

# 経済開放政策以降のインドにおける中間層の増加と 化粧品の消費動向の変化に関する研究

東北大学大学院文学研究科  
岡光信子

## 目的・背景

本研究は、インドにおける経済政策の転換以降、中間層の増大という社会変化とその結果もたらされた消費財の多様化に着目し、化粧品の消費動向の変化に関する研究として立案されたものである。90年代の開放経済以降、インドは巨大な市場として世界的に注目されている。本研究の目的は、購買力のある中間層が種類と価格帯が豊富になった化粧品を取捨選択していることに焦点を絞り、消費者の化粧品に対する意識の変容、消耗品としての化粧品の行方について考察を行うものである。

## 結果・考察

インドの製造業は、閉鎖的な経済体制のもと、長期間にわたる中央政府の国内産業保護政策によって、粗雑な製品でも国内市場で販路を確保することができた。湾岸戦争が起これ(1990~91年)、外国からの送金が途絶え、インドは未曾有の外貨不足に陥った。1991年、インド政府は、経済を立て直すために国内産業保護政策から経済開放政策に大きく転換した。経済開放以降、インド経済はIT産業や医薬品の分野で高い業績を上げ、年率8%の経済成長を続けるまでになった。現在、年収9万ルピー以上の中間層が全人口(約11億人)の約20~30%にまで膨らみ、世界中の企業がインドを巨大なマーケットとして注目するようになった。

経済開放以前、インドで入手できる化粧品の種類は非常に限定されており、粗雑な国産品または高品質だが高額な外国製品という極端な品揃えであった。そのため、ほとんどの女性は、髪や素肌に栄養を与えるココナツオイル、水に溶かしたターメリックを日焼け止めとして使用する程度に過ぎなかった。これら伝統的な化粧品は、香りや見た目は悪くとも、安価で優れた効用があることから所得の上下に関わらず多くの人々が愛用していた。

経済開放以降、有名外国ブランドだけでなく大小の国内製薬会社が化粧品市場に参入する状況が生まれた。国産化粧品会社は、ブランドイメージの高い外国化粧品および新規参入者への対抗措置として、従来のメーキャップ用品中心の方針を切り替え、基礎化粧品からヘアケア製品に至るまでラインナップを増やし、ミニサイズや多様な価格帯のシリーズを導入するなど、消費者が自社製品を選択する対策と努力を惜しまなかった。このような状況の下、インド国内で購入できる化粧品は、基礎化粧品からメーキャップ用品に至るまで多様な種類と価格帯が揃ってきた。現在、消費者が自分のニーズに応じ

た化粧品を購入することが可能な環境が整った。

人文科学における化粧に関する研究は、化粧の変遷に関する歴史的な研究、化粧を文化的表象として位置づける文化史的な研究が主流となっている。本研究は、経済開放政策以降、インド社会が巨大な化粧品市場として注目される状況を鑑み、消費者の嗜好が伝統的な化粧品から工業製品化した化粧品に移行する現象を捉えた。さらに、経済・社会環境の変化における消耗品としての化粧品の位置づけを分析し、インドにおける商品としての化粧品の可能性について考察を行った。

現地調査を通じて、インド国内で入手できる化粧が多様化していること、ハーブや香油を用いた天然素材のものから国内外の製薬・化粧品メーカーによる工業製品に消費動向がシフトしていることが確認された。このこと自体、中間層が急増するインド社会における化粧品の消費動向の顕れのひとつとして捉えることが可能である。

一方、欧米を中心に、化学物質に対するアレルギー反応の増加や代替医療としてのアロマセラピーなどへの関心が高まり、ハーブ、泥、植物の香油などの天然素材を原料にした化粧品に対するニーズが増加している。日本においても、こうした自然派化粧品への再評価の動きが見られる。安全な原料を使って添加物を含まない化粧品を作る指南書が複数刊行されているのは、消費者の自然派化粧品への回帰とも理解できる。

一般的に、化粧品市場は、世界的に消費者マインドの変化が激しく、間をおかず新しいものへとトレンドは移っていく。商品のサイクルも速い。このような業種が、何かにつけてテンポの緩慢なインドという土地柄で、どのような展開を見せていくのか注目される場所である。伝統的化粧品と工業製品化した化粧品の双方を経験した消費者が、今後何を選択するのかインドの化粧品の消費動向は化粧品文化の行方を考察する上で貴重な事例といえる。インドにおける近年の化粧品の消費傾向は、化粧品が髪や素肌を健康に保つ補助品であるのか、または美を追究する手段となるのか、ステータスシンボルのような別の意義を有していくのかについて一定の予見を提示できる可能性も秘めている。