

# 経済大国の途をすすむインド①

～グローバル下のインドで見た人々の生活と意識～

追手門学院大学 文学部長 重松 伸司(南アジア学)

## 目を覚ました巨象、インド

06年1月31日、アメリカ大統領は議会の「一般教書演説」で「インドと中国は新たな競争相手」と名指して、経済競争力の強化を打ち出した。インドは、今やアメリカがむきになって対抗する大国と認められたわけである。

一方、日本でもここ数年、書店にインドブームをうたう著書や雑誌が溢れている。「今が買い時のインド株」、「21世紀の世界を支配するインド・中国」…などインドの市場価値を喧伝する記事が目につく。わが国にやってくるインド人技術者も年々増加して今や2万人をこえ、インド料理店もことさら目新しくはなくなっている。日本がインドに目を向け始め、インドが日本に進出する時代になってきた。しかし…。

マクロレベルの数字を並べた「インド分析」は多いが、インドの実態を草の根レベルで眺めた情報は、日本ではあまりにも少ない。大国となりつつあるインドで、グローバル化を支えているのは一体どのような人たちなのか。彼らはその成果を享受しているのか。インドの発展の基盤と見られているIT化は、インドの社会にどのような変化をもたらしているのか。そして21世紀のインドは日本とアジア全体にどのような変化をもたらすのか…。こうした問題について、これまで南インドを基点にして、1968年から続けてきた現地調査・定点観測をもとに、インドの人々の「生活と意識」をシリーズで報告する。

## 混住化する都市

現在、インドの総人口は約10億9千万人。そのうち、「中間所得層」は約1割程度と見てよい。具体的には、年収20万~50万ルピー(約60~150万円)、4人家族、共働き。わが国に比べて年収は極めて低いようだが、それでも彼らが所有する平均的な耐久消費財は、カラーテレビ、ビデオ、スクーター、冷蔵庫、携帯電話などである。この層がインドの消費市場と経済発展を実質的に支えている。「中間所得層」には、実はさまざまな出身地域群、カースト群が含まれている。しかし、こうした疑問を明らかにする実態調査や報告・分析は皆無である。

1968年の長期留学以来現在まで、私は2、3年ごとにインドに通っているが、1999年、インド第三の大都市、南インドの州都チェンナイ(旧マドラス)市の下町で久しぶりに1年間暮らした。私が借家した旧市街のA地域にはバラモンが多く、宅地200～300坪の家屋が立ち並ぶ閑静な住宅地区である。しかし、隣接地区は、他のカースト集団も居住するいわば混住地域。バラモン地区にも5・6階の新築マンションが点在し、南インド以外の出身者が多く住み始めていた。周辺地区には、今なお中規模のスラム街もあり路上生活者も定住している。この地域全体でみれば、居住者はバラモン、南インド南部農村出身の有力農民カーストや職人カースト、あるいは雑役、行商などさまざまな職種住民である。同市南部に広がる旧住宅群には、チェンナイ定住の旧住民(バラモンたちやいくつかのカースト群)や南インド南部農村からの移住者が多く、市内の新興マンションには、もっぱら北インドやベンガル地方、あるいは西部インド出身のビジネスマン、商人、公務員などが居住している。居住者の出身地もカーストもそして職種も急速に多様化している。

### 増加する都市型新ビジネス

チェンナイの大通りや小路には、1980年～1990年代とは違って変わって目を引く変化が見られる。健康志向やファッションを売り物にする商品の激増である。ナイキなどのブランド物スポーツ用品、スポーツウエア、健康器具、健康食品…。いずれも総ガラス張り、吹き抜け3層のしゃれたデザインの店構えである。それに、名医と親切なサービスをうたって全国展開している民間医療機関のアポロ医療センター。これまで「肥満こそ美と金満の象徴」とした人々は今や「スリム・スタイリッシュ・スポーティ」へとステータスを変えつつある。

そうした新ビジネスに並んでもう一つ大きな変化が見られる。女性向け商品の急増と専門店化である。特にエステティック商品と化粧品、サプリメント、ファッションナブルな衣料品・高級下着、女性向けファッションを飾った冷房完備のサロン風ショップである。一体こうした商品やサービスを誰が享受できるのかと思うが、現に新ビジネスが増えているのである。もともと、こうした新型のビジネスとともに、在来商売も幅を利かせている。堂々と女性もの下着商品を路上に並べた露天商人、1回3円の体重計り業、エセコンピュータによる運勢占いなどが街頭に並ぶところがインド的ではある。

## ファストフードとニュースーパー

アメリカや日本の新しい夫婦像として、20年ほど前から「ディンクス」が注目された。「子供はおらず夫婦共稼ぎ」の人々である。外食産業と大型スーパーの隆盛はこうした層の台頭と大きく連関している。「子供を作ること」が社会的規範として根強いインドでは、ノーキッドは論外であるが、「ダブルインカム・アウトイーティング」つまり「共稼ぎ・外食」の生活スタイルは今や定着している。ニューファストフードとスーパーの拡大もこうした生活スタイルの変容が根底にある。

ハンバーガーにフライドチキン、フィッシュポテトにコーラ、それにケープやアイスクリーム、ガムにグミキャンディーなど新たな嗜好品が登場する。1990年まで、アイスクリームといえば、老舗の1店だけであった。アイスクリームはすでに1960年代からあった。だが、買うのは水質や衛生観念は無頓着の貧乏人の子供たちだけ。しかし、水質浄化の向上、牛乳生産量の急増、それに電気の安定的供給と新中間層の出現とが相俟って、今や町のあちこちにしゃれたアイスクリームパーラーが店を構え、バイクの若者や車で乗り付ける家族連れで夜遅くまで混んでいる。アイスクリームが新中間層の嗜好品のステータスというわけである。近い将来、たこ焼き・太鼓焼き・ドンドン焼き、なにわ名物お好み焼きなど関西発ニューフード？がインドでヒットするのではないかと私は密かに期待している。

インドのちょっとした都市で目立つのは、スーパーである。果物屋、穀物店、雑貨屋、ホテルと称する大衆食堂、大衆喫茶店…これまでのインドは、みな扱い商品ごとに店が違っていた。それがスーパーになって商品・サービスは大きく変わる。コシヒカリならぬ北インド銘産バスマティライスやカシ米尔産りんご、日本産のイワシの缶詰、しゃれたデザインのヨーグルト…今まで南インドではお目にかかったこともない商品が棚に並ぶ。商品選びも対面からセルフへ。戒律に厳しいバラモン風奥さんがゼラチンやジェリーをかごに入れている。おそらく成長期のお子さんのデザート用であろうが、これが牛骨のエッセンスであろうとはご存知なんだろうか、横で見ていると疑問に思うのである。

## ニュービジネスの担い手は

こうしたニュービジネスの担い手に、在来の商店主が変身したわけではない。多くは、海外でのビジネスに成功した出稼ぎ商人たち、つ

まり N R I と呼ばれる在外インド人財閥系の一族や、北インド出身の富裕な商人たちあるいは米・野菜・カシュナッツなどの商品作物経営で財を成した南インド出身の地主たちである。彼らは機を見るに敏、グローバル化を利用して都市でのニュービジネスに進出したわけである。

それでは、波に乗る I T 関連の職業はどうか。

モバイルホン(携帯電話)、P H S (ページと呼ばれる)の専門店や、1990年以前にはなかった「Java 教習塾」「英語学習センター」「コンピュータソフト作成指導」…などの看板が小路にも並ぶ。インドでは人気のコンピュータ言語 Java や、アメリカ企業の業務委託であるコールセンターの電話オペレーター向け「アメリカ訛りの英語」指導塾の広告である。「この地域のバラモンは、一家族に一人はアメリカに出ている」。私の調査助手をしてくれたバラモンの大学院生は当然のように話した。彼女の家族も兄がアメリカでパイロット、本人もアメリカ移住を希望している。バラモン以外の青年でも、英語さえ話せば、こうした学習塾に通い、海外出稼ぎのチャンスをつかもうとする。高カースト・高学歴の人々は、その能力・地位を生かして海外でのチャンスをつかもうとしている。

しかし、英語の能力や、手に技術ふところに資本を持たない社会層はどうか。実は、グローバルの波が到来し始めた1990年ころから、「I S D / S T D」の看板が目印のプレハブ小屋風ショップが町のあちこちに乱立している。電話とファックス機器が1台、担当の男が一人だけという国際電話兼長距離国内電話兼ファックス送信サービスショップである。その近くにはコピー店やビデオレンタル店が並ぶ。A地域に滞在中は、資料複写や日本へのファックス伝送に毎日この小屋がけショップを利用した。

こうした店は、町のビジネス振興事業と失業青年対策を兼ねて、州政府が低利・少額・長期返済の条件で融資しているものである。このような小規模ビジネスには、低カーストの、しかも低学歴層の青年たちにもチャンスがある。実際、大学出の無職青年に混じって、専門的な知識や資本を持たない青年にこうした店を構えている者も多い。

さて、では農村では IT 化・グローバル化はどのように波及しているのだろうか。次回は南インド農村の実情をレポートする。

(本稿は『週刊エコノミスト まるごとインド』臨時増刊4/10号所載の拙稿「カーストとグローバリゼーション」と一部重複する。社会

制度の現状については、『エコノミスト』誌の拙稿を参照。)

