

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

This study focuses on the Indian economic growth and the variation of commodities, especially cosmetics. After Gulf war, the remittance abroad reduced, so India suffered from a shortage of foreign currencies. Indian government set up the open policy economy and welcomed foreign investments in 1991.

After that, the worldwide companies regard India as the giant market. Both inter and international cosmetic companies target Indian market. The consumers have many choices in cosmetics, as a result they prefer industrial cosmetics to natural cosmetics. On the other hand, the natural ingredients cosmetics are revalued and more popular in advanced countries. Indian consumers have experienced both industrial cosmetics and natural cosmetics. Their next choice would be the unique example to know the future of cosmetic culture.

1. 緒 言

本研究は、経済政策の転換による中間層の増大という社会変化とそれによりもたらされた消費財の多様化に着目し、インド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注目し、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。

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。インド製品は、外国企業との競争にさらされずにいたため国際競争力を欠き、国外市場ではほとんど見向きもされなかった。産業不振にあえぎ国際収支が悪化し、湾岸戦争が起こり(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、粗雑な国産化粧品または高品質だが高額の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ッツ油、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になった。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社への対抗措置として、従来のメーカー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カー用品に至るまで多様な種類と価格帯が揃ってきた。現在、消費者は、自分のニーズに応じた化粧品を購入することが可能になっている。

2. 考 察

2.1 インドの伝統的コスメティック

美しくありたいというのは、洋の東西を問わず、女性の永遠の願望である。女性のファッションと化粧とは、切っても切り離せない。工業製品が出回る以前、インドでは化粧品を生活の身近なところから調達し使用していた。古来インドの女性たちは、オイルやハーブなどの自然素材を使って、肌や髪の美しさを引き出していた。例えば、ココナッツ油は髪と地肌を健康にするために老若男女を問わずに用いられていた。また、ハーブエキスを加えた油は、肌をなめらかにすると皮膚を保護する作用があるために、沐浴する前のマッサージに用いられていた。



The Growth of the Middle Class and the Change in Cosmetic Consumption in India after the Introduction of Open Policy Economy

Nobuko Okamitsu

Graduate School of Arts and Letters, Tohoku University

伝統的な化粧品は、日常生活の中で自然に使われていたものである。特に、ココナツ油は、安価であることも手伝って多目的に使われている。例えば、髪や素肌に栄養を与える作用に加え、男女を問わず整髪料にも、強い日差しによる皮膚の乾燥を保護するためにも用いられている。ココナツ油は、単独で用いられるだけでなくハーブと併用される場合もある。ニーム(インドセンダン)という植物は、アザディラクチンという抗菌作用の強い成分が含まれており、その葉や実は、アーユル・ヴェーダという古代インド医学でも内服薬・外服薬として用いられていた。それゆえ、ニームの葉を漬けてそのエキスを抽出したココナツ油は、髪と地肌にたっぷりと塗り込んで2~3時間置いてからシャンプーすると、地肌を清潔にするだけでなく、オイルの栄養が髪と地肌にいきなり髪を艶やかにすると言われている。2000年代に入り、インドが豊かな様相を見せてきても、リンスやヘヤー・コンディショナーは、シャンプーに比べまだ高嶺の花の感が強く、シャンプーだけを使つての洗髪となることも多い。したがって、ココナツ油は、今も女性たちの洗髪の際の必需品となっている。

インディアン・ゲースベリーの実を乾燥させて粉状にしたものは、アムラーと呼ばれ、古来からシャンプーの代わりに使われていた。シャンプーは、髪に付着した汚れだけでなく油分も奪うため、髪はどうしてもぼさぼさになる。アムラーは、シャンプーに比べると洗浄力が落ちるが、髪と地肌の汚れを吸収するだけでなく適当に油分を補ってくれるため髪が傷まないという。しかし、シャンプーが普及するにつれて徐々に使われなくなってきた。2006年の現地調査では、アムラーは化粧品と衛生用品を扱う薬局の目立たない片隅で細々と売られていた。

ターメリック(うこん)・パウダーを水で溶かしてペースト状にしたものは、顔に塗ると気化熱で涼しく、日焼け止めにも利用されてきた。現在でも田舎に行くと、ターメリックのペーストで顔を黄色にした女性たちを目にすることができる。ターメリックは、もともと殺菌作用が強く、肌塗ると吹き出物や湿疹等の肌のトラブルを未然に防ぎ、肌荒れなどの症状を鎮める作用があるとされている。

インド人は概して多毛な民族である。うら若い女性といえども、その鼻の下に、口ヒゲと見まがうような立派な産毛が見られることがある。ターメリックには発毛を抑える効果があると考えられている。親は、産毛が濃くならないよう、幼い娘の鼻の下にたっぷりターメリック・ペーストを塗ってやったものである。いま日本で流行のインドエステでも、色素沈着を防いだり脱毛・除毛に効果があるものとして、ターメリックを粉にした「アンバハルディ」が注目されている。

スパイスでもあるクローヴ(丁字)は、口に含むと口臭を消す作用がある。口臭対策として、奥歯にクローヴを挟

むこともあるという。歯磨き粉にクローヴのエキス入りを売り物にしているものも存在する。ココナツ油、ターメリック、クローヴは、料理の味を調えるために不可欠な食用油やスパイスであり、どの家庭にも切らさずに置いてある。また、インディアン・ゲースベリーは、ビタミンCが多く含まれるため生食にもピクルス加工にも用いられ、成長すれば大木となり木陰を提供する。

ヘナ(和名では指甲花またはツマクレナイノキ)・パウダーを水で溶かしたペーストは、昔から爪を染めたり、手に文様を書くのに使われ、また髪につやと栄養を与えるものとしても重宝されてきた。ヘナは、古代から、殺菌効果や体温を下げる効果があることも知られており、薬剤、防腐剤としても用いられていた。

これら天然素材の化粧品は「かぶれ」などの副作用も少なく、人々の経験によって安全性と効用とが証明されてきた、いわば「生活の知恵」の結晶である。現代科学は、伝統的に用いられてきたこれら天然素材の化粧品の薬効を立証している。たとえば、ターメリックの主成分クルクミン(クルミン)の効用として、メラニン色素の生成抑制作用のような美容に関わるもののほかに、肝臓の働きの活性化(胆汁分泌やアルコール分解の促進)、抗酸化による老化防止、動脈硬化の防止、利尿作用、ガン抑制効果、殺菌・抗菌作用などが指摘されている。日本でも、同様の効用を掲げてターメリックを宣伝している会社もあるほどである。

ほんの一昔前まで、農村だけでなく都会でも、女性たちはせいぜい伝統的な化粧品を用いる程度であった。都市部に住む中産階級の主婦であっても、髪にココナツ油をつけるくらいが関の山で、特別なスキンケアなどはせずに日々の暮らしを送ってきたものである。当時国内で売られていた「商品」としての化粧品は、種類が少なく価格も低廉かつ品質にも問題あるものが主流を占めていた。それだけ需要が伴っていなかったのである。そもそも汗のにじむインドの気候風土で、成人女性が日常的にメーキャップを施すこと自体、あまり現実的なことではない。大きな需要がなかったのも当然といえば当然である。それでも、富裕で美的好奇心の旺盛な女性たちは、自ら渡航先で購入したり外国在住の友人に頼むなど、涙ぐましい努力を傾けて舶来の化粧品を調達していたものである。

2.2 経済開放政策以降の化粧品をめぐる動き

経済開放政策が功を奏し始める1990年代の後半になると、世界的な化粧品会社であるレブロン(Revlon)やエイボン(Avon)、スウェーデンの化粧品会社であるオリフレイム(Oriflame)などがインドに進出してきた。特に2000年から2001年にかけて、海外の有名な化粧品会社が続々とインドに参入するなど、インドの化粧品業界はにわか活況を呈するようになった。この時期、ロクシタ

ン (L'Occitance)、クリスチャン・ディオール (Christian Dior) などの高級化粧品会社が高所得者層に的を絞って販売を開始し、日本の資生堂もムンバイに進出を果たしている。資生堂は、富裕層をターゲットに、1,000 ルピー以上の価格帯の高級品を投入して市場の開拓を試みている。子会社を動員するなどしながら販売戦略の強化をはかっている。

これは2006年の調査時点での話だが、インドに進出したある欧米の化粧品会社 (ロレアル) は、カラーリングした髪専用の特化したシャンプーとコンディショナーを販売していた。それらは200cc入りのボトルでインド製であるが、ショッピング・モールに出店している某チェーン店で219ルピーで売られていた。同じ容量のタイ製輸入シャンプーが、同じ店で79ルピーで売られていることからすれば、こうした特化した商品は富裕層をターゲットにしていることは明白である。2000年ころには、チェンナイのような都会でも化粧水とヘヤー・コンディショナーを探すのに一苦労したのに、ここ数年の商品の多様化には目を見張るものがある。

国内外の化粧品会社は、テレビや雑誌などで新しい商品のコマーシャルを積極的に行い、化粧品市場の開拓に余念がない。購買力のある層は、多様な商品ラインナップの中から自分の好みにあった高品質のものを国内で購入することができるようになってきている。さらに、インターネットの普及により、日本の中小の化粧品会社の商品すら知られるようになってきている。商品の多様化は、高価格化に傾斜しているだけでなく、ミニサイズなどの導入により手頃な価格の化粧品も販売されるようになり、これまで化粧品の購入を控えていた層にも販売路を見いだしている。

こうして国内外の化粧品ブランドが市場拡大をねらって鎬を削った結果、現在のインドの化粧品市場は、口紅やファンデーションをはじめとするメーキャップ用品、スキンケア用品からヘヤケア用品に至るまで、さまざまな価格帯の商品が見られるようになってきている。このことは化粧品を日常的に使う女性がそれだけ増えたことを意味する。老舗の国産化粧品メーカーであるラクミー (LAKMÉ) は、豊富な製品ラインナップと価格帯の多様さを武器に業界トップの地位にある。しかし、大小さまざまな国産製薬・化粧品会社も積極的に展開を図っており、自然素材やインドの伝統医術であるアーユル・ヴェーダを売り物にした化粧品なども生産・販売されている。このように化粧品の品揃えが豊富になったおかげで、消費者は自分の好みや予算に応じた商品を自由に選べるようになってきている。安価な美白クリームやシャンプーが田舎でも手に入るようになり、都会に比べて保守的な村落部でも愛用する女性が珍しくなくなった。

2008年の現地調査時、最近できたばかりの、チェンナ

イでもっともトレンドリーなショッピング・コンプレックスとされるシティー・センターを訪れた。その化粧品売り場では、資生堂、クラランス、レブロン、イブサンローラン、ブルジョアなどの外国の化粧品会社だけでなく国産の化粧品会社ラクミーが出店しており、日本のデパートの化粧品売り場と見間違ふようなしゃれたディスプレイをして販売していた。資生堂の売り場では、1,000ルピー以上の買い物をした人には、無料でお肌のカウンセリングを行うというサービスを売りにしていた。販売を担当する美容部員は、自らモダンに化粧を施し、英語で顧客に接してくる。化粧水が1本1,000ルピー以上する商品を買ってくる層は、日常的に英語を用いるような富裕層に限られており、そうした階層の女性たちが販売のターゲットになっていることは一目瞭然である。

2003年に筆者が南インドの村に長期滞在していた折には、1,000ルピーというお金があれば、田舎で四大家族が1ヶ月の食費を十分にまかなえたものである。輸入化粧品は、おおかたの庶民にとっては手の届かない代物であり、かなりの贅沢品である。1,000ルピー以上する輸入化粧品を買えるような富裕層は、仕事や休暇で海外渡航する機会も十分にあるが、化粧品を買うために海外渡航する訳にもいかない。かといって慣れない国産化粧品を使うことにも気が引けるので、価格が高くとも輸入化粧品をインド国内で買うことにならざるを得ないのだという。

2.3 伝統的な化粧品離れ

ほんの数年前まで、インドでは、長期間の保護経済政策ゆえに、粗雑な国産品もしくは高額な輸入化粧品しか流通しておらず、一部の富裕層を例外として伝統的な化粧品以外に選択の余地がなかった。さらに、熱い気候にも関わらず冷房設備の普及率が低く、汗で直ぐに流されるメーキャップも普及しなかった。化粧をするという行為だけでなく、スキンケアすら一般的ではなかったのである。

現在、多種多様な消耗品としての化粧品を選択できる状況になったことで、伝統的な化粧品離れの現象も見られるようになってきている。以前ならスキンケアやヘヤケアは、工業製品ではなく、オイルやスパイスなど身近にあるもので済まされていた。しかし、安価な製品が市場に供給されるようになると、手軽さなども手伝って、伝統的なものから規格化した化粧品に切り替える女性が増えているのである。

例えば、ヘナの代わりに欧米のメーカーのカラーリング剤を使う女性が着実に増えている。ヘナの粉を水で溶いたペーストは、髪に塗って色を定着させ、洗い落とすまで時間と手間がかかる。しかし、その割に退色が早い。インドで売られている天然素材のヘナは、白髪だけが赤く染まるため、白髪染めをしていることが一目瞭然となる。それを嫌がる女性も少なくないという。

それに比べカラーリング剤の方は、色も豊富な上に染め上がりも自然で、簡単に染められ色も長持ちするというのである。インドの人は、カラーリング剤による髪の痛みや染める際の刺激臭をあまり気にせず、染め上がりの良さと退色の少なさをほうを重視する傾向が強い。日本でヘナが髪にも地肌にも優しい天然素材のカラーリング剤として人気を集めているのときわめて対照的である。

かつて、化粧品といえば、いわゆる髪や素肌を健やかに保つ自然素材の基礎化粧品が一般的であった。ココナッツ油、ヘナ、インディアン・グースベリー、ターメリックやクローヴなどのオイルやハーブが用いられていた。これら伝統的な化粧品は、日常的な食品であることから安全性は長い間の使用で証明されており、入手も簡単で安価であるという特徴がある。

天然素材の化粧品は、工業製品と比較してアレルギーや副作用が少ないため、欧米を中心に人気が高まり、世界的な基準で考えれば消費人口が減少しているわけではない。欧米における自然派化粧品への再評価がある一方、インドでは工業製品化した化粧品の消費が伸びているのである。特に、経済政策の転換以降、国内外の化粧品メーカーがしのぎを削り、購買力のある層が増加したことも重なり、自然派の化粧品離れがすすみ、工業製品化した化粧品の消費が急増している。伝統的な化粧品から規格化した化粧品に乗り換える傾向は、都市部だけでなく村落部でも目立っている。

工業製品化した化粧品が一般化するにつれ、天然素材の伝統的な化粧品離れが進み、以前では考えられなかった化粧品による湿疹などのトラブルを耳にするようになった。伝統的な化粧品では起こらなかった化粧品が原因となるアレルギーが報告されるようになってきているのである。例えば、美白クリームを使って湿疹が出たという話も珍しくない。「化粧する」という行為が一般化するにつれて、伝統的なものにはあまりなかった「副作用」という予期せぬ出来事に遭遇する事態となっているのである。しかし、現時点では消費者が自然派化粧品に回帰する動きは見られない。

3. 総括

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。また、近年の化粧品の消費傾向は、インドにおいて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。

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の高まりから、ハーブ、泥や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は、安全な原料を使って添加物を含まない化粧品を自分で作る指南書が複数刊行されていることから理解できる。

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、間をおかずに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。伝統的な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。

(主要参考文献)

- 1) Cunningham Scott, : *The Magical Power of Herbs*, New Age Books, New Delhi, 2007.
- 2) Farrer-Halls Gill, : *The Aromatherapy Bible: The Definitive Guide to Using Essential Oils*, Godsfield Press, London, 2005.
- 3) Mathew A.G., : *Indian Spices*, DEE BEE Publications, Kottayam, n.d.
- 4) 宮野博司, 宮野ちひろ, : 『心と体に効く ハーブ栽培 78種』, 成美堂出版, 東京, 2001.
- 5) Mukherjee Pippa, : *Nature Guides Common Trees of India*, Oxford University Press, Bombay, 1990.
- 6) Pengelly Andrew, : *The Constituents of Medical Plants: An Introduction to the Chemistry and Therapeutic Herbal Medicine*, Allen & Unwin, Crows Nest, 2006.
- 7) 鮫島浩二, : 『女性によく効くアロマセラピー』, 株式会社主婦の友社, 東京, 2003.
- 8) Sharma Rajeev, : *Herbal Home Remedies*, Lotus Press, New Delhi, 2006.
- 9) 山下博司, 岡光信子, : 『インドを知る事典』, 東京堂出版, 東京, 2007.