をみることにする。

ミャンマーは、アルコール消費に占めるビールの割合(82.6%)が最も高い。1人当たりのアルコール消費(3年平均・政府管理外含む)は、僅か0.70ℓである。タイでは、アルコール消費に占める蒸留酒の割合(72.6%)が最も高い。しかも1人当たりのアルコール消費量(前同)は7.1ℓで、日本とほぼ同じである。カンボジ

表2-2 東南アジア4ヶ国の飲酒の習慣

	ミャンマー	タイ	カンボジア	ベトナム	日本
アルコール消費に占めるビールの割合	82.6% (1)	27.0% (1)	45.7% (1)	97.3% (1)	19.2% (1)
アルコール消費に占めるワインの割合	5.7% (1)	0.4% (1)	0.8% (1)	0.6% (1)	4.1% (1)
アルコール消費に占める蒸留酒の割合	11.8% (1)	72.6% (1)	53.5% (1)	2.1% (1)	52.0% (1)
1人あたりの蒸留酒の消費量 (アルコール量)	0.02ℓ (2)	4.47ℓ (1)		0.05ℓ (1)	3.58ℓ (1)
1人あたりのアルコール消費量 (WHO版)	0.14ℓ (1)	6.16ℓ (1)	2.20ℓ (1)	2.21ℓ (1)	6.89ℓ (1)
1人あたりのアルコール消費量 (3年平均)	0.10ℓ (1)	6.40ℓ (1)		2.00ℓ (1)	7.00ℓ (1)
1人あたりのアルコール消費量 (3年平均・政府管理外含む)	0.70ℓ (1)	7.10ℓ (1)	5.50ℓ (1)	6.60ℓ (1)	7.20ℓ (1)
500mlの主要なビールの価格 (米ドル換算)	1.18ドル (3)	1.08ドル (3)		0.56ドル (2)	
750mlのテーブルワインの価格 (米ドル換算)	1.37ドル (3)	8.48ドル (3)			
750mlの蒸留酒の価格 (米ドル換算)	21.64ドル (3)	3.77ドル (3)		2.99ドル (3)	
750mlの輸入蒸留酒の価格 (米ドル換算)	7.40ドル (3)	9.50ドル (3)		33.53ドル (3)	
ビールの小売価格に占める物品税の割合	4.0% (3)	50.0% (3)		45.0% (3)	5.0% (2)
ワインの小売価格に占める物品税の割合	4.0% (3)	50.0% (3)		45.0% (3)	5.0% (2)
蒸留酒の小売価格に占める物品税の割合	4.0% (3)	50.0% (3)		45.0% (3)	5.0% (2)
誕生以来酒を飲んでいない人の割合	84.1% (1)	59.5% (1)	49.3% (1)	49.3% (1)	12.0% (1)
男性の交通事故死に占める飲酒運転の割合	0.5% (3)	24.9% (3)	10.2% (3)	36.2% (3)	10.4% (2)
女性の交通事故死に占める飲酒運転の割合	0.0% (3)	1.4% (3)	2.4% (3)	0.7% (3)	3.7% (2)
交通事故に占める飲酒率		26.0% (2)	16.0% (2)		6.0% (2)
全死因に占めるアルコール関連死の割合	2.0%	6.8% (3)	5.0% (3)	8.3% (3)	3.2% (3)
アルコール依存症者の割合	0.7% (1)	1.8% (2)	2.7% (1)	2.9% (1)	1.1% (2)

(出所) 世界ランキング-世界格付センター <http://top10.sakura.ne.jp>

※(1)は2010年、(2)は2011年、(3)は2012年、空白はデータなし

アは、アルコール消費に占めるビールの割合(45.7%)と蒸留酒(53.5%)とほぼ互角となっている。1人あたりのアルコール消費量(前同)は、6.5ℓである。ベトナムは、アルコール消費に占めるビールの割合(97.3%)が最も高い。1人あたりのアルコール消費量(前同)は6.6ℓで、タイに続いている。

500mlの主要なビールの価格(米ドル換算)は、ベトナムで0.59ドルときわめて安価であり、

ミャンマーやタイにおいても廉価で売られている。750mlの国内産蒸留酒の価格(米ドル換算)は安価であるが、750mlの輸入蒸留酒の価格(前同)は、3~10倍の価格となる。

酒税が無いかまたはきわめて低率であるが、小売価格に占める物品税の割合は、タイ(50.0%)、ベトナム(45.0%)、ミャンマー(4.0%)となっている。物品税は、日本の消費税にあたる。

飲酒動向については、誕生以来酒を飲んでいない人の割合がミャンマー（84.1%）、タイ（59.5%）、カンボジア（49.3%）、ベトナム（49.3%）となっている。日本（12.0%）と比べて高い割合であるが、これは宗教に起因すること、女性が飲酒を好まないことが理由としてあげられる。

飲酒に起因する社会問題については、男性の交通事故死に占める飲酒運転の割合がベトナム（36.2%）、タイ（24.9%）で高く、日本（10.4%）の2～3倍以上になっている。女性の交通事故死に占める飲酒運転の割合は、いずれの国においても小さい。交通事故に占める飲酒率は、カンボジアが日本の約3倍、タイが約4倍となっている。

全死因に占めるアルコール関連死の割合は、ミャンマー（2.0%）が日本（3.2%）より低く、タイ（6.8%）、カンボジア（5.0%）、ベトナム（8.3%）のいずれも日本より高い。アルコール依存症者の割合は、ベトナム（2.9%）、カンボジア（2.7%）、タイ（1.8%）に順になっており、いずれも日本（1.1%）より高い。

(3) ミャンマー、タイ、カンボジア、ベトナムのアルコール規制

① ミャンマー

長らく続いた軍事政権から文民政権に移行したばかりの未開の市場として注目されている。ミャンマー人の大多数は上座部仏教徒で、五戒（不殺生、不偷盗、不邪淫、不妄語、不飲酒）の中に不飲酒があり酒を飲むことが禁じられており、飲酒率が低いのはこれがある程度影響している可能性がある。1年間のミャンマー人ひとりあたりの平均アルコール消費量は、0.7リットルと非常に少ない。消費量が少ない原因としては、おそらく地方では現地で製造された酒、いわゆる政府管轄外の酒を消費しているからであろう。

仏教の戒律にもかかわらず、交通事故やアルコール依存症者の増加が問題となりつつある。

アルコール問題の責任はかなりの部分、「アルコール価格」に起因するといえる。例えば、“ミャンマービール”の価格は、概ね大瓶1本1,800チャット（1チャット≒0.1円）、缶1本1,000～1,500チャット、中ジョッキ1杯600チャットとなっている。洋酒などは非正規ルートでミャンマーに運ばれてくるものが多く、店頭では安価で販売されている。

政府関係機関は、「アルコール飲料は、健康だけでなく道徳上の悪影響がある」という理由から、2010年1月1日からはいかなる広告であってもアルコール飲料に関する広告を雑誌・ジャーナルに掲載することを禁止した。ミャンマーの正月は毎年4月中旬で、その前の数日間ミャンマーの人々はお互いに水を掛け合い、厄を落とし、新年を迎える。この水祭りの期間は、飲酒が原因の喧嘩や交通事故などの事件・事故交通事故が多発することでも知られている。そのため、近年ヤンゴンの各郡区当局は、24時間営業のコンビニエンスストアに対し、夜10時以降の酒類販売禁止している²⁾。

ミャンマーは民主化後に著しい発展を遂げている一方で、禁酒化も進んでいる。ヤンゴンのシュエダゴンパゴダ近くの商業施設ミャンマーカルチャーバレーの各レストランは既に全面禁酒となっている。また、カンドー湖周遊道路より内側の各施設も全面的にアルコールの提供が禁止されている。



シュエダゴンパゴダ

撮影：筆者

② タイ

農業国であったが製造業が急速に成長し、観光産業にも成功して、バランスの取れた産業構造を実現した、東南アジアの中では数少ない国である。

タイは共働きが多いことや台所がない家が多いことから、自宅で調理を行わない人が多く、外食文化が根付いている。自炊するよりも外食や中食（調理済み持ち帰り）が経済的であり、特にバンコクでは自宅から徒歩5分圏内に何軒かの屋台があるので困ることはない。

タイは仏教国ということもあり、飲酒に対して厳しい国であるが、20歳から飲酒が可能になる。以前は18歳から飲酒可能であったが、2008年に施行された「アルコール規制法」と2010年に施行された「アルコール飲料の広告または広報のためのロゴマーク表示の原則および要件を定める総理府令」によって厳しく制限されることになった³⁾。

アルコール規制法は、(1)自動販売機の使用禁止、(2)移動販売の禁止、(3)アルコール飲料の購入者やラベル等資材などへの特典禁止、(4)無料サンプル提供の禁止、(5)アルコール飲料を飲むように誘導することの禁止などを含んでいる。また、広告についても、(1)飲酒に誘導するようなアルコール飲料の名称や商標を宣伝に使用してはならない、(2)法令に従いアルコール飲料のシンボルは使用ができる、(3)違反した者は、1年以下の禁固または50万バーツ以下の罰金、など

厳しく制限している。

アルコール類には販売日や時間に規制があり、通常は午前11時から午後2時、午後5時から深夜0時までの間が販売許可時間となっており、それ以外の時間には販売することはできない。コンビニやスーパーなどのレジの販売時間記録を役所が定期的にチェックするので、たとえ1分でもその時間を過ぎたらまず購入できない。

タイ酒類管理局(OAB)は、2013年から飲酒運転を厳しく取り締まる法律の運用を始めた。この法律によって、車種にかかわらず移動中に飲酒した乗員は、6か月の懲役と6万バーツの罰金、またはそのいずれかを科せられることになった。禁酒財団というものがあって、あらゆる側面から飲酒を法律による取り締まりを後押ししている。

また、タイには仏教関係の祭日が年に何度かあるが、それらの日や選挙前日、選挙当日にもアルコールの販売は禁止されており、飲食店やバーでも飲酒は禁止されている。

2017年度の禁酒日

02月11日	マカプーチャ (万仏節)
05月10日	ヴィサカプーチャ (仏誕節)
07月8日	アサラハプーチャ (三宝節)
07月9日	カオパンサー (入安居)
10月5日	オークパンサー (出安居)
10月26日	プミポン前国王 火葬日

③ カンボジア

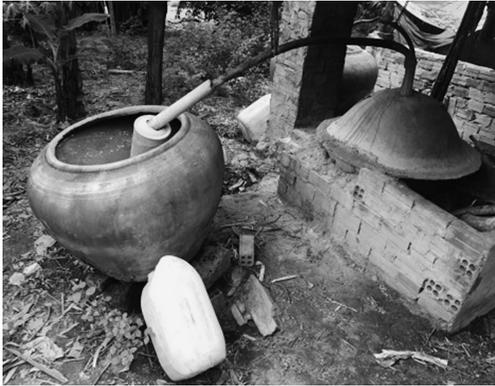
カンボジアの全国民の約90%が仏教徒で、国王はカンボジア仏教の頂点とされている。そのため生活の一部にカンボジア仏教が根付き、至るところに寺院がある。仏教関連の祭事や祝日も多い。

飲酒はカンボジア人男性にとっては身近な道楽であり、屋台や家に仲間が集まり遅くまで飲んでいる。また、昼間からの飲酒は決して悪いことではなく、土・日に客人や友達が来たときは、酒で迎えることもあるし、田舎では昼食時にスラーソーがふるまわれるのは特別珍しいこ



タイの食堂

撮影：筆者



スラーソーの蒸留

写真：「スラーソーを飲んでみよう！」Webから引用

とではない。スラーソーは、米から造られるカンボジアの蒸留酒で、スラーは「酒」、ソーは「白い」を意味する。米を材料とした蒸留酒で日本の米焼酎に似ている⁴⁾。農村地域では、色々なものを原料にして家庭で醸造酒や蒸留酒(密造酒)を造っているところも多く、それらが近隣の村や町で売られている。

カンボジアでは18歳未満の飲酒は禁じられている。飲酒運転も禁止されており、年々取り締まりが強化されてきている。しかしながら、飲酒運転に関する危機感が低く、結婚式や飲み会などで飲酒した後にそのまま自分で運転をして帰ることは一般的である。2015年に起こった2,226件の死亡交通事故の内、17%は飲酒関係であった。同年1月に改正道路交通法が施行され、飲酒運転の罰金を1,000ドルに引き上げる等の改正がなされた。

カンボジア政府関係機関は、2015年1月にアルコール類CMに一部規制をかけると通達した⁵⁾。通達の内容は、テレビ・ラジオ各局は夜の6時から8時にアルコール類のCMの放送を禁止するというものである。

④ ベトナム

社会主義国ということもあり、貧富の差は周辺国よりも比較的に小さい。また、貧困層も他の国より生活状態は良い。通りを埋めるバイク

の大群は、ベトナムを象徴する風景である。バイクを持つ世帯の比率は全体の9割近くに上る。買い物はバイクに乗ったまま行かうなど独特の買い物スタイルが根づいている。2016年現在でバイクの台数は3,900万台を越えた。

飲酒は、年齢は満19歳になる年の1月1日から可能になる。飲酒への寛容度はかなり高い。ベトナムではアルコール販売規制がなく、コンビニエンスストア等で24時間いつでもビールを買うことができる。成人1人あたりのアルコール消費量は平均で2005年が年3.8リットルだったのが10年には6.6リットルに急増した。また、ビールの総消費量は12年の28億リットルから13年には30億リットルを超え、東南アジアでは最多となった。

アルコール消費量の増加にともないアルコール摂取の低年齢化や交通事故の5分の1、家庭内暴力全体の33.7パーセントがアルコール摂取に起因するなど社会問題も増えている。若年層のアルコール消費が増加しているが、アルコール度数15度以上のアルコール飲料の広告が禁止されているだけで、ビールやワインの値段も安く、若年層がアルコールを簡単に入手できることが要因となっている。飲酒の弊害を低減させるための規制が必要であるが、ベトナム政府のアルコール規制法の導入は進んでいない。

2017年ベトナムの保健省は、18歳以下の人や妊娠中の女性や影響を受けている人のために、



道路を埋め尽すバイクの集団

撮影：筆者

カラオケバーでの酒類やビールの販売禁止を提案した。提案の趣旨は、(1)アルコール度数が15%を超える酒類とビールの広告は禁止するべきであり、15%以下の飲料の広告は午後10時から午前6時の間だけの放送に制限する、(2)ビールや酒類の企業が、文化、芸術、医療、教育、スポーツ、エンターテインメントのイベントを後援してはならない、というものである。この草案は、2018年度中に国家議会に提出される予定となっている⁶⁾。

注)

- 1) 世界の宗教 (宗教情報センター
<http://www.circam.jp/>) を参照
- 2) 「水祭り期間は酒類販売が禁止に」
(<http://myanmar-express.com>) を参照
- 3) 「アルコール規制法」
(<http://alhonet.jp/pdf/thailand.pdf>) を参照
- 4) 浜野充「カンボジアの米蒸留酒と農村支援」JICA
草の根技術協力事業・伝統産業の復興による農産物加工技術振興プロジェクト (名古屋大学・王立農業大学)
www.well-being.provost.nagoya-u.ac.jp/activities/files/Pro_JACAM_Newsletter.pdf を参照
- 5) プノンペンポスト (2015年5月14日)
- 6) ベトナムニュース
(<http://www.viet-jo.com/news/>) を参照

3. アジア交流史のなかの日本とタイ

プミポン国王との別れ。プミポン前国王の葬列が10月26日、王宮周辺を巡り遺体は火葬に付された、と現地タイからの報道が伝えている。今年2017年9月の下旬に、私ども共同研究者はタイ・バンコクに滞在していた。その投宿したバンコクのホテル出入り口正面に、巨大なプミポン前国王の写真が飾られ、献花台が設けられていた。私たちのバンコク訪問を迎えたのは、このタイ式仏事であった。私は、こうした仏教国タイの現実に直面しつつ、同様の仏教国日本との文化的落差の大きさに驚愕しつつ、日本には知られざる神秘の国タイ認識への入口を見出したのである。

この章では、プミポン前国王の功績に言及しつつその国民的英雄の基盤たるタイ仏教の特質を検証して、まず、仏教国タイと同様に仏教国日本との関係を海という基軸に国際的文化交流の視点において検討してみたい。

プミポン前国王の逝去は2016年7月、当時88歳であった。1946年に即位し、現役君主としては世界最長の在位期間を記録している。その治世は政治とは距離を置きつつ、軍政とそれに対抗する政治勢力や学生運動との政治的調整にあたった。73年の学生運動を弾圧したタノム軍政を退陣させ、さらに92年のスチンダ軍政をも退陣させている。軍政とそれに対立する民主化勢力との抗争はタイの基本的な政治構図である。このタイ社会における権力配置図を超越的に調整してきたのが前国王であったのだが、その調整的権力をいまやタイ社会は喪失したように思える。

(1) タイと日本との海上交通

タイと日本とのあいだには、約4,600キロメートルの距離がある。この目くるめく遠い海洋の上にも日本人の足跡が記録されている。

ここはしばしば陸路を走り、タイの首都バンコクから東北への途を約3時間、古都アユタヤに

到着する。この地にある「日本人村 (Japanese Village)」の訪問を目指してきた。アユタヤは1350年から1767年までの417年間の長きにわたって、当時の「シャム」の都であった。この時代、外国人居留地に約3,000人の日本人が活動していたという。日本人以外のタイ人・シナ人・ベトナム人などを加えておよそ8,000人の人口を数えた¹⁾。

その日本人のなかでもとくに著名であったのが、山田長政ことオークヤー・セーナーピムック (1617-1630) である。この「オークヤー・セーナーピムック」とは官位を表し、欽錫名が授けられたのである。その山田長政は、戦闘にて負傷して1630年に死亡と記録されている。当時の交易品は、日本からは扇子・日本刀、タイからは鹿の皮、象牙、陶磁器などであった。

さて、この展示室に興味深い資料が掲載されている。往時でのアユタヤへの航海図であり、そのなかに沖縄琉球王国からアユタヤへの航路が記されている。アユタヤと沖縄の航路のなかに思わぬ副産物が含まれていたようである。

焼酎博士と称されている菅間誠之助はその著書において沖縄の蒸留酒、後にいう「泡盛」が当時の「シャム」に由来することを資料で傍証しつつ、15世紀中頃に沖縄で「琉球焼酎」の製造が始まると述べる。菅間は、小葉田淳の『中世南島通交貿易史の研究』を引きつつ、以下のように記す。

琉球からシャムへの交易船は1425年 (応永32年) から1570年 (元亀元年) までの間に合計45回、58艘の船が那覇の港を出港しています。琉球王にあてた暹羅国書には、交易品として香花白酒、蜜林檎香白酒、その他椰子酒や果実酒からつくった蒸留酒が含まれており、これらは那覇港内の御物城に保管されていました²⁾。

輸入から蒸留酒の製造に転換するに十分な文化的な条件、つまり蒸留酒を造るシャム人がい

て、その蒸留酒文化を保護する琉球王がおり、さらに蒸留器の材料たる錫が輸入されていたのである。蒸留という文化は輸入されたものであり、その窓口の一つが那覇港であった。

(2) 稲作文化と食文化

上述のように、日本での蒸留酒研究の成果の基に、沖縄泡盛の蒸留文化はシャム、現在のタイを源流と推定している。今日でも、その泡盛の主原料である米はタイからの輸入米であり、鹿児島薩摩焼酎においても、黒麹菌との相性からタイ米で麴を造っている焼酎蔵がある。日本とタイとは米食を共通文化とするものの、和辻哲郎の「風土」論に即してその違いを表現すれば、タイは熱帯サバナ気候、日本は温帯型モンスーン型気候に属している。

水田を耕し米と川魚と鶏を基本とする食習慣は、東南アジアに共通なのであるが、とくに主食が米という点でタイと日本の食文化は共通している。違いは米の品種においてタイはインディカ米で、日本はジャポニカ米である。調理もタイでは炒めが主流であるが、日本では蒸米のおにぎりが特徴的であろう。さらに日本の食文化の特徴としては、野菜・魚類に限らず肉類においても「生食」を好むことである。日本に留学して、さて母国の中国に帰国するという教員が、野菜サラダ用のマヨネーズを自分用ご褒美で持ち帰った。帰国後のメールで、母国では生野菜を食べないのを忘れていました、との



タイの水稲農業
ポスト・カード：Photo by Srimuangkao, Maekmai House

後悔の弁であった。「生食」を可能にするには水の質が決定的であることを教えられる。

さて、タイの民族は、総称して「タイ諸族」と言われ、シャム族・ラオ族・ルー族・雲南タイ族からなる。そのなかでシャム族が中心的な位置にあるとはいえ、諸族の多様性に基づく緩やかな文化的共通性があるに過ぎない。その共通性は、タイ系言語・仏教徒、そして水田耕作文化である。タイでは、品種改良が重ねられて現在約6,000種のインディカ米が栽培され、人気銘柄は「カオ・ホームマリ」(英語名: ジャスミン・ライス)、全輸出量の25%を占めている³⁾。

その水稲耕作の始源をどこに求めるかは、インド説、中国説、さらにタイ族説などを巡る専門的論争があり、その議論・論証のポイントは「水稲耕作文化」にあると思われるが、ここではタイ族南下説の紹介に止めたい。

今からほぼ2,000年前の紀元開始頃の前漢時代に、つまり揚子江流域にタイ諸族の祖先が現れたと言われている。この時代に、世界地図、それは難しくてもせめて東アジアの地勢が描かれていれば、当時の諸民族の配置が想像できるはずである。

西暦267年のシナを中心とする地図が現存し、その参考になるとと思われる。

図3-1 裴秀による地図



出所：A. ヘルマン『楼蘭』松田寿男訳平凡社、1963年、p41

注目したいのは、漢民族の集積するシナ華北平原に匈奴が迫っていることである。後漢と匈奴との抗争から避難するために漢民族の南下が

促されたのであろう。ほぼ同時代のヨーロッパでは、ゲルマン族・ゴート族がローマ帝国への侵入を開始していた。東西において民族移動を促す地球環境の変化が生まれていたのであろうか。

ここでは、漢民族の南下に押されてタイ諸族が南下する。まず、タイ諸族の一部が揚子江流域の江南の地に居住する。ここに水稻耕作文化の種が撒かれ、さらに南下してタイ諸族は東南アジア北部に登場する。(タイ族の移動に関して異説がある。)⁴⁾「タイ人は8世紀の半ば、中国の雲南省に南昌(南詔)という国をたてた⁴⁾。水田には河川の水をためることが必要であり、そこで「スキ」を必要とする。稲作研究者の発言を引いておきたい。

スキが水田耕作に使われるのは、揚子江とガンジス河の中・下流域が最初でしょう。東亜半月弧なり原耕農域に始まったスキをとまなわぬ稲作が二つの河の領域まで伝わり、ここでスキを持つ高度化された技術を成立させることになる。やがて、そうした技術が他の稲作圏に伝えられる⁵⁾。

さて時は13世紀の末スコタイ王朝、そのスコタイ第1碑文に注目したい。そのなかに次のように刻まれている。

ラーマカムヘーン王の御代、スコタイのくにやよきかな、田には米あり、水には魚あり⁶⁾。

米と川魚という食材、この食材が当時どのような調理を経て食卓に載せられたのだろうか。今日では、米を材料とした食では米のヌードルがあるが、国民食としてはまず「カオ・パクン」であろう。日本米との違いは米粒の長さであり、タイ米の長いものは日本の二倍のものもあるという。もう一つの違いは香であろう。タイ米は種類が多いのですべてではないが、香の



カオ・パクン

撮影：豊田謙二

強いものがタイ人には好まれているようである。

さて、その「カオ・パクン」の調理。フライパンで、といっても中華鍋(クラタ)の使用は13世紀以降というが、油を引き、玉ねぎやニンニクなどを炒めさらに小エビなどを加えてさっと炒めて、ナンプラーなどの香料を使うのがタイ式、その味付けをすると出来上がり。

(3) タイ仏教と死の看取り

この項では、タイの文化をアジア交流史のなかに位置付けて、とくに日本と東南アジア文化圏に位置するタイとの対比を引き出すことに留意している。

さて、本項冒頭においてプミポン前国王の葬儀について触れた。ここではタイ仏教の社会的影響力、換言すれば同じ仏教国と言われながら、日本とタイとでは仏教の座りかたが根本的に異なるように思えるが、その様相を点描してみたい。

周知のように仏陀を開祖とする仏教はインドの文化圏から発信される。仏陀の名称は覚者後の贈り名であり、姓は「シャカ：釈迦」、彼はシャカ族の出身であるとともにヒマラヤの麓地域の首長の家に生まれた。幼名はシッダッタと伝えられる。紀元前5～6世紀頃の話である。

さて、インド生まれの仏教は二つの方向に伝承されていく。一つは東南に向かってミャンマー(ビルマ)・タイ・カンボジア・ベトナムなどに、もう一つはインド北部のガンダーラを介して中国で受容されながら、朝鮮半島から日

本へと伝えられる。前者は「小乗仏教」あるいは「上座仏教」、後者は「大乘仏教」と呼ばれている。元祖インドでは、その後ヒンズー教が登場して仏教は衰退し、仏教は小乗仏教として東南アジア諸国において蘇る。また中国や朝鮮半島では儒教に押され、日本では仏教の命脈を保ちながらも、「葬式仏教」として今日揶揄される状況にある。以下では、タイの仏教を「タイ仏教」と表記することとして、その受容における他地域との差異に踏み込まないことにしたい⁷⁾。

ところで、シャカの生誕に関して興味深い事実がある。

シャカの父は浄飯王（スドーダナ）と呼ばれ、シャカの兄弟の名にはすべて「飯」の語が含まれるという。また母の名はマーナー、つまり「幻」を意味する言葉だと言う。とすれば、民俗学者の山折哲夫は以下のようにその謎を解くのである。

シャカの生誕をうながす母胎の不思議な働きを、それは象徴しているかもしれない。いずれにしてもシャカは、稲作生産の大地（父）と超自然的な霊力（母）の結合によってこの世に生をうけたといえそうである⁸⁾。

水田稲作は「稲作文化」を形成しながら、つまり灌漑土木・水田管理・米の収納管理・調理など、もちろん川魚管理を孕みつつ、進化してきたのである。稲作と仏教の間をつないできたのは、とすれば、寺院であり、その修行の場である僧院であると思われる。ヨーロッパの形成史において、修道院は農業・畜産・醸造において大きな寄与を果たしてきた。仏教の僧院は「精進料理」だけでなく、農業改善に貢献してきたことは想像の範囲にある。

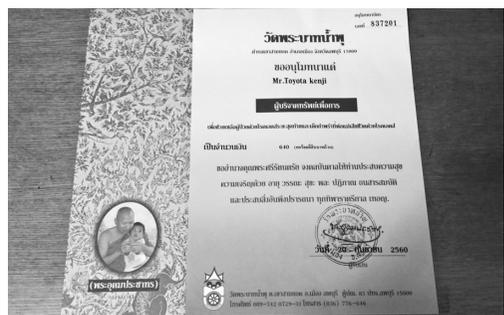
その著名な寺院、プラバートナンプ寺を訪ねようとしている。バンコクから北へ約120キロメートル、ロップリー県ロップリー市に設置されている。アランコット・チカパーニュ（Alongkot Tikkhapanyo）師による設立である。

彼はエンジニアとしてオーストリアの大学に留学、その後、農学で著名なタイ・タマサート大学で学び、さらにオーストリアの大学院を修了して母国・タイに帰国している。帰国後、彼は僧侶の大学でドクターコースを終了して、大僧正の位を受けている。タイ語での案内書による履歴を拝見しても、彼が多彩な能力の僧と推察される。

プラバートナンプ寺を訪ねたのは、この寺院において「エイズ患者のホスピス」が行われているからである。その敷地内には、「エイズ患者の家」「高齢者用の家」、そして「病院」が置かれている。ここでは、非常勤医師が1名、その他の専門職は看護師・介護職、僧侶、さらに事務職やボランティアなどで構成されている。エイズ患者でも元気な人は、患者ケアや視察団の世話や案内の手伝い、事務の手伝いを行っている。

この寺は1992年に創立したが、創立にあたっては国王を初めとしてすべてが寄付で、建設、さらに運営も寄付に依存している。下図の写真は、筆者の寄付（タイブン）を証明するものであり、図面左には創立者僧の写真が掲載されている。寄付には功德がある。

タイでは、よく知られているように男子の多くが生涯に一度は出家する。つまり、仏教寺院（ワット）に入り世俗の欲望や関係などを捨て、修行の途を歩もうとする。だが日々の糧がなければ生命を失う。そこで、家にいる人々、「在家者」の喜捨に頼ることになる。在家者にとっ



寄付の証明書とアランコット・チカパーニヨ師

てはこの喜捨は「功德」を意味しているから、相互のコミュニケーションが継続する。仏教への信心が両方をつないでいるわけである。

子ども用の施設も置かれている。それは学校などを併設して、ロップリー市から約80キロメートルの地、ドォンク・ディン・ドァンクに設けられている。エイズ患者支援施設の「案内パンフレット」から、とくに子どもエイズ患者に関する個所の一部を紹介したい。

タイの1,000人の子どもの10人は母親からエイズ（後天性免疫不全症候群）をうつされている。彼らのほとんどがまもなく死んでいった。生き残ったものは孤児になった。わずかな運の良い子どもは親類に引き取られたが、多くのものがどこにも行くところがなかった。そこで、私たちは彼らを引き取り、身体的・感情的に手当てしている。私たちは、彼らの望む最高のものを提供している。つまり、愛と安全である⁹⁾。

もう一度、プラバートナンプ寺に戻りたい。この支援施設正面玄関の横に他の建物と比べてもなお薄暗い入口がある。女性の案内者に誘導されて中へ。内側の側面に建てられているのは、まぎれもなく教体の人間、しかもミイラ化した子どもを含む人間である。なぜミイラとして曝されているのか、案内者の答えは、「その人が、教育の教材に」と希望したという。そういえば、案内者は私の紹介をしていいか、と問い「私はエイズ患者です」、と優しいまなざしで語ったのであった。

ほとんどのエイズ患者は家族との関係を絶たれている。ここでは、住居や食事の提供を受けて、元気でさえあれば他の患者の世話や調査・視察団の世話や案内をしている。お互いの支え合いが独自のコミュニティを形成する。それにしても、ここでは、病いを、治る可能性の少ない「エイズ」を隠さずに表に著わして活動している。いわば、「エイズ当事者」の活動とでも

言えるのだろうか。

ここでもう一つ、心に残りのでも消化不良状態にあるのが、死を間際にした患者への僧侶の「転生」の言葉である。つまり、こう語ったのである。「その人生を思い返しながらか、穏やかに旅たちなさい。そうすれば再びこの世に生まれかわることができる」。その場にいた仏教僧侶の高橋卓志の解釈を引用したい。

仏教は「輪廻」や「転生」を説く。チベット仏教や上座部仏教は、より具体的に人間のいのちには肉体的な生命活動とそれに伴う「意識」の存在があることを語っている。そして肉体が死に絶えたとしても意識は存在し、それが移動（中略）し、転生する¹⁰⁾。

その転生する意識は「靈魂」と読み替えるであろうか。ところで、日本の中世・鎌倉時代において慈善活動やハンセン病患者の看取りなどの支援活動した僧侶たちがいた。奈良西大寺に活動拠点をおいた遁世僧である。中世の僧侶集団では、かの「遁世僧」と「官僧」との「区別が不可欠であり、さらに前者が民衆・個人救済を目的とする僧であり、後者は天皇から鎮護国家を祈る資格を得た僧である。詳細は割愛するが、遁世僧は叡尊やその弟子忍性などに代表され、死体の搬送・葬送・改葬などに従い、官僧は死を「穢れ」として忌避していたのである。

松尾剛次がこの遁世僧の活動を暗闇から引き出したものの、なおこの時世はその意義の理解を放棄している¹¹⁾。

治世者にとって人民はおとなしく秩序に従うがいい、他方で人民は自己の生活秩序を維持しなければ集団は崩壊する。動物的粗野な人類を「ヒト」として飼いなすことが、治世者と人民との合意とされる。

仏教が最初に持ち出したのは、三つの戒である。

偽りを言うなかれ

殺すなかれ

盗むなかれ(不当に所有を貪るなかれ)¹²⁾

この三戒は社会的秩序に寄与するのか、治世者の統治・管理に寄与するのか、20世紀初めに、ドイツの社会学者マックス・ヴェーバーは合理化の更なる行進は続くとしても、そのすべてを合理化できない、とどこかで記述したのである。

注)

- 1) "Map to Japanese Village in Ayutthaya", Thai-Japanese Association, 2017.
- 2) 菅間誠之助『焼酎のはなし』技報堂出版、1984年、p65
- 3) 石毛直道監修『世界の食文化 タイ』農山漁村文化協会、2003年、p214
- 4) 三浦朱門『東南アジアから見た日本』中央公論社、1985年、p61
- 5) 渡部忠世の発言『稲作文化』上山春平・渡部忠世、中央公論、1985年
- 6) 石毛直道監修『世界の食文化 タイ』農文協、2003年、p67
- 7) 石井米夫『タイ仏教入門』めこん、1991年、pp26～30
- 8) 山折哲夫『仏教とは何か—ブッダ誕生から現代宗教まで—』中央公論社、1993年、p5
- 9) The Campaign to Address and Prevent Aids Problems Compassion Saves the World Project 2017.
- 10) 高橋卓志「タイにおけるホスピスムーブメント—コミュニティ・ホスピスについて—」『ターミナルケア』、Vol.112, No.4, 2002, p285)。なお、キリスト教におけるホスピスに関しては、拙著「アイルランドのホスピス—メアリー・エイケンヘッドを顧みて—」『総合科学』第21巻第2号 2016年を参照されたい。
- 11) 松尾剛次『中世律宗と死の文化』吉川弘文館、2010年、第1章中世における死と仏教、参照
- 12) スッタニパータ『ブッダのことは』中村元訳、岩波書店、1984年、p304

