

## □■目次■□

調査研究概要 .....	2
I. 日本食ブランド戦略.....	4
1. ブランド確立の要素.....	4
(1) ブランドの基本	
(2) ブランドの効用.	
(3).ブランドの限界	
2. 日本食ブランドの可能性.....	5
(1) 日本食のイメージ	
(2) 日本食ブランドの特徴と課題	
II. 外食産業の国際展開について.....	6
1. 国内外食産業の市場動向.....	6
(1) 市場全体の概況	
(2) 東南アジアの経済成長による中間所得層の増加	
(3) 外食産業の国際展開の可能性	
2. 外食産業の海外進出の状況.....	8
3. 事例研究.....	8
(1) タイに注目した理由	
(2) バンコクの日本食の現状	
(3) タイで日本食が浸透した理由	
4. 国際展開の成功要因分析.....	10
5. まとめ.....	12
III. 外食産業国際展開の課題と政策.....	12
1. JTEPA の概要.....	13
2. 国際展開に当たっての課題.....	13
(1) 外資規制制度	
(2) 知的財産権	
(3) 人の移動	
3. 政策提言.....	19
おわりに.....	21
参考文献.....	22

## □■調査研究・概要■□

### 1. 調査研究の背景・目的

近年、東南アジア新興国の経済成長に伴う中間所得層の増加により健康志向を求める人々が増えている。また、日本の人口減に伴う国内市場の縮小により、海外展開を進める飲食関係の日本企業が増加している。

日本食は「健康的」「高級」というイメージから海外で高い人気がある。海外に進出している外食産業も日本食の高級感を生かしたマーケティング戦略をとっている。そこで、日本食というブランドを活かし、日本企業がより良い国際展開をする方法があるのではないかと考えた。

本調査研究では、ASEANの中心国としても注目の集まっているタイを対象国として取り上げた。タイでの日本食の国際展開の現状、課題を分析し、日本食のブランド化と国際展開を進める政策提言をすることを目的とする。

### 2. 調査研究の方法

本調査研究では、文献・インターネット調査及び海外現地調査を行った。まず、日本食というブランドを確立する要素を分析した。次に、文献・インターネット調査において、省庁のウェブサイトや公表資料、各種文献・報告書を中心に、外食産業の国際展開の状況、外資規制の特徴等について概観した。さらに事例研究として、東南アジアを代表してタイを取り上げ、首都バンコクでの日本食の普及と外資規制の状況について調べた。タイの事例調査においては、バンコクJETROの駐在員の方とタイ食品・農産物輸出コーディネーターに対面式インタビュー調査を実施した。

### 3. 本報告書の構成

#### ■第I章 日本食のブランド戦略

日本食の国際展開を検討するに当たり、海外で日本食ブランドを確立する要素について考察した。第一章では、ブランド一般に必要な要素を整理した上で、日本食ブランドの特徴、海外での日本食ブランドのマーケティング戦略について研究した。

#### ■第II章 外食産業の概要

外食産業の国内市場の縮小と海外展開拡大の状況について整理した。加えて、外食産業の国際展開に当たっての成功要因について具体例を挙げて分析した。次に、タイを事例として取り上げ、タイへの日本食チェーン店の進出状況や現地進出企業の日本食マーケティング戦略について概観した。

### ■第III章 国際展開の今後の方向性

第 I 章及び第 II 章での整理・分析に基づき、タイにおける外食産業の展開状況について考察した。まず、2007年に発効した日タイEPAの効果について考察した。次に、現在のタイの外資規制の状況について、会社設立関係、人的移動、商標等、外食産業に関わりの深い分野を取り上げた。

以上より課題を整理した上で、今後日本の外食産業が国際展開していくにあたっての障壁を分析した。最後に、調査の結果を踏まえて、我が国政府が外食産業の海外進出を促す政策を提言した。

## I. 日本食のブランド戦略

本章では、日本食の国際展開を検討するに当たり、海外で日本食ブランドを確立する要素について考察した。ブランド一般に必要な要素を整理した上で、日本食ブランドの特徴、海外での日本食ブランドのマーケティング戦略について分析した。

### 1. 日本食ブランド確立の要素

#### (1) ブランドの基本

日本食のブランド化を進めるにあたり、ブランドの定義について確認したい。ブランドコンサルティング会社InterBrand社の定義に従い、本論文ではブランドを「常に変化するビジネスアセット(資産)」と定義する。<sup>1</sup> さらに、ブランド戦略を「顧客が商品を購入する時に、他の商品と区別させ、「ごひいき」といった付加価値を生み出すことを目的としてブランドイメージを設計・管理する活動」<sup>2</sup>とする。

#### (2) ブランドの効用と限界

ブランドは、顧客に以下のような効用をもたらすことが指摘されている。

##### ① 機能的便益

ブランドイメージを顧客に浸透させることで、商品の良質性、安全性、使い勝手が良い等の判断基準を連想させる効用。商品を表すイメージが確立すると、そのマーク自体が重要な意味を持ち、長期にわたって企業の資産として安定的な収益をもたらす。

##### ② 情緒的便益

ブランドは情緒的な特徴やメリットを持つ。例えば、ブランドは消費者に商品そのものではなく、商品を購入することにより「充実したライフスタイル」を連想させる。このような機能面を越えた、情緒的な便益がブランドの構成要素となる。

##### ③ 自己表現便益

ブランドは自己表現面のメリットを持つ。例えば、BMWは上質な走りだけでなくエネシグニッシュで若々しいイメージを持つ。一方、メルセデスベンツは成功者の証であり、落ち着いた大人の乗り物といった印象がある。これらのイメージの違いが、購入者の自己表現の一環として選択される。<sup>3</sup>

(ハルデザインコンサルティング社 一部改変引用)

<sup>1</sup> 出典: 岩下充志『ブランディング7つの原則』P14 より引用

<sup>2</sup> 岩下充志『ブランディング7つの原則』P15 一部改変引用

<sup>3</sup> 出典: ブランド戦略用語解説 ハルデザインコンサルティング ①②③一部改変引用

<http://www.harudesign.com/review/keywords/functional.html>

以上から、日本食のブランドとは何かを考えた時に、商品から消費者が感じるイメージという要素が大きいのではないかと考えた。

### (3) ブランドの限界とその対応

日本食のブランド展開を考察するにあたり、ブランドの効果のもつ限界についても考えなければならない。ブランドの限界として指摘されていることとして主に次のことが挙げられる。

まず、①のブランドの機能的便益を損なう危険である。商品のブランド化が確立し、技術面よりブランディングに費用を投入することになると技術面での品質が落ち、長期的には企業の収益を落とすことにもなりかねない。

次に、ブランドのコモディティ化の問題がある。ブランドが確立した商品が拡大しすぎると、ブランドの持つ希少性がなくなり、陳腐化して見られることがある。これは、ブランドの持つ②情緒的便益や③自己表現便益を下げることになると考えられる。

さらに、ブランド構築には一貫したブランドアイデンティティの確立が必要だが、異なる国や地域の市場に展開する場合に、国民の嗜好や個性が異なるため、一貫したブランドの展開が難しくなること、価格とブランドとの関係等が挙げられる。一般に、価格が高いということは高品質ということを表しているが、価格の設定の戦略がブランドの魅力を左右する要素となっている。

## 2. 日本食ブランドの可能性

### (1) 日本食のイメージ

近年、東南アジアに進出する飲食業が増加していることからわかるように、新興国の中間所得層の間で日本食ブームが起こっている。バンコクに住むタイ人400人を対象にしたアンケート調査(ジェトロ2012年2月実施)によると、日本食のイメージには以下のような特徴があると指摘されている。

- ・見た目がきれい(42.7%)
- ・味が気に入っている(39.0%)
- ・健康によい(35.3%)
- ・おしゃれだから、ブームだから(27.3%)

(JETRO 2012年2月実施調査より引用)

調査の結果から、日本食の持つ洗練された味や見た目、健康に良いとのイメージが日本食ブームの要因になっていることがわかる。本件調査での「おしゃれ」という概念は、日本流の丁寧なサービスや日本への憧れの意識も含まれていると考えられる。

### (2) 日本食ブランドの特徴と課題

日本食において、ブランドが顧客に持つ①機能的便益②情緒的便益③自己表現的便益が当ては

まる。日本食は上記のアンケート調査でもわかるように、味や見た目といった判断基準を連想させている効果がある(①)。さらに、日本食のおしゃれというイメージは理想的なライフスタイル連想(②)や他国の料理を食べるといった自己表現(③)の効果もある。

以上より、これらの顧客の便益を更に強めることによって日本食のブランド展開を進めることができると考えられる。

また、食品は地域ごとに特色ある食文化や嗜好に基づき、消費者から消費・購買の判断をされる。そのため、食品のブランド展開においては、機能だけでなく消費者の五感に訴えるような②情緒的便益が重視されていると考える。日本食から充実したライフスタイルを連想させ、健康的でおしゃれなライフスタイルとして消費者に訴えられる感性の創造が必要だと考えられる。

しかし、食品産業は地場企業のプレゼンスが大きく、各国内において多数の企業を擁している。また、食料という生活必需品に対して、日本食をブランドとしてどのような価格設定をしていくかも重要な課題となる。

そこで、文化や政治、経済発展段階が異なる市場に対し、今後の発展の道筋をとらえたマーケティング戦略が取れるかが課題だと考えられる。

## II. 外食産業の国際展開について

近年、東南アジア進出を考える飲食業を始めとしたサービス業が増加している。国内外食産業で成功している企業を見ると、あえて現地の味覚に合わせず日本での味付けをそのまま現地で提供することで成功を納めている企業もあるなど各企業独自のマーケティング戦略が取られている。

本章では、日本の外食産業に注目し、国際展開の状況とマーケティング戦略について整理する。事例研究として、東南アジアの中心国であり日本とも貿易などで関係の深いタイを取り上げ、バンコクでの外食産業の進出状況と今後の展開について分析する。

### 1. 国内外食産業の国際展開

#### (1) 国内市場全体の概況

SMBC日興証券2012年10～12学期報告によると、

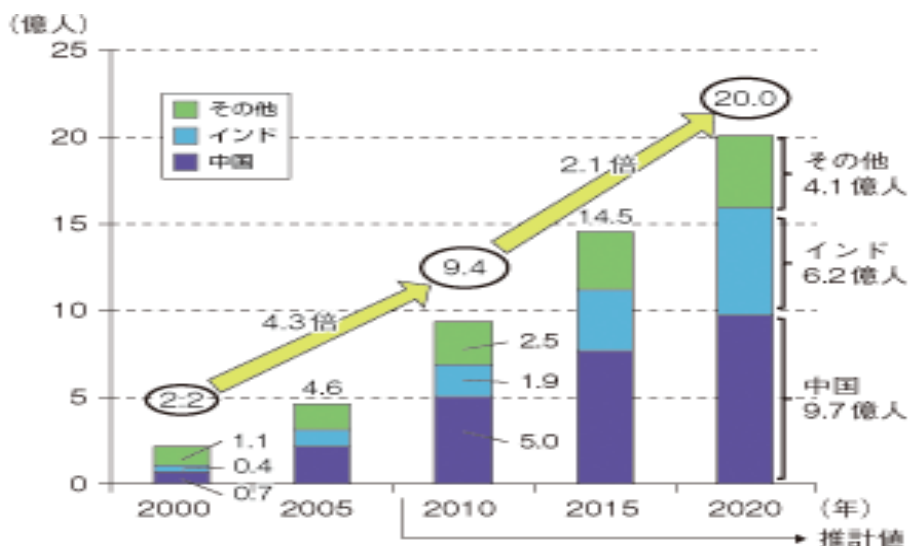
「国内外食産業の市場規模は、長引く景気低迷に加え、少子高齢化や中食市場拡大の影響等から、97年(29.0兆円)をピークに漸減傾向にある。11年も、東日本大震災以降続く消費自粛ムード、食材の放射能汚染や牛肉ユッケの食中毒問題等による風評被害を受けて、一人当たり外食支出額及び法人交際費共に減少したこと等から、市場規模は前年比▲1.7%減の23.0兆円となっている。こうした中、中小企業を中心に倒産が多発しており、11年の倒産件数は過去最多となった。一方で、参入障壁が低く新規参入は後を絶たない上、大手チェーンを中心に新規出店も続いていることから、依然としてオーバーストアの状態は解消されていない。」<sup>4</sup> と分析されている。

<sup>4</sup>出典:SMBC 産業アウトルック「外食」から引用

日本国内での外食産業は成熟産業となっており、近年の景気低迷や少子高齢化などの影響を受け、外食産業の市場規模が縮小していることがわかる。

### (2) 東南アジアの経済成長による中間所得層の増加

近年、東南アジアの経済成長の拡大に伴い、中間所得層市場が拡大している。下図は通商白書掲載の2000年～2020年までのアジア中間層の推移である。



備考：1. 世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。  
 2. 各所得層の家計比率×人口で算出。  
 3. アジアの中間層とは、世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満の所得層。

資料：Euromonitor international 2010 から作成。

5

所得の増加により、東南アジアでは経済成長に伴い GDP に占めるサービス産業の割合が増大しているという。さらに、「アジアの消費文化に詳しいインドネシアの評論家ウィリアム・ウォンソ氏によると『東南アジア全域でグルメや健康などのために出費を惜しまない中間層が着実に増えている』と話している。」<sup>6</sup>

### (3) 外食産業の国際展開の可能性

東南アジアは国ごとの規模は小さいが、AESAN 加盟国では約6億人の人口を有する巨大な成長市場である。また、東南アジアの中間所得層のサービス産業への支出が増え、食に対する本物志

[http://www.smbc.co.jp/hojin/report/industry/pdf/1\\_18\\_CRSDOutlook1207.pdf](http://www.smbc.co.jp/hojin/report/industry/pdf/1_18_CRSDOutlook1207.pdf)

<sup>5</sup> 出典:第三節 アジア消費市場の拡大～良質な市場に向けて～経済産業省より～

<sup>6</sup> 出典:2010年9月19日日経新聞(上)立ち上がる6億人市場 - 中間層拡大 消費に熱気～より引用  
<http://miracleconomy.wordpress.com/2010/09/20/20100919-nikkei->

向や健康志向が高まっている状況から、日本の外食産業の東南アジアでの需要があると考えられる。

## 2. 外食産業の国際展開の状況

### (1) 外食産業の国際展開状況

日本のチェーン店の海外進出が近年加速している。例えば、吉野家は現在6カ国377店に海外展開しており、今後もアジアに積極的に出店していくとの意向を示している。<sup>7</sup>モスバーガーも5カ国264店舗に拡大しており、2019年までに海外全体で1800店舗を目標にしている。<sup>8</sup>

## 3. 事例研究

具体的な日本の外食産業の国際展開状況を把握するために、ここからは、事例研究としてタイを取り上げる。タイの首都バンコクでは大型ショッピングモールなどで日本食レストランが急速に普及している。タイでの日本食受け入れ状況とその理由、さらに現在のタイ進出企業が直面する問題点について考察した。

### (1) タイに注目した理由

一つ目は、タイの高い成長率である。タイでは一世帯あたりの平均所得が2011年で5年前の約1.3倍になった。タイの急速な経済成長に伴い、中間所得層も増加している。今年2012年4月にバンコクおよび周辺7県で最低賃金が約4割引き上げられた。<sup>9</sup>最低賃金引き上げの狙いは、国民の購買力を引き上げることで内需を活性化させるためだと言われている。このように政府主導で積極的な経済成長を進めていることから、今後、外食産業を利用する所得層は増加すると考えられる。

二つ目は、タイの日本との経済的な関係の強さである。タイは地理面や税制面でもASEAN主要国への輸出量が多い国にとって、ASEANの中心国としての役割を果たしている。タイへの日系企業の進出数は1327社と非常に多い。タイ在住の日本人は約5万であり、首都バンコク在住の日本人は約3万5000人で5番目に多い。<sup>10</sup>日本企業や在留法人の数からもわかるように、日本とタイの結びつきは強く、タイは親日的な国民感情を抱いている。

三つ目は、日本食が東南アジアの中でも特に普及しているからである。タイは、日本と同じく米食文化である。さらに、タイは外男女共働きで外食比率が高く、飲食店数が非常に多い。そのため、日本食が受け入れられやすかったと考えられる。

### (2) バンコクでの日本食人気

---

<sup>7</sup> 出典:吉野家 <http://www.yoshinoya-holdings.com/ir/about/global/index.html>

<sup>8</sup> 出典:モスバーガーHP [http://www.mos.co.jp/company/outline/foreign\\_business/](http://www.mos.co.jp/company/outline/foreign_business/)

<sup>9</sup> 日経新聞 2012/11/25

[http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2403E\\_U2A121C1FF8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2403E_U2A121C1FF8000/)

<sup>10</sup>出典:ジェトロ 基本データ [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01/)



JETRO 現地調査によると、2012年6月現在でタイにおける日本食レストランはタイ全土で1700店舗、バンコクで約1100店舗存在し、毎年100店舗増加傾向にある。

タイでの日本食レストランの発展の歴史を概観すると、老舗レストラン「花屋」が1939年創業したのを始めとして、80年代後半から日本人向け開店が急増した一次ブームとなった。そして、90年代に、タイ資本系のZENやOishiが設立され日本料理へのタイ人客が急増した。<sup>11</sup>

2012年でのタイに於ける日本食レストランの現状を見ると、

**[10] タイに於ける日本食レストランの現状**

JRO/JETRO 2010年3月調査 黒字=日系、赤字=タイ系、黄色=新規  
2007年745店舗/2008年840店舗/2009年1,084店舗/2010年1,246店舗、毎年100店舗増

業種別	首都	地方	全国	%	業種別代表店と新規店				
ホテルレストラン	37	12	49	3.0	吉左右	將軍	雲海	ヘニハナ	津&波
日本料理	369	188	557	44.7	富士	ZEN	弥生軒	大戸屋	日本亭
居酒屋	23	4	27	2.2	寅次郎	煉瓦屋	いもや	姉御	和楽
鍋料理	61	71	132	10.6	ホットホット	オイシ	信シャブ	瀬里奈	カゴの家
寿司	22	4	26	2.1	オイシ	小船	本物鮓	鮓忠	平祿鮓
焼肉	61	22	83	6.7	スキシ	AKA	シャイアンツ	大同門	モーハラ
和食専門	63	6	69	5.5	歌行燈	サホテン	家族亭	吉野家	すき家
ラーメン/麺	134	79	213	17.1	八番	オイシ	味千	ラーメン亭	リンガーハット
洋風専門	74	16	90	6.1	MOS	Co Co	ヘッハー	仁衛門	ゆら庵
合計	844	402	1,246	100					
占有率(%)	67.7	32.3	100.0						

<sup>12</sup>(写真: JRO/JETRO 現地調査資料引用)

上記写真より、業種別代表店に和食専門店の日本系チェーン店が多いことがわかる。(店名が黒色で記載)。最近、中間層の増大を受けて、吉野家やリンガーハットなどの日本で格安チェーン店として知られる和食専門店が高級で健康的という日本食のイメージを打ち出してタイに進出しているようである。これらの和食専門店は、中流階級の学生やビジネスマン、デパートに買い物に来るような中間層をターゲットにしている。

JETRO 発効の『タイにおけるサービス産業基礎調査』によると、近年、屋台と低価格帯のレストランの価格差が縮まっているという。『屋台で40 バーツ払うなら、エアコンの効いた店舗で60 バーツ払う』ことを選択する消費者が増えているという。都市部での健康志向や衛生面への危惧から、

<sup>11</sup> 出典: JETRO タイの日本食事情

<sup>12</sup> 出典: JRO/JETRO 現地調査資料

今後この傾向は続くとしている。」<sup>13</sup> 以上から、中間層の増加と都市部での健康志向により、日本食レストランに手が届く客層が増加してきたと考えられる。

#### (4) タイで日本の外食産業が浸透した理由

タイで日本食チェーン店が浸透している理由は、中間所得層の増加と健康志向だけではない。タイでは、タイ産の日本米や日本品種野菜の農産物が増加しており、日本食材となる加工食品の製造も盛んである。日本からの輸入が不可欠な食品として「日本酒、マグロ、和牛や高級な刺身用食材、調味料」などがあるが、それ以外の食材のほとんどはタイで供給可能である。従って、日本食レストランは他国に比べ低価格のメニュー提供が可能なのである。また、タイ人は節約を恥と考える国民性があることが消費増につながっているという見解もある<sup>14</sup>。さらに、仏教国で米食というところは日本の文化と共通点がある。

#### (5) 競合の状況

日本食ブームのライバルとして、タイには韓国料理店も進出している。しかし、韓国料理は味付けが辛いところなど、タイ料理と共通点が多い。日本料理に比べて目新しさが少ないためか、韓国食は日本食ほどタイでブームになっていない様子だった。一方、現在多様な日本食レストランが現地に進出しているため、日本食レストラン同士の競争が激しい様子だった。

### 4. 国際展開の成功要因・失敗要因分析

以上より、国際展開を進めるにあたっては進出地域の産業や文化等にも注意しないといけないことがわかった。以下では、タイでの現地調査をふまえて外食産業の海外進出にあたって成功事例の一つを取り上げ、その要因について分析した。

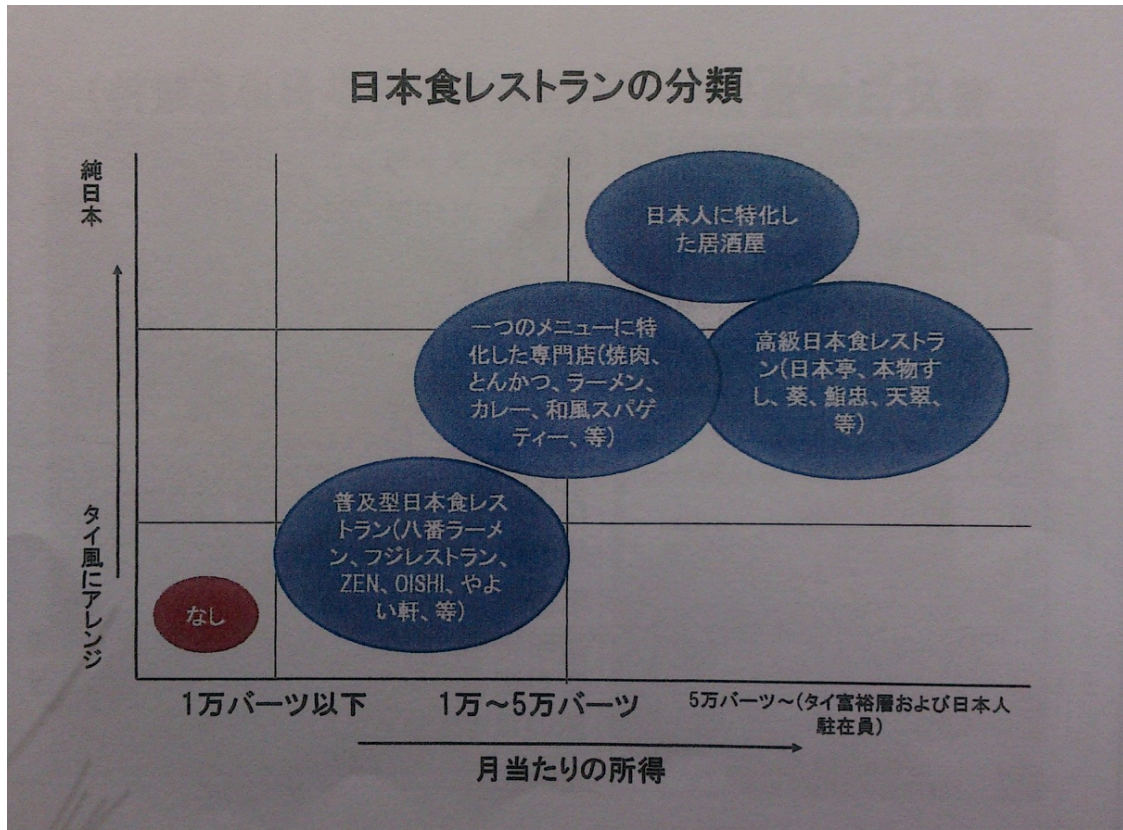
まず、現地コーディネーターの安田良輔氏によると、タイに進出している日本食レストランの分類は以下のようになっている。

<sup>13</sup> 出典: JETRO タイにおけるサービス産業基礎調査より引用

[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000688/thai\\_service.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000688/thai_service.pdf)

<sup>14</sup> クロスインデックス現地調査員による新興国 19 カ国レポート 第 36 弾 - タイ 2011 年 1 月 7 日

<http://www.crossindex.jp/report/0036thailand.html>



(『バンコクにおける日本食市場の現状』P15 引用)

安田氏によると、日本産食品を売り込めるのは、1日本人駐在員2タイ人富裕層3タイ人中間所得層に限られているとのことだった。中間所得層は月あたりの所得が1~5万パーツなので、中間所得層の対象レストランとしては、一つのメニューに特化した専門店、普及型日本食レストランが割り当てられていることになる。

上図によると、普及型日本食レストランはタイ風にアレンジしており、ZENやOishiなどタイ系資本も多い。一方、高級日本食レストランは純日本風の味付けであり、タイ人富裕層や日本駐在員をターゲットにしている。

そこで、今回は、中間層向け価格設定であり、かつ純日本風味付けで現地進出に成功した「大戸屋」に注目した。大戸屋が成功した要因は、バンコクの間層の価格設定に合わせて、日本食の健康志向と本物志向に応えた最初のチェーン店だったことが考えられる。タイ資本の中間層向け日本食レストラン(Oishi, ZEN等)は、タイ風にアレンジされた日本食を提供している。これは本物の日本食ではないため、本物志向や健康への良さが伝わってこない。タイでは辛い料理が好まれるため、日本料理は味付けが薄いと思われてしまうこともある。しかし、大戸屋は、和食という日本独自の味を、そのまま売り出す方針に成功した。タイ人留学生へのインタビューによると、「タイ料理は辛くて味付けが濃いけど、辛い料理も好き。」「味が薄くても和食はたくさんのレストランがあるからタイに帰ってもよく食べている。」という意見だった。



(写真：バンコク Siam Square の大戸屋。緑茶は少し粉っぽいが日本と同じ味。豚肉は東南アジア特有の匂いがするが味付けは日本と同じだった。)

大戸屋では、日本での味付けをそのまま再現しているものの、1号店から2号店出店後にはご飯の炊き方が変わったなどのクレームも出たらしい。日本食の味付けをそのまま伝えるというコンセプトも従業員のやり方で変わってしまう。適切な従業員の教育が必要だと考えられる。(第三章参照)

## 5 まとめ

大戸屋の日本風味付けの人気からわかるように、日本の外食産業の進出はタイの食習慣にも大きな影響を与えている。一方、タイのショッピングモールでは数多くの日本食チェーン店が進出していて競争が激化している。今後は、日本食チェーン店の中でも同じような店舗が進出し、競争が激化することが予想される。日本食チェーン店では、タイの所得層の変化に素早く応じてターゲット層を明確にし、競合企業との差別化を図る必要がある。

## III.外食産業国際展開の課題と政策

本章では、引き続きタイを事例として取り上げ、外食産業の国際展開を進めるにあたっての障害

となっている制度を分析した。日タイ EPA の効果について概観した後、EPA によっても解消されていない問題について、特に、外資規制、知的財産、人の移動に焦点を当てて考察した。そして、政策としてこれらの解決に対する解決方法としての考えを述べた。

## 1. JTEPA の概要

「日タイ経済連携協定は、物品及びサービスの貿易の自由化及び円滑化、自然人の移動、相互承認の円滑化、知的財産の保護、政府調達分野における協力の拡大等について 2 国間で締結した協定で、2007 年 11 月 1 日に発効した。協定の発効により、物品の貿易に関しては最終的には日本からタイへの輸出貿易（2004 年）の約 97%、タイから日本への輸出貿易額（2004 年）の約 92%の関税が 10 年以内に撤廃される予定である。」<sup>15</sup>

## 2. 国際展開に当たっての課題

日タイ間では 2007 年に JTEPA が発効されたが、日本企業がタイでビジネスを展開するには非関税障壁として様々な問題がある。ここでは、現在、タイに進出している日本の外食産業が直面している課題について考察した。

### (1) 外資規制制度

#### ・外国人事業法による外資比率規制

タイでは、外国人が飲食業を開業する場合、外国人事業法の第 3 種 の (19) 項「食品・飲料の販売」により、原則として外資比率が 50% 以上の企業が禁止されている。

#### 外国人事業法

第 3 表 外国人に対して競争力が不十分な業種（ただし、外国人事業委員会の承認により局長が許可した場合可能）(19) 飲食物販売

例外的に、外国人事業委員会(BOD)の承認を得て、商務省商業登記局長の許可を取得すれば外国人名義で開業できる。しかし、これまでに米国を除いて外国人(自然人または法人)が認可された事例はない。そのため、外国人がタイで店舗を設立する場合、タイ人パートナーと合弁会社を設立するかフランチャイズ形態で経営することが多い。その際、外資が全体の 49%以下でなければならない。また発起人は個人のみで 7 人以上が必要であり、一株以上の株主とならなければならない。発起人のうち過半数はタイ人でなければならないという規定がある。<sup>16</sup>

この外資出資比率規制について日本企業がどのように対応しているかについて、バンコク駐在

<sup>15</sup> 出典:JETRO タイより引用 <http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/jtepa/>

<sup>16</sup> <sup>17</sup> <sup>18</sup> 出典:平成 18 年度 食品産業国際化可能性調査 外食産業のタイ国進出関連情報より [http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442\\_001\\_BUP\\_0.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442_001_BUP_0.pdf)

員の宇木氏にインタビューしたところ、資本はタイマジョリティであればよく、タイローカル企業 49%、タイ日系企業 2%、日本企業 49%としてタイ側は 51%でも、実質日系が 51%握るという形で対応が可能であるとのことだった。

#### ・外国企業の土地取得の可否

「バンコクでは、原則として外国人(法人を含む)は土地取得ができない。しかし BOI 奨励企業や、工業団地公社(IEAT)認定企業は、出資比率にかかわらず土地取得が可能となっている。また、1999 年 5 月に改正された土地法では、4,000 万バーツ以上の投資等の条件を満たした場合、居住用として 1 ライ (1,600 平方メートル) 以下の土地の取得も可能としている。」<sup>17</sup>

#### ・資本金に関する規制

「外国企業(外資マジョリティ)の最低資本は 200 万バーツ以上となっている。ただし、外国人事業法の規制業種に基づく特別の認可を取得する必要がある業種の場合は原則として最低資本は 300 万バーツ以上。しかし、タイ企業(タイ資本マジョリティ)は最低資本の規則はない。」

18

以上から、タイでは、飲食業開業にあたり外資規制があることがわかった。外資出資比率や外資系企業に課せられる資本金は外食産業の現地展開の妨げになっていると考えられる。

## (2) 知的財産権

タイでは商取引が盛んで、国内外への商品流通が頻繁に行われるため、模倣品が出回りやすいと言われている。このような事情から、タイでは特許よりも商標出願の方が盛んに行われているらしい。外食産業でも商標侵害とも捉えられる事例が発生している。

#### ・商標侵害の多発

タイでは、近年、日本食チェーン店を真似たチェーン店が展開している。例えば、牛野屋(ぎゅうのや)は日本の吉野屋と看板やメニューがほとんど同じで吉野家と同じメニューが揃っている。



19

#### ・タイの商標事情

タイでは、商標の登録については、商務省の知的財産局内の商標事務所が管轄している。JETRO 外食産業のタイ進出関連情報によると、標章権の申請手続きは以下のようにになっている。「商標事務所において商標登録申請手続きが行われると、申請された商標が商標法で定められた登録可能な状態のものであるかどうか審査される。これまで登録された商標のデータベースとの照らし合わせの他にも、あらゆる情報源を利用してその商標が一般名称でないことを確認する。審査を通過した商標は 90 日間公告され、その間に他者からの異議申し立てがなかった場合は登録手続きに入る。商標登録期間は 10 年とされ、その後も適切と判断された場合は 10 年ごとに延長することが可能である。商標の情報公開については既に登録されている商標を商標事務所のコンピューターで閲覧することができる。しかし検索方法が分類コード、申請者名、申請日、商標名 からの検索のみで、絞り込み検索または抽出は難しい。言語はタイ語のみである。費用は 1 時間あたり 100 バーツで、印刷の場合はさらに費用がかかる。」<sup>20</sup>

商標の検索で絞り込みが難しいこと、言語がタイ語のみで英語対応になっていないことは、国際水準に対応していないのではないかと考えられる。

<sup>19</sup> 出典: 世界の吉野家コレクション: タイの吉野家 <http://www.airtripper2.net/yoshinoya-th.html>

<sup>20</sup> JETRO 外食産業のタイ進出関連情報(2007 年 3 月)  
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442\\_001\\_BUP\\_0.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442_001_BUP_0.pdf)

さらに、タイでは商標の国際的な登録制度であるマドリッド協定議定書<sup>ii</sup>が批准されていない。また、一出願一区分制<sup>iii</sup>であり、区分毎に申請しなければならない。さらに、小売サービスの登録ができないという問題点がある。

#### ・タイの商標制度にみられる商標侵害の原因

タイでの商標侵害の原因として以下のことが、『タイにおける商標登録およびライセンス登録の必要性と法改正の動き』<sup>21</sup>で指摘されている。

##### (i) 商標登録

タイでは、商標出願から登録にいたるまでには1年半ほどの時間がかかる。<sup>iv</sup>タイでビジネスを始める日本企業は、商取引は行っても商標権を持っていない企業や、ビジネスが軌道に乗り始めてからの商標登録を考えている企業も多い。しかし、ビジネスが軌道に乗ってから急に有名になってしまい模倣される事例もある。

##### (ii) 審査基準

タイでは、審査基準が公開されていないため、識別力や類否に関するタイ商務省知的財産局の判断基準が判りにくいこと、とりわけ、識別力に関する判断が、日本の基準に比して厳しいこと、知財局が通知する拒絶に対し、出願人が直接知財局に応答する機会が認められていないこと、審査が開始された後の自発補正はほぼ認められていないこと等の理由から商標権取得が難しいという見解もある。

##### (iii) ライセンス契約

商標権は日本の本社が取得するが、現地の子会社やフランチャイズ店とライセンス契約する場合、ライセンス契約がタイ知財局に未登録のときは、効力は発生しないという判決が出ている。

日本の本社が商標登録してあっても、現地の子会社やフランチャイズ店とのライセンス契約が登録されていないことは多いため、模倣されるケースが増えていると考えられる。

(出典:タイにおける商標登録およびライセンス登録の必要性と法改正の動きより一部改変引用)

#### ・商標法改正の動き

現在、商標法は改正の動きが見られている。改正法では商標の定義が拡大され、「音響」・「匂い」・「立体」商標が取り入れられる。<sup>v</sup> 識別性についてもより明確な基準を設けられ、識別性がない場合でも、セカンダリーミーニング<sup>vi</sup>を獲得している場合は識別性ありと判断される可能性がある。さらに、知的財産局による命令や決定に

<sup>21</sup>出典: タイにおける商標登録およびライセンス登録の必要性と法改正の動き 豊崎 玲子



対する応答期間が、それらの通知を受けた日から起算して90日から60日に短縮される。タイ政府は、この改正によって、商標の出願から登録までの手続期間の短縮を狙っていると考えられている。<sup>vii</sup>

日本企業がタイに進出し、独自の日本食の売り出し方を展開するためにも、知的財産の保護を図ることは重要である。改正法案にも示されているが、商標登録の簡易化やタイでの商標法の国際基準の統一を求めることが必要である。

### (3) 人の移動、雇用問題

外食産業の現地展開においては日本食の提供だけでなく、日本流の良質なサービスなど総合的な店の雰囲気が人気の秘訣になっている。そのため、従業員にも日本風のマナーを教育する企業が多い。現地調査では、日本食チェーン店で働いている従業員はほとんどタイ人だった。

今後は、店長やマネージャーなどの幹部は日本で研修を受け、タイに日本から社員を派遣し、企業理念や目標を現地法人に浸透させるなど、従業員の移動が活発になることが予想される。しかし、現在では労働者雇用規則やビザの取得制限などの問題が経営に支障を来している。

#### (i) 外国人労働許可証の発給

日本人がタイに滞在する場合、30日間以内であれば査証は免除されるが、短期であっても労働に従事する場合は、外国人労働許可証の取得が義務付けられている。しかし、数ヶ月程度の短期滞在では労働許可証が発給されにくい。2つの制度に関する矛盾する運用のため、渡航手続きが難しい状態である。なお、15日以内の短期商用滞在者は、労働局に届出をおこなうことによって、労働許可証取得は必要とされていない。<sup>22</sup>

また、タイでの労働許可証の発給基準は厳しい。タイの労働許可証発給には以下のことが要求される。

#### 1. 政治・宗教・経済・社会的な国内秩序への影響

タイ国内労働市場におけるタイ人労働者の雇用機会侵害の防止  
→ ビジネス内容が外国人職業規制業務でないこと

#### 2. 国益（投資・輸出促進外貨獲得、タイ人雇用創出、タイ経済に資する能力、タイ人向け利益供与）

---

<sup>22</sup> 出典: JETRO 外食産業タイ国進出関連情報より

→株式会社の場合、原則として、資本金200万バーツにつき、外国人1名の労働許可が認められる。但し、10名を超える外国人の労働許可を申請する場合には、法人税納付実績、外貨獲得額、タイ人雇用数、技術移転等の条件を満たすことが必要である。

### 3、タイ人に対する技術・技能・ノウハウの移転

- ・ →労働許可を申請する労働者の職歴と学歴が考慮される。
- ・ サービス業において、労働許可証を要求する外国人が取締役である場合、取締役の中に
- ・ タイ人が含まれていることがしばしば要求される。

### 4. 人道上の考慮（タイ人配偶者など）

（出典：労働許可について 一部改変引用）<sup>23</sup>

ちなみに、JTEPAによって就労手続きは一部条件が以下のように緩和された。

#### ① 商用ビザ取得者に対して90日までの滞在許可と労働許可の付与を保証(即時)

→これまで労働許可証が発給されにくかった短期滞在の入国、就労が円滑化。

#### ②300万バーツ以上の投資企業の企業内転勤者が査証と労働許可の申請に関する「ワンストップサービスセンター」が利用可能なり、3時間以内に発行を受けられることになった。<sup>24</sup>

→BOI指定企業に限定されていたワンストップサービスセンターの利用範囲が拡大した。

#### ③短期商用滞在者の届け出制度のFAX申請での簡素化が検討されている。

（出典：JTEPA発効後のタイ国への投資メリットP10人の移動(第9章 自然人の移動)<sup>25</sup>

これまでは、短期であっても外国人労働許可証の取得が義務づけられていたため、円滑なビジネスが阻害されていた。EPAの締結により、短期での出張や就労が可能となった。しかし、依然として長期での労働許可証の発給基準は厳しい。円滑なビジネス活動を行うために、外国人人数割合制限や資本金の制限を緩和することが望まれる。

### (ii) 外国人就業規則

<sup>23</sup> 出典：サバイジャイコンサルティング会社 労働許可証の発行について  
<http://sabaijaicons.com/workpermit.html>

<sup>24</sup> 出典：通商弘報 <http://202.232.67.114/world/asia/th/biznews/47817399125ca>

<sup>25</sup> JTEPA発効後のタイ国への投資メリット 人の移動 P10

一般企業の労働許可にあたり、労働目的の就労ビザは同外国人が働く企業のタイ労働者4人に對して1人に支給される。<sup>26</sup>つまり、タイでは、外国人1名の雇用に対し、タイ国労働者4名の雇用が義務づけられるという外国人雇用制限があることになる。

さらに、タイには、地域を問わず、外国人が商行為または収入を目的として就労することを禁じる禁止職種39種類ある。<sup>viii</sup>このうち、店員は事業の立ち上げや現地労働者に接客教育を進める際に妨げとなっているのと考えられる。

### 3. 政策提言

#### (1) 政府間交渉での解決

##### (i) 外資出資規制に向けたJTEPA交渉の続行

JTEPA では、製造業との関連が深い修理・メンテナンス、ロジスティクスなど一部のサービス分野における外資出資比率の規制が緩和された。<sup>27</sup>さらに、飲食分野では卸売・小売サービスにおいて、タイで生産された商品を製造業者・グループ企業が取り扱う場合には日本資本を 75% まで認めることが認められた。一方、外食産業関連のサービス分野への規制は撤廃されていない。

中間所得層が増加しているタイにおいては、サービス産業に対する需要も高まっている。外資出資制限を緩和すれば、優れたサービスや品質管理のノウハウを海外から呼び込んで需要を喚起できるというタイ側のメリットもある。こうした観点から、出資比率が 49%以下に制限されている外食産業における出資規制の緩和を求める交渉をするべきである。

##### (ii) 外国人雇用比率制限の緩和・撤廃を求めるJTEPA交渉の続行

タイでは、外国人1名の雇用に対しタイ国労働者4名の雇用が義務づけられている。事業の立ち上げ時や、現地労働者に技術移転を進める際に、この規制が妨げとなっていると考えられる。一方、タイの労働市場は売り手市場である。タイでは2012年失業率が0.6%と低い供給過少の労働市場において、外資企業のタイ労働者の雇用義務を継続すれば、タイで操業する企業の人材確保が困難になることも考えられる。また、タイが今後アジアの食の中心地として発展するためには、周辺国の外国人労働者の流入による人的交流が必要になると考えられる。そこで、外資企業に対する外国人労働者の雇用制限を緩和することJTEPA交渉の検討事項として求める。

##### (iii) 商標制度の整備の国際水準への移行要求

タイの商標法は現在改正が行われている。より、円滑な商標登録のために、国際水準に準じてマドリード協定議定書を批准することを求めるべきである。また、現行制度の改正として、国際水準に合わせた審査基準の公開を要求したい。審査期間に関しては、ライセンス契約では最大1年

<sup>26</sup> 出典:JETRO タイ投資制度 [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest\\_05/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest_05/)

<sup>27</sup> 出典:日タイ EPA の概要 経済産業省作成資料 P7

[http://www.meti.go.jp/policy/trade\\_policy/epa/data/JTEPA\\_gaiyo.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/epa/data/JTEPA_gaiyo.pdf)

の期間を要するといわれている。そのため、出願から発行までの時間短縮をタイ側に求める必要がある。さらに商標検索の英語対応、検索機能の改善など、今後、タイに外資企業が進出していくに当たり、国際水準に合った商標制度の確立が必要である。

## (2) 国内での政策による対応

### (i) 災害時の政府保証

2011年10月にタイ東北部と中部を中心とする大規模な洪水が発生し、日本企業の約450社が被害に遭った。タイでは現在インラック首相により洪水対策が進められているが、新興国に進出するにあたり、自然災害の被害に遭うリスクは高い。そこで、日本政府による海外進出企業の被災時の政府保障制度を創設することを提案する。例えば、外食産業では現地の店舗が災害により被災した場合は、その修理費や損害を政府が保障することで、海外進出のリスクを軽減することができる。

### (ii) 日本での職業訓練制度の創設

外食産業の海外進出が増えるにあたり、進出先の店舗で働く調理師や従業員の教育が重要になる。タイでの日本食レストランの営業では、日本流の丁寧な接客が好評なことが多く、従業員の接客は企業のイメージを左右する。今後は、日本での社員研修など現地と日本の労働者の移動の必要性が増加すると考えられる。そこで、外国人現地労働者の日本での研修期間にビザの取得を不要とするなど、日本での職業訓練をしやすい環境を整備する対策を講ずるべきだと考える。

## (3) 情報提供

日本企業の国際展開にあたっては、これまで述べた通り様々な規制・障壁が存在している。そのため、現地進出に当たっての情報収集、各種相談など個別案件の相談窓口として、現地JETROや在外大使館などの情報提供制度の利活用を一層図ることが重要である。

今後は以下のような情報が企業側から求められるのではないかと考えられる。

### ・提携相手の紹介

現在起きているトラブルとして、現地の合弁会社設立にあたっての良いパートナーが見つからず店舗出店に不利になっている問題がある。良い提携相手の発掘が事業の成否を握るため、政府として現地の提携企業の紹介、現地優良提携企業の公表などを行うべきである。

### ・ビジネス環境小委員会の活用

JTEPAに基づいてビジネス環境整備小委員会が作られた。本委員会は、現地の日本企業が事業活動における課題をタイ政府に具体的に指摘する場として活用されている。本委員会を多くの企業

に知ってもらおう広報活動をするとともに、ビジネス環境の具体的・実効的な改善を行うべきである。

#### ・新ビジネス展開に対する調査支援

タイでは、近い将来中間所得層になる低所得者層を取り込むBOPビジネス<sup>ix</sup>や、インターネットを使ったビジネスが普及している。日本の外食産業は、タイでの競争が激化しており、日本食の販売戦略も他企業との差別化を図らなければタイ市場で今後生き残ることは難しい。政府では、これらの新ビジネスに企業が積極的に挑戦できるように、事業計画立案のための調査支援、有望地域への視察派遣、製品現地化のための展示・商談会等の支援を進めるべきである。

#### おわりに

中間所得層が急速に台頭しているタイにおいて、外食産業における日本食の人気は今後も続くと考えられる。しかし、日本食の普及が進むについてより本物の味を求める顧客も増えている。今後は、自社の販売戦略を他企業と差別化し現地の潜在的なニーズに作り出していかなければならない。その際に、日本食というブランドをどう活用するかという問題と向き合うことになるであろう。また、外食産業を含めたサービス産業はビジネス環境推進の恩恵を製造業に比べて受けていない。今後政府が、サービス産業を含めた外資規制の緩和を求めることにより、意欲のある企業の事業活動をさらに活性化させることができると考える。

## ■参考文献

- 岩下充志(2012) 日経新聞出版社『ブランディング7つの原則』 P14~P15
- ブランド戦略用語解説 Design Consulting 社  
<http://www.harudesign.com/review/keywords/functional.html> 2012/12/12
- Harvard Bussiness Review Books(2001)『ブランド・マネジメント』
- 石井 淳蔵(1999)『ブランド価値の創造』
- 新井ゆたか『食品企業のグローバル戦略』 農林水産省総合食品局食品産業企画
- SMBC産業アウトック 2012年10~12月期 原井 瞳 2012/12/12  
[http://www.smbc.co.jp/hojin/report/industry/pdf/1\\_18\\_CRSDOutlook1207.pdf](http://www.smbc.co.jp/hojin/report/industry/pdf/1_18_CRSDOutlook1207.pdf)
- 第三節 アジア消費市場の拡大～良質な市場に向けて～経済産業省より～  
[http://www.meti.go.jp/report/tshaku2010/2010honbun\\_p/2010\\_02-3.pdf](http://www.meti.go.jp/report/tshaku2010/2010honbun_p/2010_02-3.pdf) 2012/12/13
- 2010年9月19日日経新聞(上)立ち上がる6億人市場 - 中間層拡大 消費に熱気～より引用 <http://miracleconomy.wordpress.com/2010/09/20/20100919-nikkei-2012/12/12>
- 吉野家 HP <http://www.yoshinoya-holdings.com/ir/about/global/index.html>  
2012/12/12
- モスバーガーHP [http://www.mos.co.jp/company/outline/foreign\\_business/](http://www.mos.co.jp/company/outline/foreign_business/) 2012/12/13
- 日経新聞 2012/11/25  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2403E\\_U2A121C1FF8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2403E_U2A121C1FF8000/) 2012/12/13
- ジェトロ 基本データ [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01/) 2012/12/13
- JETRO タイにおけるサービス産業基礎調査  
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000688/thai\\_service.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000688/thai_service.pdf) 2012/12/13
- 株式会社 クロスインデックス現地調査員による新興国19カ国レポート 第36弾 - タイ  
2011年1月7日 <http://www.crossindex.jp/report/0036thailand.html> 2012/12/13
- 世界の吉野家コレクション～タイの吉野家～  
<http://www.airtripper2.net/yoshinoya-th.html> 2012/12/13
- JETRO 外食産業のタイ進出関連情報(2007年3月)  
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442\\_001\\_BUP\\_0.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001442/05001442_001_BUP_0.pdf) 2012/12/13
- タイにおける商標登録およびライセンス登録の必要性と法改正の動き 豊崎 玲子  
[http://www.jpaa.or.jp/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/201010/jpaa\\_patent201010\\_024-029.pdf](http://www.jpaa.or.jp/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/201010/jpaa_patent201010_024-029.pdf) 2012/12/13
- サバイジャイコンサルティング会社 労働許可証の発行について  
<http://sabaijaicons.com/workpermit.html> 2012/12/13

- 通商弘報 <http://202.232.67.114/world/asia/th/biznews/47817399125ca> 2012/12/13
- JTEPA 発効後のタイ国への投資メリット 人の移動 P10 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 経済・社会政策部国松麻季 <http://osaka.boi.go.th/seminar/20071030-2.pdf> 2012/12/13
- 外務省『日タイ経済連携協定』  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/j\\_asean/thailand/pdfs/mokuji.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/j_asean/thailand/pdfs/mokuji.pdf) 2012/12/13
- JETRO タイ投資制度 [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest\\_05/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest_05/) 2012/12/13

i JETRO バンコク駐在員の宇木氏によると、米国は、過去の周辺国との紛争時の支援の経緯から外資規制が外されているということである。

ii マドリッド協定議定書(正式名称:標章の国際登録に関するマドリッド協定の1989年6月27日にマドリッドで採択された議定書)は、商標について、世界知的所有権機関(WIPO)国際事務局が管理する国際登録簿に国際登録を受けることにより、指定締約国においてその保護を確保できることを内容とする条約。

出典:特許庁 HP [http://www.jpo.go.jp/seido/s\\_shouhyou/mado.htm](http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/mado.htm)

マドリッド協定議定書に加入すると、外国での商標権の取得が日本の特許庁に対する手続で可能となり、多くの国で商標権を取る場合には、従前の各国ごとの代理人を使って手続きする場合に比べて費用も低減されることになる。

出典:有明特許国際事務所 [http://tmsearch.jp/overseas\\_madpro.html](http://tmsearch.jp/overseas_madpro.html)

iii 一出願多区分制;

一つの出願で複数の区分を指定することができるという制度。これに対して、一つの出願では一つの区分しか指定できないとする制度(一出願一区分制)を採用する国もあります。一区分制と比較した多区分制のメリットは、追加区分の場合の代理人手数料等を節約できることと、存続期間の更新などの手続きを区分毎に行う手間を省けるなどがあります。反対にデメリットは、複数区分のうち、一区分のみで拒絶理由に該当した場合、出願全体が拒絶され、全く問題の無い区分についての権利化が遅れる場合があることなどです。尚、制度上、多区分制が認められている国でも、種々のデメリットを考慮して一区分制の出願が一般的に行われている国もある。

出典: オンダ国際特許事務所 <http://www.ondatechno.com/trademark/gaikoku/seido.html#1>

iv タイの商標部門は6グループに分けられており、それぞれのグループに登録官が1名ずつ、部門全体を通じて24名の審査官がいる。審査官一人あたりの月審査数は約160件である。

v 現行の商標法第7条では登録を受けることが出来る商標の条件として、以下の6通りあるとされている。

- 1) 通常一般に理解されている内容に基づく氏名ではない自然人の名、氏名、または法律に基づく法人のフルネーム、あるいは特別な形態で示され、かつ商品の形態または性質に直接言及せずに示された商業上の名。
- 2) 商品の形態または性質に直接言及せず、かつ大臣が布告規定した地名ではない語句、あるいは内容。
- 3) 特別な形態で示された色彩、または文字、数字、あるいは造形文字。

- 
- 4) 登録申請人の署名、または登録申請人の事業の元の所有者の署名、あるいは既に許可を得ているその他の者の署名。
  - 5) 登録申請人の肖像または既に許可を得たその他の者の肖像。その人物が既に死亡している場合は、その父祖、子孫、配偶者からの許可を得たその他の者の肖像。
  - 6) 造形された絵図。

出典: 平成 18 年度 食品産業国際化可能性調査 外食産業のタイ国進出関連情報

vi セカンダリーミーニング

商標が元々は識別性を有しない場合であっても、長年の商業的な使用によってタイで周知となっていれば、当該マークは識別性を獲得し商標登録が可能になること。

vii 商標法は2012年9月11日に商標法の改正案を政府承認された。商務省知的財産局（IPD）のパチマ局長は、正式に登録されている商標を利用して偽物、模造品を販売した場合、罰則として罰金最高40万バーツ（約101万円）、禁錮最長4年、もしくは罰金と禁錮の両方が同時に科されることになると説明している。<sup>vii</sup>

viii 禁止職種 以下の39業種については、その地域を問わず、外国人が商行為または収入を目的として就労することをタイの法律で禁じられている。

1. 肉体労働、2. 農業・畜産業・林業・漁業への従事。ただし、特殊技能業種、農業管理、海洋漁業船舶における単純肉体労働を除く、3. レンガ職人、大工その他の関連建設業者、4. 木彫品製造、5. 自動車などの運転や運搬具の操縦。ただし、国際線のパイロットを除く、6. 店員、7. 競売業、8. 会計業としての監査役務の提供。ただし、臨時的な内部監査を除く、9. 貴石類の切削や研磨、10. 理容師、美容師、11. 織物製造、12. アシ、藤、麻、竹を原料とするマットやその他の製品の製造、13. 手すき紙製造、14. 漆器製造、15. タイ特産楽器製造、16. 黒象眼細工、17. 金・銀その他の貴金属製品の製造、18. 石工、19. タイ特産玩具の製造、20. マットレス、上掛け毛布類の製造、21. 托鉢用鉢の製造、22. 絹手工芸品の製造、23. 仏像製造、24. ナイフ製造、25. 紙製・布製の傘製造、26. 靴製造、27. 帽子製造、28. 仲介業、代理店業。ただし、国際貿易業務を除く、29. 建設、木工に関し、企画、計算、組織、分析、計画、検査、監督助言をする業務。ただし、特殊技能を必要とする業務を除く、30. 建設業における設計、図面引き、コスト計算、助言をする業務、31. 服仕立業、32. 陶磁器類の製造、33. 手巻きタバコ、34. 観光案内人および観光案内業、35. 行商・露店業、36. タイ字のタイプ、37. 絹を手で紡ぐ業務、38. 事務員、秘書、39. 法律・訴訟に関する業務。

出典: タイ投資制度 [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest\\_05/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/invest_05/) より引用

ix 「Base Of the Pyramid」の頭文字をとったもので、世界の人口ピラミッドの基礎部分に位置する所得階層の人々のことです。そして BOP ビジネスとは、こうした途上国における低所得者層を対象としたビジネスを意味する。

出典: BOP ビジネスの可能性 主任研究員 佐藤 寛

<http://www.ide.go.jp/Japanese/Research/Region/Asia/Radar/20100709.html>