

第Ⅱ部

ライフスタイルの変化と女性

第3章

インドにおける「中間層の形成」現象と女性

はじめに

ここ10年ほどの間のインドの経済政治社会変化のなかで最も注目されてきた現象の一つに、「中間層」(middle class)の台頭がある。ただし中間層の意味するところについては必ずしも厳密な論議はなく⁽¹⁾、またその結果として、この語がインド社会のどの部分を指すのか、あるいはインド人口全体にどの程度の割合を占めるのか、といった点について認識の一致があるわけではない。せいぜいのところ、一定程度以上の購買力を持ち、消費志向が強いライフスタイルを選好する人々、といった程度の漠然とした内容で用いられているのであり、その意味では、社会科学としてのインド社会分析の概念としてははなはだ未成熟な語である。中間層という語はむしろその曖昧さゆえに多様な文脈で多様な意味をもちつつ、いわば時代の気分を示す記号として人々の口にのぼり、ジャーナリズムに取り上げられてきたといってもよいであろう。その意味を直截に言えば、一定のカネを対価として購うことのできるモノ、サービス、情報が人々の関心事となる社会の到来といってもよい。さらに、これらのモノやサービス、情報は、社会関係の所与の条件として考えられてきた「地域社会」概念自体を変えうるものでもある。音波、映像、コンピュータ・ネットなどの通信機器の普及⁽²⁾がコミュニケーションの「時空の枠」を無意味化することはすでに多くの論者が指摘している。通信機器にとどまらず自動車や家事労働の高速化を促すような家電製品の普及も時間と時

間に換算しうる空間的距離を大幅に変える。異なるタイプの情報が異なるメディアを通じて、歪みをもちながら大量に流布する。今日のインド社会の状況のなかで、カーストなど出自によって規定される社会的属性や階級の属性とは異なる社会的属性が注目されはじめたという意味でも、社会経済的格差の存在のもとで地域社会のメンバーが多様な情報に接しつつ異なる時間と空間に生きるようになったという意味でも、「中間層の形成」という現象のもつ意味は大きい。「中間層の形成」という現象の核心は、実態として購買力をもつ階層が出現したことよりも、上記のような人々の関心のあり方の変化や一定のライフスタイルが強い影響力をもつに至るプロセス全体にある。それは、単に「中間層」のライフスタイルとして取り沙汰される高価なモノとサービスを実際に享受しうる所得層のみならず、部分的にでも類似の安価なモノやサービスを求めようとするより幅広い人々、さらにそうした動きからは疎外された人々をも巻き込んだ社会全体の動きでもある。さらにインド社会の歴史的展開の視点にたてば、植民地期から独立当初にかけて世論をリードしてきた「ミドル・クラス」、すなわち英語高等教育を背景に形成されてきた小規模な専門職集団を核とする知識人階層との関連も問題となろう。

本章は「中間層の形成」という現象を広い意味での社会的現象と捉えたいうえで、それを女性のあり方との関わりにおいて考察しようとする試みである。一般に、消費志向の強い生活スタイルの拡大が家族や地域社会、さらにそれらと密接に関わる女性の労働と生活を大きく変えることはあらためて述べるまでもないであろう。それは、家電製品が家事労働のあり方を変えるといったことだけでなく、膨張する家計のもとでの共働きの増加や子供数の減少など、様々な面で家族生活全般に影響を及ぼす。モノやサービスを享受する生活スタイルは強力なモデルとなって、地域やコミュニティの独自の生活スタイルに代替する。かつての「ミドル・クラス」の女性をめぐる言説は近年多くの研究が明らかにしてきたが⁽³⁾、新しい「中間層の形成」現象はその「ミドル・クラス」よりもはるかに大規模の女性たちを巻き込みながら、規範となる女性像を変えつつある。一言でいえば、「中間層の形成」と呼ばれるよ

うな現象のもとで、女性の経済活動や家庭内での立場と役割の全般にわたって、変化が生じるのである。

インドにおいて「中間層の形成」現象に関して、とくに大きな意味をもつのは婚姻をめぐる変化であろう。何らかの社会経済的な同質性をもつ人々が、一つの集団として再生産されて社会的集団として存立していくためには、婚姻を通じた結合、すなわち同類婚の形成が鍵となる。周知のようにインドの場合、カーストや宗教集団内の内婚が、若干緩みつつも遵守されてきた。従来でも、例えばカースト内婚を遵守しつつさらにそのなかで同等の社会経済的地位にある家族間の婚姻が好まれたり、儀礼上の地位の一定の範囲で地位を異にする家族間の順毛婚（ハイバガミー）や結婚持参金の存在など、カースト内婚を前提としつつも婚姻に社会経済的な要素が働く仕組みがないわけではなかった。しかし、これらの動きは、基本的には家族、ないしは当該カースト間の調整であり、婚姻する女性自身が独自の社会経済的な地位をもつことを前提とするものではない。女性の稼得機会が増加し、消費によって支えられる新しい生活スタイルのなかで女性自身のあり方にも多くの変化が生じている現在、婚姻による社会経済的階層の組み替えの可能性は拡大してきている。それがどのような形態をとるものなのか、あるいはもし新たな同類婚が形成されているとするならばそれは伝統的な婚姻による結合とどのように関連しているのか、といった諸点はインドにおける社会変化のなかでの女性の位置づけの焦点の一つとなろう。

しかし、インドにおける中間層をめぐる議論は、国内市場問題としての側面に関心が集中し、現象としての消費生活の拡大や豊かな生活を求める人々の様々な活動が注目されることはあっても、それが従来からの各地域固有の社会システムや社会経済発展のなかで、どのように位置づけられるのか、という議論はきわめて少ない。従来からインド社会論の二つの柱となってきたカースト社会論と階級論のいずれにしても、その枠組みのなかには今日の消費社会の拡大や「中間層の形成」といった現象は視野に入れにくい。また今日の消費は表面的にはきわめて普遍的な様相を帯びるものであり、多様な

条件をもつ地域社会における相違は看過されやすいのである。とくに家族やそれにともなう社会的文化的規範に密接に関わる女性のあり方を考えると、それがどのような条件のもとに進行しているのか、という視点こそ重要であろう。

本章では、上記のような視点からまずインドの社会経済状況のもとでの「中間層の形成」の性格を整理する（第1節）。とくに注目するのは、社会全体の所得格差や社会資本の整備状況のなかにおける「中間層」の位置づけと、その歴史的な性格である。それをもとに第2節において、「中間層」の社会的特色を女性について、とくにその配偶者選択の最近の傾向を手がかりに論じたい。

第1節 インドにおける「中間層」

1. 「中間層」の規模とその段階的性格

まず、インド社会全体における「中間層」の量的な把握を試みておこう。

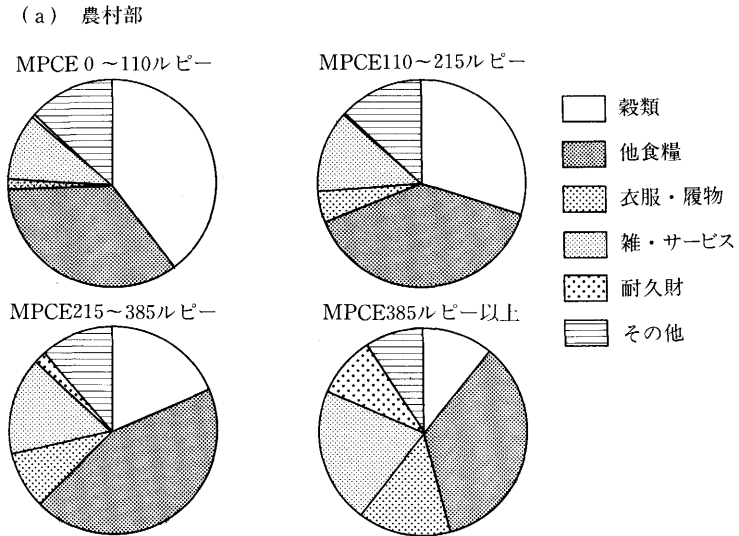
冒頭にも述べたように、本章では「中間層」という言葉は、むしろ曖昧であることにおいて意味をもつ概念と捉えており、何らかの基準を設けてその規模や人口比を算出することに意味はないと考える。ここでは「中間層」を固定的な、あるいは一つのカテゴリーとして捉えるのではなく、社会の全体的な消費の傾向のなかで段階的に存在するものとしたうえで、その規模と消費の特色についてまとめておく。この「中間層」の規模と段階性の問題は、いくつかの点で「中間層の形成」という現象のもつ社会的性格にも関わっている。一般に、消費志向の高まりは、一面においては一定の資金さえあれば規格化されたモノやサービスを購入し、それらに囲まれたライフスタイルを実現しようという意味において社会の平準化・均質化をもたらすとともに、モノやサービスの量と質によって階層間格差がきわめて明瞭になるという差

別化の両面をもち、差別を解消して平準化された水準に達し、さらにより相対的に豊かになろうとするエネルギーが、消費志向の拡大の原動力となる。その過程において一定の経済社会的条件のもとでは、かつて日本が経験した「大衆消費型社会」のように社会の平準化・均質化を一挙に促し「一億総中流意識」といった言葉に象徴される疑似的な平等感を与える場合もあるが、逆に一つの社会がもっていた不平等な多様性を明示的に一つの尺度で計りうる格差に置き換える結果をもたらすこともあろう。カーストなど出自集団の存在だけでなく、大きな経済格差、地域的相違、さらに都市と農村による生活環境に大きな相違のあるインドのような社会にあってはとくに、この平準化と差別化という消費拡大の二面性の検証が不可欠であり、「中間層」を幅広い段階的な存在として捉える必要がある。

さて「中間層の形成」現象が直接的には消費行動によって規定されるとするならば、まず世帯所得と家計支出の関係と家計支出のパターンが注目される。比較的新しい時期をカバーする家計の大規模かつ系統的な統計調査としては、貯蓄・負債返済を含まない家計支出に基づくデータシリーズである全国標本調査 (National Sample Survey, 以下NSSと略す)⁽⁴⁾と、インド応用経済研究所 (National Council of Applied Economic Research, 以下NCAERと略す) が所得を基準として1986年から90年にかけて耐久財・消費財の購入・所有状況を調査したもの⁽⁵⁾がある。両者は調査目的・方法が異なるので、ここではそれぞれの資料的制約の枠内で上記の諸点についてまとめることにする。

まずNSS第45ラウンドを資料として、階層別の家計支出のパターンをみてみよう。NSSの家計支出データは貯蓄や負債を「支出」として捕捉していない、支出項目のうち非食費部分の項目数が少なく家計の実態を把握しにくい、といった難点があるが、支出パターンの概要は示している。図1は、1989年から90年の第45ラウンド時の1人当たり月間支出額 (monthly per capita expenditure, 以下MPCEと略す) 規模別の支出パターンを示す。また図2は、1人当たりの月間支出規模別分布をみるために、その世帯比率を州別に図示したものである。なお農村部のMPCEの最上位グループは385ルピー以上と

図1 1人当たり月間支出額



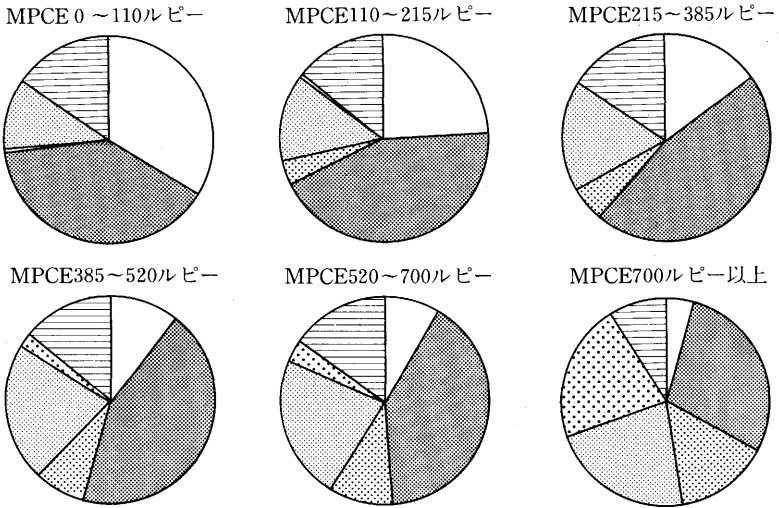
(出所) National Sample Survey Organisation, *Tables with Notes on the Third Annual Survey 1990* (以上 *NSS 45th R* と略す), New Delhi, March 1992, p.37.

してまとめられているが、都市部については385ルピー以上が3区分されており最上位の区分は700ルピー以上となっている。

図1, 2で示されていることをまとめておこう。1970年代末のインドの家計では費目別支出の拡大が、支出額の増加に応じて、穀類の量、穀類の質(雑穀から米・小麦へ、主食が米地域の場合は上級米へ)、非穀類食費、衣服・履物の順に拡大し、耐久財やサービスの拡大は都市中上層、および一部地域の農村上層に限られることはすでに別稿で述べたが⁽⁶⁾、図1, 2に示すように、89年から90年においてもこのパターンは基本的には変わっていない。一応の基準として家計支出に占める食費の比率が50%を下回る世帯比をみると、農村部の場合にはMPCEが385ルピー以上の層のみで全世帯の6.8%程度である。ただし農村部についてはMPCEの上位層が区分されていないことを考慮す

別家計支出構成 (1989～90年)

(b) 都市部

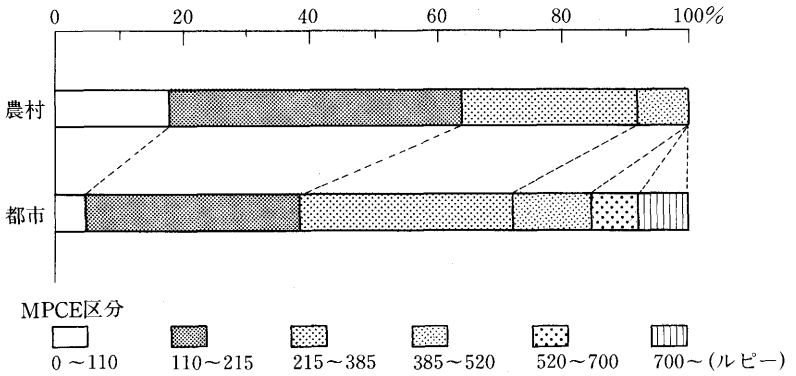


on Consumer Expenditure and Employment-unemployment, NSS 45th Round (July 1989-June

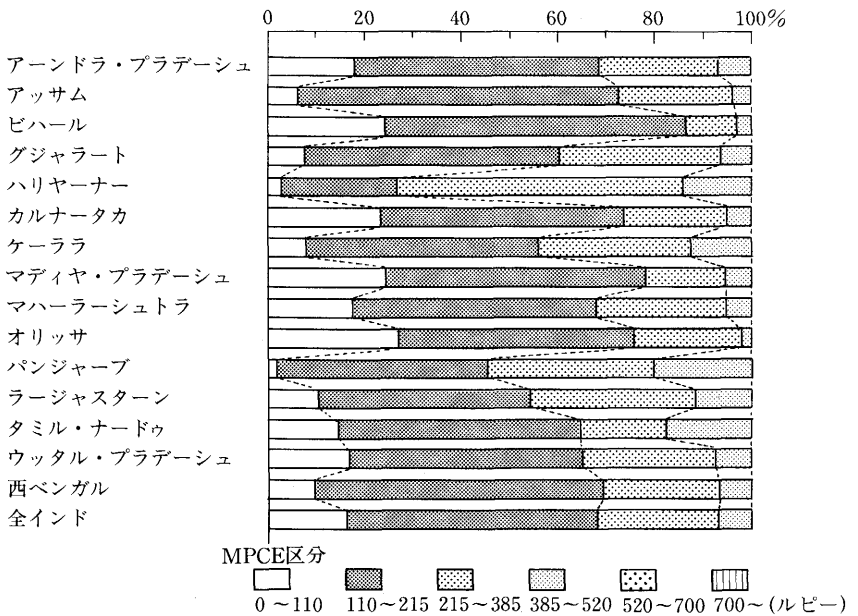
ると、実際に家計支出に占める食費が50%を下回る世帯比はさらに小さいと想定される。「中間層の形成」という観点から注目される都市部でも、MPCE 520ルピーを超える世帯ではじめて食費が50%を下回っており、その世帯比率は14.5%程度である。NSS家計支出調査では高所得層の支出が低く推計される傾向があるとしても、全体として食料以外のモノとサービスに家計の相当部分を振り向ける世帯は未だにかなり限定的であることはまず留意すべきであろう。非食費部分の増加の傾向をみると、「衣服・履物」と「雑・サービス」が先行し、モノの購入を示す「耐久財」支出は、家計支出総額が一定水準を超えると急増する傾向を示す。80年代末から90年代初頭においてもインドにおける生活水準の向上とは、まず食生活の量と質の充実、続いて衣服と様々なサービス、最後にモノの購入というパターンをとっているの

図2 1人当たり月間支出額区分による階層構成比 (1989~90年)

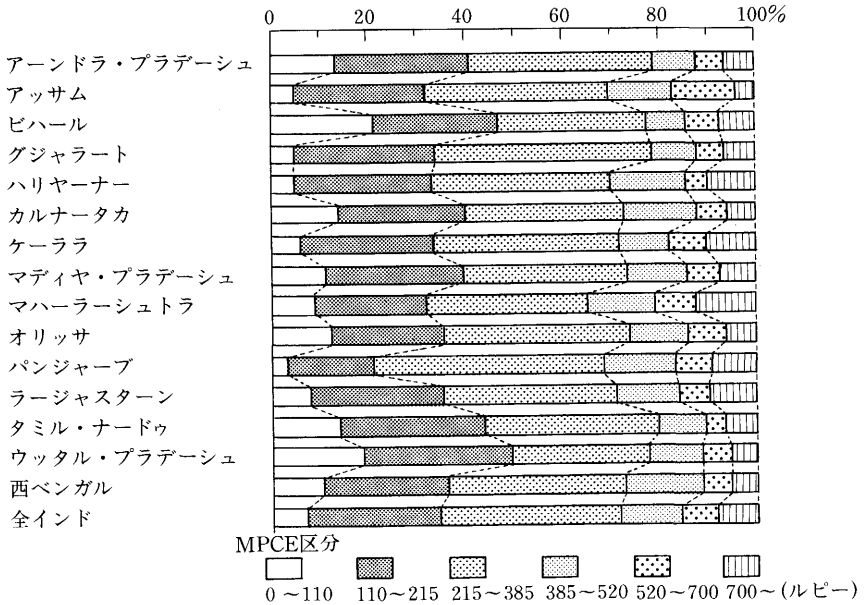
(1) 農村・都市別



(2) 州別農村部



(3) 州別都市部



(出所) NSS 45th R, pp.15-16.

あり、全インド的にみれば家計支出パターンの転換は小規模なものにとどまっている。ただし都市、とくに大都市部の状況については、NSSのような州を単位とする大規模調査では捕捉されにくいことは留意すべきであろう。

上記のような未だに食生活充実に重点がおかれた支出パターンが支配的であるといっても、支出規模の拡大に応じて耐久財やサービスの支出額は増加する。問題となるのはそれらの支出額でどの程度のモノやサービスを購入しうるか、という点である。

まず耐久財について検討しよう。表1は、NSSの支出階層別に平均支出額にMPCEの算出基準による世帯人数と月数(12カ月)を乗じ、世帯当たりの「耐久財」の推計年額を求め、耐久財が世帯を単位として購入されるとして、算出された世帯当たりの年額支出額といくつかの代表的な耐久財の価格

表1 推計年間世帯耐久財支出額と主要耐久消費財価格

MPCE区分 (ルピー)	推計年間世帯 耐久財支出額 ¹⁾ (ルピー)	主要耐久消費財価格 ²⁾ の推計年間世帯耐久財支出額比			
		冷蔵庫 (165リットル)	カラーTV (20インチ)	オートバイ (Hero-Honda)	自動車 (Multi 800)
		1991年 7,155~10,450ルピー	1991年 14,750ルピー	1992年 33,500ルピー	1992年 164,250ルピー
農村部					
0~110	640.9	11.2~16.3	23.0	52.3	256.2
110~215	1,198.6	5.0~8.7	12.3	27.9	137.0
215~385	2,289.6	3.1~4.6	6.4	14.6	71.8
385~	5,044.9	1.4~2.1	2.9	6.6	32.6
都市部					
0~110	764.5	9.4~13.7	19.3	48.3	215.0
110~215	1,493.8	4.8~7.0	9.9	22.4	110.0
215~385	2,615.2	2.7~4.0	5.6	12.8	62.8
385~520	3,843.5	1.9~2.7	3.8	8.7	42.7
520~700	5,677.9	1.3~1.8	2.6	5.9	28.9
700~	10,281.2	0.7~1.0	1.4	3.3	16.0

(出所) 1) 図1に同じ。

2) 税込み価格。新聞広告などから佐藤宏氏作成。

との比率を求めたものである。前述のようにNSSの家計支出データは貯蓄と負債に関する調査項目がないため、とくに高価な耐久財などの購入については必ずしも実態を反映していない場合がある。そのことに留意したうえで、ここではとりあえずNSSデータの枠内で「中間層の形成」現象のなかで取りざたされるいくつかの代表的な耐久財の価格をみると、カラーテレビや冷蔵庫が都市部のMPCE 700ルピー以上層の世帯耐久財支出の1~2年分、オートバイが3年分、自動車では最も廉価な国産車「マルーティ」でも15年以上分にも相当する。表にも示されているように都市部においてさえこの階層とそれ以下との耐久財支出の絶対額には大きな差があり、MPCE 385~700ルピー程度の階層にとっては自動車はもちろん、テレビやオートバイでさえいかに大きな買い物であるかを示している。ここに例示したような高額耐久財に関するかぎりその普及には限度があり、それらの商品を前提とする最先端の「中間層の生活」を享受できるのはきわめて限られた部分である。

表2 NCAER調査による所得階層区分

(単位:1,000世帯, かつこ内%)

所得区分 ¹⁾	世帯数								
	合計			都市部			農村部		
	1986	1988	1990	1986	1988	1990	1986	1988	1990
低所得層	83,828 (65)	81,930 (61)	83,809 (59)	14,353 (42)	14,769 (40)	14,895 (37)	69,475 (74)	67,161 (69)	68,914 (67)
下位中所得層	32,400 (25)	38,195 (28)	38,385 (27)	12,222 (36)	13,021 (36)	13,940 (35)	20,178 (22)	25,174 (26)	24,445 (24)
中所得層	12,258 (10)	14,172 (11)	20,247 (14)	7,528 (22)	8,896 (24)	11,271 (28)	4,730 (5)	5,276 (5)	8,976 (9)
計	128,486 (100)	134,297 (100)	142,441 (100)	35,103 (100)	36,686 (100)	40,106 (100)	94,383 (100)	97,612 (100)	102,335 (100)

(注) 1) 所得区分は以下を示す。

(単位:ルピー)

所得区分	1985~86	1987~88	1989~90
低所得層	9,000以下	11,000以下	12,500以下
下位中所得層	9,001~18,000	11,001~22,000	12,501~25,000
中~高所得層	中所得層	18,001~30,000	22,001~36,000
	上位中所得層	30,001~42,000	36,001~50,000
	高所得層	42,001以上	50,001以上

(出所) S.L.Rao ed., *Consumer Market Demographics in India, (Revised Edition)*, New Delhi: National Council of Applied Economic Research, 1994, p.26.

しかしこのことは、モノの普及が一部に限られていることを意味しない。同様の機能をもつ廉価品の存在(例えばオートバイに対する自転車、冷房用エアコンに対する天井扇風機といったように)や中古品市場を通じて、それぞれの所得に応じたモノの購入がありうる。NCAER調査では、所得を基準として5段階の階層を設け(表2)、主要な耐久消費財について普及率をまとめている(表3)。表3にも示すとおり、自転車や天井扇風機、腕時計といった比較的廉価な耐久財を中心に低所得層から下位中所得層にまでかなりの程度普及しており、また白黒テレビやラジオなど娯楽・情報をもたらす機器の欲求がかなり強いことをうかがわせる。ただし、NSS家計支出の構成比と照らし合わせてみると、これらの階層における耐久消費財の購入は、食費やサー

表3 NCAER調査による主要耐久財所有率(1989~90年)

(単位:1,000世帯当たりの所有数)

物 品	所 得 階 層 ¹⁾				
	低所得	下位中所得	中所得	上位中所得	高所得
自転車	327.34	532.43	589.03	501.03	478.04
原付自転車	6.19	34.35	74.68	83.05	79.70
スクーター	4.83	35.63	129.40	227.46	335.77
オートバイ	2.49	17.88	61.79	120.87	159.00
白黒テレビ	45.27	197.60	325.92	313.32	244.69
カラーテレビ	6.89	38.99	126.40	293.67	422.73
ラジオ(置型)	39.63	71.33	89.99	96.01	100.02
ラジオ(ポータブル)	246.60	416.54	456.54	458.14	425.16
冷蔵庫	4.06	37.38	155.30	354.90	575.80
調理用灯油ストーブ	154.05	306.85	389.12	398.17	383.15
調理用ガス台	16.23	118.64	349.24	480.88	544.22
クーラー	0.04	0.04	2.15	22.75	88.81
天井扇	91.30	340.17	568.84	1,014.77	1,276.25
ミシン	40.98	131.30	216.88	289.51	314.76
腕時計(機械式)	403.87	817.78	1,136.78	1,231.62	1,326.78
腕時計(水晶発振)	106.22	262.35	502.85	844.78	1,057.54

(注) 1) 所得階層区分は表2を参照のこと。

(出所) 表2に同じ, p.281.

ビス支出などを直接圧迫しながら実現されたものと想定できよう。

上記のような支出パターンとモノの普及状況は、インド全体としてはモノの急激な普及、すなわち大衆消費社会と呼ばれるような状況にはほど遠いことを示している。その特徴をまとめると、(1)都市部の上位5%程度をとってみても耐久財(とくに今日の世界の「中流生活」の水準となっているようなモノ)を家計を圧迫することなく購入することは不可能である、(2)消費が拡大しているとされる中所得層の総支出額の過半は未だに食費支出であり、急激な消費構造の転換は困難である、にもかかわらず、(3)比較的廉価な耐久財が、食費支出が全支出の60~70%を占める階層においても普及しはじめている、の諸点である。モノの購入という面からみた1990年代初頭のインドにおける「中間層の形成」現象は、都市部上位5%という最も家計支出額の高い層を含め

てモノの購入が家計を強く圧迫する条件のもとでの消費社会への緩やかな移行過程とまとめることができよう。この節の冒頭で言及した耐久財普及の社会的意味という点からみると、消費拡大のもつ平準化・均質化の側面よりも差別化がより強く現れる傾向をもつ状態でもある。

一方サービス支出については、NCAER調査が耐久財市場の形成に焦点を合わせ、またNSS家計調査では「雑・サービス」という大きな区分になっているために、その内容に立ち入って検討することは難しい。わずかに明らかかなことは、耐久財支出が支出ないし所得の上位層にのみ拡大するのに対し、サービス支出を含む「雑・サービス」支出は、支出の伸びに従って漸増すること、すなわち支出額では中間に位置する層では耐久財支出に先行することである。この点をどのように理解するかの一つの鍵は、基礎的な社会的資本の整備状況にあらう。すなわち、教育、医療、住環境などに関して、基本的な公的サービスが整備されていないインドのような国家では、それを補うものとして私的な支出が増加することが想定される。すなわち、私立学校、私立医療機関、さらに私的開発による住宅地の建設などが進行する。多くの途上国でみられるいわば社会サービスの私的調達といった現象が、インドにおいても顕著にみられるのである⁽⁷⁾。

こうした状況は、必要最低限の社会的サービスを求める層から様々な分野の社会的サービスを私的に調達しつつより豊かな生活と安定した将来を確保できる層にいたるまで、サービス支出が家計の重要な部分を占め続ける結果をもたらす。逆にいえば、サービス支出の額が、教育や保健医療、住環境などの量と質を段階的に規定し、モノの場合と同様に、社会全体の平準化・均質化というよりもむしろ差別化が顕在化しているともいえよう。このような社会サービスの段階的な私的調達は、耐久財などモノの消費に振り向けうる家計部分をも圧迫する。耐久財支出の構成比の大幅な伸びが家計支出規模の大きい層に限定されていることの背景には、食費以外の可処分所得が増加しはじめる中所得層から上位中所得層にかけて社会的サービスの私的調達の負担が大きいことがある。

以上、家計支出という面から「中間層の形成」現象の前提となる諸条件を整理した。それは、家計支出の過半が食費に振り向けられるような全体的な支出水準の低さと公的サービス整備遅れによるサービス支出の負担の大きさのなかで、耐久財消費が段階的に進行する状況とまとめることができよう。すでに指摘したようにこうした状況は、消費拡大にともなう格差がより顕在化し、「生活の豊かさ」の差別化が進行する過程でもある。より高い消費生活とより高く有利なサービスの獲得は、それがどのような源泉によるものであれ、より高い可処分所得の獲得にかかっている。今日のインドの状況のもとでいかにして高支出水準を実現するのかについては次項で触れる。

2. 「中間層の形成」現象の担い手たち

さてインドに関しては、前述のように所得および資産と消費支出の関連を示すデータがなく、支出のもととなる所得と消費生活との関連については分析が難しい。その点を考慮しつつ、関連するデータを使ってどのような人々が「中間層の形成」現象を担っているかを考えることにする。とくに注目するのは、職業、および農村・都市（都市規模）別の相違である。

表4は、前項でも用いたNCAER調査が市場調査の一環として行ったいくつかの耐久財の購入者の職業別比率を当該職業従事者の全調査サンプルに占める比率で除した数値であり、大まかに職業別の耐久財購入の動向を示すものである。表示されているように冷蔵庫やカラーテレビといった高額耐久財の購入は、専門職と「ビジネスマン」に集中しており、この二つのカテゴリーのなかでは後者がより高い比率で耐久財を購入している。なお、NCAER調査では「ビジネスマン」についての定義を明記していない。他の職業カテゴリーとの関係からすると、非被雇用就業者のうち商店主や職人を除いた広範な人々を指していると思われる。現在のインドで使われている「ビジネス」という語の語感からすると、零細・中小企業経営者、仲買人・ブローカーなどが含まれていると想定されるが、NCAER調査が分類基準を明らかにして

表4 職業別耐久財購入比率 (1989~90年)

物 品	標本比率 (%)	耕作者	賃労働者	給与所得者	職 人	専門職	小商店主	ビジネスマン	その他
		34.68	24.48	24.35	3.14	1.41	9.04	0.90	2.03
自転車	購入比率(%)	40.43	15.52	23.33	4.19	1.67	10.01	1.87	2.68
	購入比/標本比	1.17	0.63	0.96	1.33	1.18	1.11	2.08	1.32
オートバイ	購入比率(%)	22.66	2.68	43.09	3.95	6.38	12.55	6.07	2.61
	購入比/標本比	0.65	0.11	1.77	1.26	4.52	1.39	6.74	1.29
白黒テレビ	購入比率(%)	18.75	7.54	45.80	4.90	2.83	13.28	2.89	4.91
	購入比/標本比	0.54	0.31	1.88	1.56	2.01	1.47	3.21	2.42
カラーテレビ	購入比率(%)	7.51	2.32	46.85	4.61	7.11	14.08	8.70	8.51
	購入比/標本比	0.22	0.09	1.92	1.47	5.04	1.56	9.67	4.19
冷蔵庫	購入比率(%)	8.22	1.09	47.63	2.67	7.19	15.79	10.80	6.60
	購入比/標本比	0.24	0.04	1.96	0.85	5.10	1.75	12.00	3.25
ラジオ (ポータブル)	購入比率(%)	39.92	15.02	27.33	4.34	3.46	8.94	9.40	0.57
	購入比/標本比	1.15	0.61	1.12	1.38	2.45	0.99	10.44	0.28
洗濯機	購入比率(%)	3.87	0.81	48.38	2.91	11.45	13.44	12.84	6.31
	購入比/標本比	0.11	0.03	1.99	0.93	8.12	1.49	14.27	3.11

(出所) 表3に同じ, pp.288-293より算出。

いないため, ここでは「ビジネスマン」としてそのまま使わざるをえない。

一方, 比較的廉価な耐久財, 例えばラジオや白黒テレビなどではこうした差は明瞭に表れない。表4をみるかぎり「中間層の形成」現象の頂点部分を担っているのは, 高学歴を背景とする専門職と何らかの自営の経済活動を行っている層と, 読み取ることができよう。ただし, NCAER 調査では前述のように職業分類の方法が明記されておらず, また「給与生活者」や「耕作者」といったきわめて広範囲な階層を含みうる分類が用いられており, 詳しい分析は不可能である。とくに専門的技能や資格を有する企業・政府職員などの分類や, 耕作者の経営規模別区分, あるいは実業家の規模別区分が明示されていないのは, 大きな欠陥である。また職業区分別の所得と消費傾向の相関が与えられていないために, 同等の所得にある異職種間の消費傾向の違いも分析できない。

表5 都市規模別所得区分層分布 (1987~88, 89~90年) (%)

都市人口規模	年次	低所得	下位中所得	中~高所得	計
50万人以上	1987~88	28.0	33.6	38.5	100.0
	1989~90	32.0	33.3	34.8	100.0
20万~50万人	1987~88	32.3	36.9	30.2	100.0
	1989~90	36.7	40.8	22.6	100.0
10万~20万人	1987~88	39.1	29.2	31.7	100.0
	1989~90	40.3	38.3	21.3	100.0
5万~10万人	1987~88	45.4	34.9	19.7	100.0
	1989~90	48.6	35.5	15.9	100.0
2万~5万人	1987~88	47.6	34.9	17.5	100.0
	1989~90	47.8	38.0	14.2	100.0
2万人未満	1987~88	51.8	31.7	16.5	100.0
	1989~90	54.5	33.2	12.4	100.0

(出所) 表3に同じ, p.34.

都市, 農村間で消費拡大に大きな差があることはすでにふれたが, 都市規模別にも耐久財消費拡大に大きな格差がある。表5に示すように, とくに人口規模50万以上の大都市での消費水準がきわめて高い。その背景には, 所得でみれば高所得層の都市部への集中(表6)があろう。また表6は, 主要12都市のなかでもボンベイ, カルカッタ, デリーの3都市において, 高所得層の比率が高いことを示している。こうした大都市では, 高学歴専門職(同等の教育水準を要する上級職域の給与生活者もこのなかを含めることが可能であろう)や「実業家」層を中心として, 消費志向の強い人々の集団, つまり新しいモノや情報が集中し, それを前提とした生活スタイルが共有され, 流行の発信源となるような人々の「社会」が形成されてきたことをうかがわせる。こうした人々の集中地域の形成は, 消費社会の性格, つまり見せびらかし効果による消費のさらなる加速とより新しいより優れたモノの所有による差別効果のもとでは, 大きな意味をもつ。

こうした「中間層」の頂点部分の下には, 幅広い都市住民, さらに一部地域では農村部の上層などが, 消費志向の比較的強い層として存在する。すでに述べたように, インドにおける消費の拡大には大きな限界があるが, 同時

表6 大都市における所得区分層分布

(%)

	年次	低所得	下位中所得	中～高所得
カルカッタ	1987～88	38.0	35.6	26.4
	1989～90	16.4	35.5	48.1
ボンベイ	1987～88	1.5	24.0	74.5
	1989～90	5.5	30.6	63.9
デリー	1987～88	16.6	29.6	53.9
	1989～90	7.3	38.8	53.9
マドラス	1987～88	55.5	31.0	13.5
	1989～90	54.1	30.9	15.0
バンガロール	1987～88	36.4	36.3	27.4
	1989～90	39.4	34.2	26.4
12都市平均 ¹⁾	1987～88	26.0	33.0	40.6
	1989～90	21.5	34.3	44.2

(注) 1) 12都市：カルカッタ、ボンベイ、デリー、マドラス、バンガロール、ハイデラバード、アーメダバード、プネ、カルプル、ジャイプル、ナグプル、ラックナウ。

(出所) 表3に同じ、p.35。

に一部都市部の専門職を中心とした層や「ビジネスマン」を中核として、段階的な裾野を形成していると考えられるだろう。

第2節 「中間層の形成」の社会的性格——結婚広告を中心に

さて前節でみたように、インドにおける「中間層の形成」現象は、広範な人口に影響を与える段階的なものとして、豊かな層は豊かななりに、貧しい層は貧しいなりに、家計を逼迫させつつ展開している。1990年代初頭の時点においても、比較的高額な耐久消費財の普及は限定的であり、いまだに消費の量的拡大期にある。またこうしたモノの普及がサービスの私的調達と競合しつつ展開していることも、特徴的である。さらに、こうした限定的なものであれ「中間層の形成」現象の最も先端部分として、大都市の専門職、あるいは「実業家」層が存在している。もっぱら消費と生活スタイルによって特

徴づけられるこれらの人々のカテゴリーとしての性格は、出身階層としての重なりが認められたとしても、基本的には従来のインド社会分析の鍵概念であった階級やカーストなど社会集団とも、またそのイデオロギーや社会的役割において集団として機能したかつての「ミドル・クラス」とも異なっているとみるべきであろう。

そこで問題となるのは、果たしてどこまで「中間層の形成」現象が、人々の階層区分を規定するに至っているのかという点であろう。ここでは、階層としての「中間層」の状況を、結婚に注目して考えることとしたい。結婚は、家計単位であり、かつ生活スタイルを共有する家族の形成という点において、個人の階層所属に重要な意味をもつ。本章で課題としている「中間層の形成」という問題に照らしてみれば、より豊かな消費を保証する所得の確保と、「中間層」としての生活スタイルの両面において、結婚は重要である。後者には、単にモノの所有だけでなく、社会的ネットワーク、意識、さらに子供の教育などに端的に示される将来への戦略などまで含まれる。とくに前節で述べたように、消費社会への移行が限定的、かつ段階的な今日のインドの状況のもとでは、配偶者の選択が「中間層」としての家計と生活スタイルの実現に果たす役割は大きい。このことは逆にみれば、配偶者選択において所得の上昇や特定のライフスタイルの志向を示す変化があれば、「中間層」がそれ独自の社会的な階層として意味をもちはじめていることも意味しよう。

これらの点を考慮して、ここでは、「中間層の形成」現象の頂点部分と考えられる大都市部の「専門職」、「ビジネスマン」の結婚広告投稿が大半を占める『ヒンドゥスタン・タイムス』紙デリー版を手がかりに分析する。とくに注目するのは、配偶者選択の考慮条件の変化と特定の選択傾向の抽出である。前者のなかには、従来インドにおける配偶者選択の最大の条件と見なされてきたカーストなど社会集団条件だけでなく、職業や教育、家族バックグラウンドなどを含める。また後者については、特定の職種に特徴的にみられる配偶者選択条件の分析を通して結婚を介しての社会的結合の変化を考えたい。対象とする時期は1994年とし、参照のために30年前の64年のデータも用

いた。便宜上それぞれの年の10月第1週の日曜日広告欄からデータを採集した。

分析に入る前に、資料とする「結婚広告欄」の性格について、若干述べておきたい。

周知のようにインドの新聞の多くは、日曜版などにかなりのスペースの「結婚広告欄」を設けている。この欄については、邦文でもとくにカースト条件などに注目したいくつかの分析がすでにあるなど⁽⁸⁾、インド社会分析の資料としても用いられてきた。本章では、とくに配偶者選択の諸条件の変化に注目するが、その場合、以下の諸点は留意する必要があるだろう。まず広告内容は結婚の実態をそのまま反映するものではなく、むしろ配偶者選択に関する意識や常識を反映している点がある。3行から5行程度の広告では条件のすべてを明記することはもとより不可能であることに加えて、特定の事項や条件があえて意図的に明記されない場合もありうる。例えば、応答のなかからさらに条件に適合するものを選ぶことを前提とした省略、あるいは特定の条件に対する価値判断が働く場合である。前者のケースとしては例えばカーストなど社会集団に関する条件をどこまで明記するかなど、また後者のケースとしては女性側の就労などが、考えられるだろう。第2点としては、結婚広告欄には通例、ステレオタイプ化された常套句の流行があり、列挙される条件が必ずしも広告主個人の配偶者選択の条件の優先順位を示していないことにも留意する必要がある。一般的な広告は、広告主の帰属する社会集団、年齢、身長、学歴、職業と所得、容姿・性格、相手方への条件などほぼ同じ形式で記載されている。広告主の多くはこの「形式」を暗黙の前提として広告内容を決めているのであり、実際に個々のケースではどの条件に最優先順位が与えられているかについては不明の場合が多い。また1960年代には稀だった身長記載が90年代にはほぼすべての広告に実数で記載されるようになるなど、標準的な記載事項にも流行があり、とくに恣意性の強い容姿や性格の記述にはいわば常套句的な表現が多用される傾向がある。応答を検討する相手側にとってもこうした結婚広告欄の性格はいわば常識であり、実際に彼、または

彼女がそのとおりの容姿・性格であるか否かは別問題であろう。第3点は、新聞によって講読層が特定される傾向があり、インド社会全体の結婚の動向を特定の新聞から判断することができない点がある。今回取り上げる『ヒンドゥスタン・タイムス』紙は、あくまでもデリーを中心とする比較的豊かな層の一部の配偶者選択の傾向を示すものとして、取り扱われる必要がある。これらの点を考慮すれば、結婚広告欄はおそらく特定の地域・階層の結婚の実態変化に先行する意識や常識の変化を示す資料として扱うべきであろう。

1. 配偶者選択の考慮条件

さて、1964年から94年までの30年間に配偶者選択の基準はどの程度変化したのだろうか。表7は、従来のインドにおける配偶者選択の最大の条件とされてきた社会集団帰属に関して、また表8は、職業、教育、容姿・性格など他の条件について、概要をまとめたものである。

表7に示すように、結婚広告における帰属社会集団の記述には、二つの傾向が認められる。すなわち、1964年から94年の30年間に、広告主側が何らかの形で帰属する社会集団名をあげる比率は男女とも80%前後で大きな変化がないものの、相手方への特定の社会集団の特定を明記する比率は半減し、あえて「カーストにこだわらず」(caste no bar)⁽⁹⁾と明記する比率も増加しているのである。また相手方に対して条件を提示しない場合でも広告主側の社会集団名が明記されていれば「それにふさわしい範囲」が暗黙のうちに示されている場合が多いことを考慮して、自身の社会集団や地域・宗教などについて全く触れていない広告の比率をみると、まだ比率としてはわずかではあるが、男女ともに増加傾向にある。広告掲載という段階での配偶者選択基準における社会集団の位置づけについては、(1)自らの帰属社会集団を明記せず相手方にも条件をつけない、(2)自らの帰属社会集団は明記するが、「カーストにこだわらず」といった付加的条件をつけ加えることによって相手方へ条件をつけない、(3)相手方への指定は行わないものの自らの帰属社会集団を明記

表7 社会集団に関する条件

(1) 女性側広告			(%)		
広告主の記載	1964	1994	相手方への希望	1964	1994
無記載	1.3	5.3	無記載	68.3	82.5
宗教のみ	10.1	8.6	宗教のみ	2.5	5.1
地域のみ	3.8	4.8	地域のみ	3.8	0.2
地域と宗教	1.3	0.5	地域と宗教	0.0	2.0
何らかの 社会集団記載	83.5	80.8	何らかの社会集団記載	21.5	10.1
			カーストにこだわらない	6.3	11.6
計	100.0 (s=79)	100.0 (s=396)		100.0 (s=79)	100.0 (s=396)
(2) 男性側広告			(%)		
広告主の記載	1964	1994	相手方への希望	1964	1994
無記載	3.8	6.4	無記載	61.9	71.6
宗教のみ	9.5	4.2	宗教のみ	4.0	0.8
地域のみ	3.1	6.4	地域のみ	0.8	0.8
地域と宗教	1.6	1.4	地域と宗教	0.0	0.0
何らかの 社会集団記載	81.7	81.6	何らかの社会集団記載	20.6	10.6
			カーストにこだわらない	12.7	16.3
計	100.0 (s=126)	100.0 (s=141)		100.0 (s=126)	100.0 (s=141)

(注) s: サンプル数。

(出所) *Hindustan Times*紙のそれぞれの年の10月第1週の広告から筆者作成。

することによって「広告主の社会集団を参照した応答」を期待する、(4)自ら、相手方ともに社会集団を明記する、の四つの対応が区別しうる。64年から94年にかけての変化をみると、(4)はかなり減少したものの、その減少分のすべてが(1)(2)のいわば意識的な社会集団条件無視に吸収されるのではなく、(3)の消極的な、あるいは隠ぺいされた社会集団条件考慮派にかなり回ったことをうかがわせる。社会集団に関してはこのほかに、94年の広告で指定カーストであることを明記した事例(相手方にも同カーストを条件として)や、複数のカーストを指定した例なども少数ながら認められる。結婚におけるカースト条件の緩和に関して指摘されているサブ・カースト・レベルの条件緩和について

ては、その由を明記した事例は兩年ともきわめて少なかった。そうした選択条件の緩和は、応答のなかからの選択の段階で作用する可能性があるが、結婚広告資料からは分析できない。

上記のような社会集団に関する広告内容から、『ヒンドウスタン・タイムス』紙の結婚広告欄に投稿するような層の配偶者選択において、社会集団を明示的な必要条件とする比率は減少しつつあるものの、大半の人々は少なくとも考慮条件の一つとして社会集団に言及している、とみてよいだろう。それが規定的な条件なのか、あるいは一定程度考慮の対象となっても相対的な条件の一つであるかは、その他の考慮条件との関係によっても異なってくるのが考えられる。そこで表8に示した、その他の条件について考えてみたい。

表8は、職業や教育、家族環境、容姿・性格といった条件について、男性側よりも女性側に大きな変化があったことを示している。すなわち、女性側からの広告では就業を明記する事例が顕著に増加し、男性側広告でも相手方に就業していることを求める例（後述するようにその大半は職種を指定）が急増している。女性広告主側の家族への言及は、1964年の時点でも有職女性よりも無職女性側に言及の比率が高いが94年にはその差はさらに拡大した。女性の就業が結婚の条件として重要になるにつれて、有職女性においては家族バックグラウンドよりも本人を重視する傾向が女性側の配偶者選択条件として認められると考えてよいだろう。ただし、女性広告主側の家族への言及の水準には大きな変化はなく、またとくに男性側広告主の相手方条件への家族への言及が増加していることにも示されるように、家族バックグラウンドはむしろ全体としては重要性を増している。容姿・性格に関する記述も増加した。前述のように、容姿・性格についてはステレオタイプ化された常套句が多いが、それにも変化が認められ、64年の時点での最も一般的な形容であった「美しい・可愛い」(beautiful, pretty), 「家庭的」(homely), 「しとやかな」(accomplished) などに加えて、94年には「例外的なほど美しい」(exceptionally beautiful), 「細身の」(slim), 「色白な」(fair), 「スタイルの良い」

表8 結婚広告にみる配偶者選択の傾向

(1) 女性側広告の記載内容

(単位：件)

年	就業の記載	本人に関するその他記載	男性側への条件
1964 (s=79)	本人の就業明記 21(26.6)	所得 8 家族 8 容姿・性格 7	教育・職業 10 家族 0
	本人の就業不明記 58(73.4)	所得 1 家族 28 容姿・性格 32	教育・職業 23 家族 0
1994 (s=392)	本人の就業明記 171(43.6)	所得 72 家族 53 容姿・性格 113	教育・職業 76 家族 6
	本人の就業不明記 221(56.4)	所得 0 家族 126 容姿・性格 168	教育・職業 96 家族 11

(2) 男性側広告の記載内容

(単位：件)

年	就業の記載	本人に関するその他記載	女性側への条件
1964 (s=128)	本人の就業明記 116(90.6)	所得 57 家族 33	教育 45 職業 10 家族 10 容姿・性格 63
	本人の就業不明記 12(9.4)	所得 7 家族 4	教育 3 職業 0 家族 0 容姿・性格 5
1994 (s=140)	本人の就業明記 132(94.3)	所得 58 家族 35	教育 31 職業 66 家族 20 容姿・性格 76
	本人の就業不明記 8(5.7)	所得 1 家族 3	教育 1 職業 3 家族 1 容姿・性格 5

(注) s：サンプル数。

「本人の就業明記」のなかには、職種は明らかにされていなくとも収入などから有職とみられる広告が含まれている。かっこ内は%。

(出所) 表7に同じ。

(sharp featured), 「背の高い」(tall), 「才能ある」(talented), 「行動的な」(active) など、新しい形容詞が並んでいる。女性の理想像の変化が表れているとみるべきだろう。94年の段階で「家庭的」という表現を用いている場合は、意識的に「家庭的」であることの強調、つまり「今流行りの外向的なだけの女性」ではなく「職業をもっているが家庭も大切にしている女性」という価値観の表明でもある。事例は少ないが94年時点での広告には、あえて「無職」(non working, unemployed) と記したのものもある。

教育に関する言及内容にも変化がある。教育については、職種が教育水準をほぼ表す男性側広告では省略される場合が多いが、女性の場合は職業がそのまま教育・取得資格を表す医師や公認会計士などの場合を除いてほぼ明記されている。教育水準が全体として高学歴化していること、専攻学科では文学士(BA)、文学修士(MA)など従来から女子学生の比較的多い分野だけでなく、何らかの職業に直結する分野や理系の学士、修士、博士取得の明記が目立つ。さらにコンピュータ関連の資格なども特記すべき事項とされているようである。

上記のように『ヒンドウスタン・タイムス』紙の結婚広告に記載する内容には、この30年間で特徴的な変化が表れている。まとめれば、(1)配偶者選択条件としての社会集団は、明確にそれを条件としない事例の比率は増加傾向にあるものの、大半は何らかのかたちで少なくとも考慮条件の一つにする傾向が続いている、(2)女性側の就業を重視する傾向が明確に認められ、また女性側が就業を明記していない場合はとくに家族バックグラウンドへの言及が増加している。すなわち本人の稼得能力か、家族バックグラウンドか、という選択肢のあり方が認められる、(3)配偶者として望ましい女性像の常識も変化しており、それは期待される主婦の役割の変化を想定させるものである、といった諸点である。

2. 結婚を介した社会的結合

さて、上記のように女性の就業が配偶者選択の条件として重要になり、女性像にも変化が生じる状況は、結婚を通じた社会的結合にも変化をもたらしていると想定させる。表9は、広告主の男女別にみた相手方職種の選好を示すものである。

まず職種から検討しよう。表から読み取れるのは以下の諸点である。

- (1) 男性側広告の場合、相手方の女性が就業していることを条件とする比率は職種によって大きく異なり、専門職のそれが群を抜いて高い。
- (2) 1964年と94年を比較すると、男女ともに相手方の職種まで特定する比率が高まる。

表9 結婚広告にみる相手方職種の選好

(1) 男性側

1964年

(単位：件)

男性側職業 (s=121)	男性職業 の件数	女性側への希望職種 ¹⁾					
		就業 ²⁾	教員	公務員	専門職	ビジネス	その他
教員	2	0	—	—	—	—	—
公務員 ³⁾	34	5	11	0	11	0	11
専門職 ⁴⁾	36	4	9	0	29	0	0
ビジネス ⁵⁾	18	0	—	—	—	—	—
その他	31	1	31	0	—	—	0

1994年

(単位：件)

男性側職業 (s=136)	男性職業 の件数	女性側への希望職種 ¹⁾					
		就業 ²⁾	教員	公務員	専門職	ビジネス	その他
教員	0	—	—	—	—	—	—
公務員 ³⁾	11	1	0	0	11	0	0
専門職 ⁴⁾	46	34	4	4	46	0	3
ビジネス ⁵⁾	65	14	9	0	9	0	19
その他	7	4	0	2	0	0	5
不明記	7	3	0	0	5	0	2

(2) 女性側広告から

1964年

(単位：件)

女性側職業 (s=69)	女性職業 の件数	男性側への希望職種 ¹⁾				
		教員	公務員	専門職	ビジネス	不明記他
教員	9	1	1	0	0	7
公務員 ³⁾	4	0	1	1	0	2
専門職 ⁴⁾	5	0	0	1	0	4
ビジネス ⁵⁾	0	—	—	—	—	—
その他	1	0	0	0	0	1
不明記	59	0	9	9	3	38

1994年

(単位：件)

女性側職業 (s=394)	女性職業 の件数	男性側への希望職種 ¹⁾				
		教員	公務員	専門職	ビジネス	不明記他
教員	52	0	5	6	3	38
公務員 ³⁾	24	0	5	3	0	17
専門職 ⁴⁾	66	0	3	33	3	26
ビジネス ⁵⁾	3	0	1	1	2	0
その他	64	—	—	—	—	—
不明記	186	1	13	32	29	110

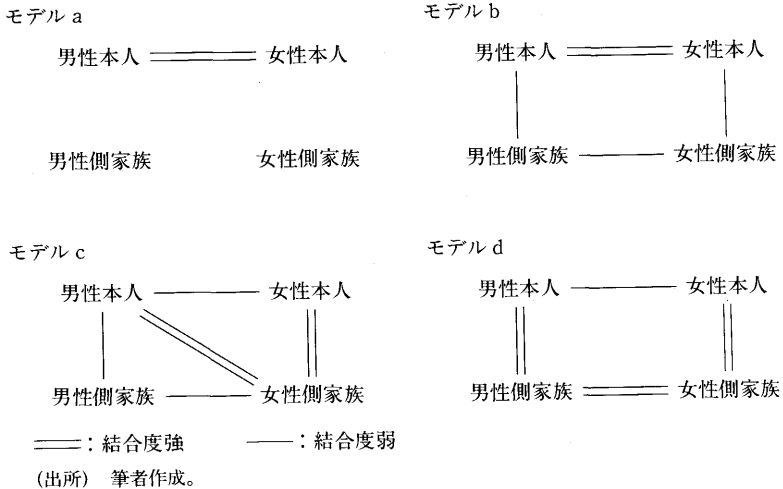
(注) s：サンプル数。

- 1) 相手方に希望する職種が複数ある場合は、それぞれカウントした。
- 2) 職種を明記せずに、就業者を希望するもの。
- 3) 公務員には軍人を含む。ただし国立病院もしくは軍の医師は専門職に区分した。
- 4) 医師、弁護士、大学教員、公認会計士などを含む。
- 5) 家族経営 (family business)、商店経営を含む。

(出所) *Hindustan Times* 紙のそれぞれの年の10月第1週の結婚広告欄から筆者作成。

(3) 広告主の職種別でみると、男女とも職種を特定する比率の高い専門職において、相手方にも専門職を指定するケースが多い。また男性側広告からみると、公務員や「ビジネスマン」には就業を条件としないものも多く、職種の特定も少ない。1964年と94年を比較すると、女性側からみた相手方職種として専門職が好まれる職種であることは変わらないが、公務員の選好が減少し、代わって「ビジネスマン」に注目が集まっている。女性側職種としては女性の典型的職種であった教員の人気は落ち、代わって専門職が増加している。

図3 配偶者選択と階層の形成



相手方家族については、以下の傾向がある。

(1) 先に表で示したように、1964年と94年を比較すると増加傾向にあり、男女別では男性側広告に多い。

(2) 男性側の相手方家族への言及は、「ビジネスマン」と公務員に多い。

「ビジネスマン」の場合はとくに相手方家族の職種をビジネスに特定するものが多い。

上記のような変化の傾向は、前節でまとめたような専門職と「ビジネスマン」を中核とする「中間層の形成」現象が、配偶者選択の基準にも反映されてきていることを示している。すなわち、選好される職種としてその両者が明確に表れ、さらに専門職の場合は夫婦共稼ぎによる所得上昇が、また「ビジネスマン」の場合は家族間の結合によるビジネスチャンスの拡大と強化が図られる傾向がある、とみてよいだろう。

こうした配偶者選択が、結婚を介した階層の形成という点ではどのような意味をもつのか、やや図式的になるがモデルを用いて検討してみよう。

モデル a は、結婚当事者の学歴や職業が家族のそれに規定されない条件の

もとで、配偶者選択が基本的に本人の条件を基準として行われる場合である。急激な社会変動、教育の拡大、産業構造の変化などを経験した場合、親世代の階層や職種とは関係なく、子世代の家庭が形成される。この場合、女性本人の条件や結婚後の夫と妻との関係は、状況により変わることには留意しなければならない。男女間で賃金／労働条件格差が小さく、何らかの形で女性の就労を可能にする社会的文化的条件が存在すれば、妻の所得が家計の重要な要素となり、女性の職業や収入が女性自身の地位の確定要因となる。またそうした条件が整わない場合は、良い主婦となるべき条件、例えば教養や容姿／性格に重点がおかれる場合もあろう。職業・所得によるものであれ、(女性側の場合は) その他の要件によるものであれ、男女本人同士の結合が双方の親世代の階層を超えた家族を形成する可能性が大きい。形成される家族の生活スタイルは、双方の親世代とは異なるものになるが、そのあり方には上記のような様々な要因によって多様な可能性がある。

モデルbは、同じく本人の条件が基準とされても、子世代の学歴や職業など多くの条件と親世代のそれとの間に相関が強く認められる場合である。この場合は、本人同士が似た条件での配偶者を選択すると、結果的に親世代と同等な階層に帰属する家族を再生産することになる。女性側の条件や夫婦間の関係、生活スタイルについてはモデルaと同様に、多様な形態がありうる。

モデルcは、子世代の社会経済的条件とその親世代のそれが異なる状況のもとで、相手方本人よりも(あるいは本人と並んで)相手方家族が重視される場合である。家族の属性が妻よりも夫によって規定される状況のもとでは、通常男性側本人と女性側の家族との結合が重視されると考えてよいだろう。すなわち、親世代とは異なる社会経済的地位を獲得した男性本人は、女性側の家族との結合を通じてその強化、固定化を図り、女性本人と女性側家族は、変動する社会のなかで一定の成功を獲得する能力のある男性を女婿とすることにより、次世代においても同等以上の地位の確保を図るわけである。この場合、形成される家族の生活スタイルは、社会経済的な地位において高い女性側のそれに近いかたちを再生産することになる。

モデルdは、社会的変動の小さい社会において結婚が基本的に親世代の家族間の結合を意味する場合である。この場合は子世代と親世代の間には大きな社会経済的地位の相違はないので、最も安定的に同等の階層に属する家族が再生産されることになる。双方の家族がほぼ同等の社会経済的地位をもち、似通った社会性をもつこのタイプの結婚は、子世代の結婚が双方の家族ネットワークの結合も意味する。生活スタイルに関しても妻と夫がともに同じ社会性をもつものとして、変化は小さいと考えられる。

まとめていえば、モデルaとモデルcは、何らかの形で結婚が結婚当事者の社会経済的帰属の組み替えを、モデルbは親世代の社会経済的地位の新しい状況のもとでの再生強化を、モデルdはその再生産を意味する。『ヒンドゥスタン・タイムス』紙の結婚広告に表れた変化の傾向を上記の四つのタイプの配偶者選択モデルに照らし合わせてみよう。

まず、広告主側、相手方ともに職業や所得、容姿・性格など本人に属する条件の記載が多くなっていることは、大きな流れとして本人を基準とする選択の比重が高まった、つまり上記のモデルに照らしていえばモデルaとモデルbの可能性が増大したとみてよいだろう。とくにこうした傾向が顕著に認められるのは男女広告側とも専門職の場合である。問題となるのは、この間の社会変化、とくに専門職に関しては一定の資格獲得の条件となる高度の高等教育の普及が、モデルaに想定した世代間の階層組み替えを可能にしたか否かであろう。『ヒンドゥスタン・タイムス』紙の読者層に特定したかたちでこの点を検討することは本章ではできない。別稿で分析したカルナータカ州の事例¹⁰⁾では、独立後の高等教育の急速な拡大のなかで従来に比べてはるかに広範な人々が学歴をつけていることを示している。ただし、高等教育の普及は学歴インフレーションとも呼ぶべき現象も招いており、専門職に就きうような教育をめぐっては厳しい競争がある。カルナータカ州の事例では、医学系など高度な高等教育ではカーストでみれば高位カーストの比率が高いことなど、従来から高等教育に支配的な位置を占めていた層がまだ相対的に優位性を保っている。留保制度の効果もあって公職には下位カーストを含む

より広範な層の進出が進む一方で、大学教員など高度の専門職は少なくともカーストに関するかぎり最も閉鎖的な職種となっているのである⁽¹⁾。高等教育の普及によって確かに専門職や上級公職などの出身階層は拡大し、一部にモデル a 型の結婚が実現しはじめているとしても、「中間層の形成」現象の頂点部分を支えるような高給の専門職のかかなりの部分はむしろモデル b で示したような、親世代においてすでに高い社会経済的地位を確保していた層とみるべきであろう。『ヒンドゥスタン・タイムス』紙広告においても、相当数の広告が広告側の家族について触れているが、父親の職種を明記したもの（技術者、クラス 1 公務員、など）に加えて「名家」(respectable family)、「地位のある家族」(status family) といった記載が多い。カーストでみても、指定カーストに分類されるカースト名を明記したわずかな例を除いて、上位から中位のカースト名がほとんどである。専門職に特徴的に認められる「本人本位」の配偶者選択は結果的に、今日のインドの社会経済状況のなかで高所得が可能で専門的資格を取得することによって、いわば旧「ミドル・クラス」から新しい「中間層」への転換に成功した層の社会的ネットワークを強化する場合が多かったことが想定されるのである。

本人重視の傾向が顕著に現れるなかで、相手方の家族への言及が多く、また増加しているのが「ビジネスマン」である（表10参照）。ただし表 8 にも示すように、「ビジネスマン」の結婚広告においても容姿・性格、教育など本人の属性も同時に記載されており、家族や親族を中心に決められた旧来の見合い婚 (arranged marriage) とは異なることは留意する必要がある。規模、形態のいずれにおいてもきわめて多様な人々を含みうるこの層の出自や社会的性格については結婚広告という資料から十分な検討を加えることは難しいが、専門職と比べてこの職種の配偶者選択がモデル c あるいはモデル d の傾向をやや強くもつことだけは指摘できよう。モデル c、あるいは d の比率がどの程度になるかは、「ビジネスマン」と総称されうる職種の今日の経済状況のなかでの発展の可能性にかかっている。今日の経済自由化政策のなかで企業経営のすそ野が拡大し様々な形態での起業や企業の発展が可能になるな

表10 男性側の職業別相手方家族条件の明記の割合(%)

	年	家族条件の明記の割合
事務職	1964	9.0
	1994	—
公務員	1964	7.9
	1994	41.7
専門職	1964	7.6
	1994	6.2
ビジネス	1964	10.0
	1994	18.8
その他(含学生)	1964	0.5
	1994	14.3

(出所) 表9に同じ。

らば、教育を介した社会的モビリティに対応するモデルaと並んで、モデルcが結婚を契機とする階層組み替えの形態として登場する可能性もあるが、ここではその可能性の指摘にとどめておきたい。

おわりに

上記のような1964年と94年の『ヒンドウスタン・タイムス』紙の結婚広告は、第1節でまとめたインドにおける「中間層の形成」現象の特色と対応した配偶者選択のあり方を示しており、とくに「中間層」の上層部分の社会的性格をある程度推測させるものでもある。

まず消費社会への移行が上層を含めて大半の家計にそれぞれの家計規模に応じて大きな負担を強いつつ進行するなかで、より高い世帯所得実現に向けた世帯形成において配偶者探しはより選択的になった。その過程では女性の就業に大きな価値がおかれるなどこの層の生活スタイルに大きな変化をもたらしながらも、階層間のモビリティという視点からみると同等の職種や家族バックグラウンドをもつもの同士の結婚、言い換えれば同類婚の傾向をむし

る顕著に示している。従来からの旧「ミドル・クラス」や「ビジネスマン」などエリート階層出自者を中心に、今日の社会経済状況のもとで高所得を実現しうる資格や「ビジネス」を確保した層がもう一つの階層を形成しつつある状況ともいえよう。カーストなどインドの結婚を規定してきた社会集団条件は、こうした過程で絶対的な前提条件としての性格をやや弱めながらも、少なくとも考慮条件の一つとして残っている。本章で取り上げた専門職や「ビジネスマン」などの場合、高等教育が普及する状況のなかでも従来からのエリート層が優位性を保ちやすく、何らかの社会集団内の内婚規則と社会経済的な同類婚選好は、概ね抵触することなく共存しうるのである。

「中間層の形成」現象の頂上部分が示す上記のような傾向は、この現象の他の広範な部分にはどのような影響を与えるものだろうか。より高い水準の消費を可能にする何らかの高世帯所得を実現するために、妻の就業や結婚を介した家族ネットワークの拡大が重要な条件となることはおそらくどの階層にとっても同様であろう。ただし、『ヒンドウスタン・タイムス』紙の結婚広告では女性側の就業が最も選好されるのは専門職というきわめて高所得かつ社会的地位の高い職域であり、教員や看護婦などそれ以外のより一般的な職種を指定する広告の比率は相対的にみれば低い。それぞれの階層に応じて妻の就労を容認しうる所得や職業の社会的地位には段階的な限度があるとみるべきだろう。その限度を満たさない場合は、結婚持参金といった一時的な財の移動が妻の就労に代替もしくは付加されることも考えうる。就労する女性の大半が不安定かつ低賃金の農業労働やいわゆるインフォーマル・セクターに集中するインドの場合、こうした職種を避ける階層の妻の就業機会はきわめて限られており、結婚持参金といった形態を含めてより有利な家族間の結合に重点がおかれるのではないかと想定されるのである。

最後に「女性」という観点から「中間層の形成」現象について検討しておく。まず第1に、消費への関心が高まるなかで家庭や社会における女性の役割や期待される女性像に大きな変化が生じていることは指摘しなければならない。一言でいえば「美しくしてよかな」家内人としてよりも積極的に家

計を支える活発な女性像への転換が、少なくとも「中間層の形成」現象の上層では明らかに認められるのである。女性の社会的政治的な進出の道が比較的早くから制度的にも保証されていたインドでは、各分野で活躍する女性の存在は近年に始まったことではない。しかし規模としては小さく社会経済的にも安定した地位を確保していた旧「ミドル・クラス」女性の社会進出の多くは、経済的理由によるものというよりもむしろ自身の知的能力を生かすといった側面が強く、職種では公務員、教職などが中心だった。今日の女性の就労はその所得、そしてそれによって得られる高い水準のモノ、サービス、情報に支えられる生活スタイル実現の手段としての性格を強くもっている。こうしたなかで旧来から安定的な女性の職域としてあった教師や公務員といった職業ではなく、一定の資格があれば男性と同等の高額所得を実現しうる公認会計士といった専門職がもてはやされる理由もこの点にあらう。しかしいまや大きな力をもつことになったメディアを通じて広く関心を集めている専門職女性の生活スタイルや職業のあり方を実現しうるのは、きわめて少数の女性である。「中間層の形成」現象の渦中にある多くの女性にとって、社会的に容認されうる職域につける学歴や資格獲得の困難と、家事使用人を雇用する余裕のない家計のなかでの保育や教育に関する社会的インフラの不備の二重の負担のなかで、「稼得する女性」像のイメージ拡大にさらされることになった。大きな社会問題となった結婚持参金をめぐる確執も、こうした状況をぬきには考えられない。

「中間層の形成」現象は、専門職女性をイメージとする女性像を生み出す一方で、とくに台頭しつつある「ビジネスマン」を中心にいわば家族ネットワークの環としての女性の役割の今日的な意義も明らかにしてきている。「ビジネスマン」の社会分析はいまだにほとんどない状況であり立ち入った検討は本章ではできないが、その生活スタイルの分析を含めて今後の課題としたい。かつての「ミドル・クラス」ではなく消費志向の強い生活スタイルを選好する新しい「中間層」としての専門職が形成されていくなかで、「ビジネスマン」との生活スタイルの差はむしろ縮小していると想定されること

から、これら二つの職域の間の関連なども、今後注目される点である。

〔注〕

- (1) 「中間層」(middle class) という語の用いられ方をめぐる議論は、大別すると、①高度な専門教育を受けた少数の知識人階層、②一定の所得をもち、消費志向の強い人々、の二つにまとめられるであろう。インドでは「中間層」という語は、地主や旧支配層と一般庶民との両者に対抗する概念として、近代的な専門職を中心とする知識人階層を意味するものとして一般的に用いられてきた。これらの人々は、一面では植民地経済・行政の一翼を担うとともに、西欧近代とインドとの接点としてインド・ナショナリズムに多大の影響を与えた特異な歴史的性格をもつ。本章では、この意味での「中間層」を「ミドル・クラス」と表記する。インドにおいて「中間層」という言葉が本格的に使われはじめたのはおそらく1980年代以降である。この層を中心とする読者層をもつ雑誌『インディア・ツデー』(*India Today*) が「中間層の台頭」(Rise of the Middle Class) と題した特集を組んだのは80年12月だった。「富裕な農民、エリート労働者、爆発的に増加しつつある小規模企業家、実入りの良い専門職、そしてすべての分野の給与所得者、こうした人々が今やインドの新しい中間層を構成している」、「約1億のインドの新中間層は、突如として表舞台に踊り出た。彼らはその要求の所在を感じせしめ、政府に政策の優先順位の変更を迫り、税制を変えさせた。そして経済発展の最も顕在的な象徴ともなった。世界のなかでインドはもはや貧困の代名詞ではなく、豊かな機会が待ち受ける地を意味することになったのだ」というコピーで始まるこの特集では、「中間層」という語にはもはやかつての「ミドル・クラス」がもっていた意味はない。

一方、こうした関心とは別に、インドにおける支配階級の変化という視点から関連する議論も提起された。A・ルードラ (Ashok Rudra) は、富農、大資本家というインドの「支配階級」に連携 (alliance) 関係をもつ階級として、肥大化・高度化する行政や経済の仕組みのなかで比重を増加させてきた公務員やホワイト・カラー層を「インテリゲンチヤ」と一括した。富農、大資本家の支配の根拠が生産手段の所有にあるのに対し、「インテリゲンチヤ」のそれは機能にあり、たとえていえば「前2者が乗る自動車をその求める方向に進める運転手の役割」を果たしつつ、その過程で自らも支配の取り分を獲得する、としたのだった。ルードラの議論では、富農、大資本家とは異なって「インテリゲンチヤ」の階級帰属は結果としてのその機能にあるのだから、基本的には肉体力労働と見なされる生産労働に従事しない高級官僚から事務員までも含む広い範囲の人々が、この「階級」に含まれることになる。このルードラの枠組みでは、先述の『インディア・ツデー』誌が「経済発展の最も顕在的な象徴」と見なした現象 (少なくともその

一部)は、インド社会経済における支配階級、もしくは寄生的な階層の肥大化にはかならない。ルードラの議論をめぐっては、その「階級」としての性格の曖昧さなどを中心に論争が展開された。

“Rise of the Middle Class,” *India Today*, Dec. 31, 1985 / Ashok Rudra, “Emergence of the Intelligentsia as a Ruling Class in India,” *Economic and Political Weekly* (以下、*EPW* と略す), Jan. 21, 1981 / Andre Beteille, “Are the Intelligentsia a Ruling Class?,” *EPW*, Vol. XXIV, No. 3, Jan. 21, 1989 / Pranab Bardhan, “The Third Dominant Class,” *EPW*, Jan. 21, 1989 / Ramaswamy R. Iyer, “The Intelligentsia as a Ruling Class: Some Questions,” *EPW*, Vol. XXIV, No. 10, March 11, 1989.

- (2) インドにおけるメディアは従来基本的には、文字情報、すなわち新聞、雑誌を中心にして、段階的に形成されてきた。新聞を例にとれば、英字全国紙、地方語有力紙、地方語ローカル紙といった性格を異にする新聞が、それぞれの読者層をもちながら並存している。ラジオ、テレビ放送において国営放送に加えて民間放送が本格的に導入されたのは、1990年以降である。衛星回線を使用した香港のスターTV、BBC、さらにヒンディー語放送のZEETVなどが急速に視聴者を伸ばしている。文化的には「アメリカ文化」に対する抵抗が強く、独自の文化を尊重する傾向の強かったインドにおいて、大衆レベルの文化が現在大きく変わりつつある。
- (3) 最も影響の大きかった論文は、チャタージー (Partha Chatterjee) の下記論文であろう。チャタージーは同論文のなかで、植民地下における知識人が、西欧近代の思想やシステムを「外の世界」に取り入れながら、家庭、とくに女性についてはインド的なものを「内の世界」として再編した二重構造がナショナリズム形成の過程で認められると論じた。こうした議論は、女性にとっての近代を基本的には従属から解放へと捉える従来の理解の傾向に転換を迫るものでもあった。ただし、例えば女性自身の著作などを綿密に検討したカレルカルにもみられるように、必ずしも当時の知識人層の女性が「内の世界」の枠内に留まっていたのではないことも留意する必要がある。

Partha Chatterjee, “The Nationalist Resolution of the Women’s Question,” in K. Sangari and S. Vaid eds., *Recasting Women: Essays in Colonial History*, New Delhi: Kali for Women, 1989 / Malavika Karlerkar, *Voices from Within: Early Personal Narratives of Bengali Women*, Delhi: Oxford University Press, 1991.

- (4) 本章ではNSSの45ラウンドのデータ (National Sample Survey Organisation, *Tables with Notes on the Third Annual Survey on Consumer Expenditure and Employment-unemployment, NSS 45th Round (July 1989-June 1990)*, New Delhi, March 1992) を用いる。

NSSの家計支出データの特徴については、押川文子「インドにおける家計支出の変化」(『アジア経済』第28巻第3号、1987年3月)で触れた。

- (5) S. L. Rao ed., *Consumer Market Demographics in India*, (Revised Edition), New Delhi: National Council of Allied Economic Research, 1994.
- (6) 押川「インドにおける…」。
- (7) こうした状況を端的に示すものに、毎年州ごとに実施される中等教育修了時(概ね11学年末)の共通試験成績上位者の出身学校別割合がある。この試験成績は学歴インフレともいうべき激しい競争状況のなかで、将来の「有利」な進学・就職のための最初の関門となるものである。中等レベルの教育の普及は進んでいるが、多くの地域で成績上位者に占める特定の私立校の比率はいまだに高く、初等から中等段階で投下される教育費が大きな意味をもっていることを示している。
- (8) 辛島昇・辛島貴子「インドの新聞にみる求婚広告—苦悩するパラモン—」(『季刊人類学』第4巻第1号, 1973年1月) / 辛島貴子「求婚広告20年の変化」(辛島昇編『インド入門Ⅱ ドラヴィダの世界』東京大学出版会, 1994年) / 福永正明「新聞の求婚広告における北インド社会」(『季刊人類学』第11号第1巻, 1980年2月)。
- (9) ただしこの「カーストにこだわらず」の意味するところについては、個々の事例で違いがあるだろう。サブ・カースト・レベルの条件の緩和、一定の範囲内の複数カーストといった場合も想定される。
- (10) 押川文子「社会変化と留保制度—カルナータカ州とグジャラート州を事例に—」(押川文子編『インドの社会経済発展とカースト』アジア経済研究所, 1990年)。
- (11) 押川文子「独立後の『不可触民』—何がどこまで変わったか—」(押川文子編『フィールドからの現状報告』〈叢書「カースト制度と被差別民」第5巻〉明石書店, 1995年) 89ページ。