

タミル語雑誌広告からみる消費変動

井上貴子

1. はじめに

1-1 広告分析の意義

本報告は、南インド、タミルナードゥ州の消費変動を、タミル語雑誌広告の統計的分析に基づいて年代的に把握することを目的とする。消費変動を把握する上で、雑誌広告の分析はどのような意義をもつのであろうか。これまでも消費に関する研究で広告が分析対象とされることはあった。しかし、これらの研究の多くは数点の広告を取り上げて、そこに描かれている文章やイラストなどの内容をテキストとして読み解くことによって、消費者像を明らかにしようとするものが多い¹。一方、本報告は総計三万点を超える広告を様々な角度から統計的に分析することによって、消費変動を年代的に把握することである。このような量的・統計的な研究は、先行研究にみられるような、広告をテキストとして読み解く研究とは異なる以下のような特徴があると考えられる。

第一に、広告を量的に把握し、広告されている商品との関係について分析することで、タミルナードゥ州の商品流通の全体的特徴を把握することが可能である。新しい商品が開発されれば、その商品の広告が新たに登場するだろう。一方、時代の変遷とともに消えていく商品もあるだろう。どの年代にどの商品の人気が高かったのかは、その年代の広告頻度(広告数)に比例すると思われる。さらに、広告される商品数の増加は消費生活の多様性や豊かさに比例するだろうし、特定の商品の広告頻度が増加すれば、その商品を消費者に印象付けることができ、人気商品となる可能性が生まれる。すなわち、商品の種類の増減や広告数の増減は、その商品の必要性や人気のバロメーターとなる。

第二に、広告は広告主と消費者とのコミュニケーションの場でもある。広告に登場する人物は、広告を出している企業の想定する消費者像を反映するだろう。商品の種類によってターゲットとなる消費者像は変わってくると思われる。企業の考える消費者像は時代の変遷に伴う社会的価値観の変化を反映するばかりでない。商品をどのような消費者に売りたいのか、ターゲットとなる消費者に対してどのように訴えれば商品が売れるのかといった企業戦略をたて、広告が作られて

¹ 参考文献表に挙げた消費や中間層にかんする研究では、多かれ少なかれ広告を資料として論じた部分が存在するが、いずれも本報告のような統計的分析は行っていない。

いるはずである。このコミュニケーションとしての広告という視点は、広告をテキストとして読み解く研究とも共通するものである。しかし、それを量的にも把握することで、より確実な結果が得られるものと思われる。そこで、本報告では、量的・統計的な処理では見落とされる可能性のある広告の実態の具体的な把握のために、広告をテキストとして読み解く方法も一部併用することにする。

本報告では、最も発行部数の多い二大タミル語週刊誌『クムダム *Kumudam*』(以下 K 誌、1947 年創刊)と『アーナンダ・ヴィガダン *Ananda Vikatan*』(以下 A 誌、1926 年創刊)の創刊から 2010 年までに掲載された広告を分析の対象とする。これらのタミル語雑誌は、チェンナイのロージャー・ムッタイヤ研究図書館 Roja Muthiah Research Library²に収蔵されている。同図書館では、基となるコレクションに加え、設立後も継続的にこれらの雑誌を収集所蔵してきたが、それも 2010 年で終了した。現在では、雑誌の定期購読は行われていても、一定期間が経過したら廃棄されるようになった。その理由は、出版物の媒体が紙からデジタルへと移行し、これらの雑誌はウェブサイトのアーカイブで気軽に読めるようになったため、紙媒体を収集する意味が著しく低下したからである。

K 誌は最も発行部数の多いタミル語雑誌で、1986 年のデータによれば発行部数は約 62 万部³、読者層は庶民から中間層が中心とされている。創刊は独立後のことで、若者向けの娯楽的な内容の記事が多いといわれる。A 誌は二番目に発行部数の多い雑誌で、2004 年のデータによれば発行部数は約 43 万部⁴、読者層は中間層から上層とされている。

A 誌は独立前のナショナリズム運動が盛んな時期に、ユーモア雑誌として創刊されたが、次第にナショナリズム的な傾向を強めていった。そもそも、現代に比べて著しく識字率が低かった独立前の時代に、雑誌を購読する人々は、ほぼ上位カーストの男性知識人であったと言っても過言ではない。独立後、識字率の向上に伴い読者層も拡大しただろう。しかし、独立前の雑誌の傾向はある程度維持されてきた。そのため、A 誌は K 誌に比べて上層の読者向けと認識されてきたので

² ビジネスマンでタミル語出版物収集家であったロージャー・ムッタイヤ・チェットイヤール Roja Muthiah Chettiyar の収集したコレクションを中心とし、1994 年にシカゴ大学の援助により設立された。タミル語出版物所蔵点数は 30 万を誇り、タミル語による出版文化の研究ではインド随一の研究機関でもある。

³ 出版社は発行部数を公表していない。部数の情報は Wikipoedia に基づく。
<https://en.wikipedia.org/wiki/Kumudam>

⁴ 出版社は発行部数を公表していない。部数の情報は Wikipedia に基づく。
https://en.wikipedia.org/wiki/Ananda_Vikatan

ある⁵。さらに、読者の階層の違いは、以上のような教育や知的環境の影響ばかりでなく、経済的条件にもある程度関係してくるだろう。特に、経済自由化が一挙に進む1980年代より以前には、知識人階層と経済的に富裕な階層が一致する傾向が強かったと思われる。したがって、読者層の異なる2誌を比較することによって、異なる階層の消費動向を比較して把握することができる。

以上の点を念頭において、本報告では、創刊から現代までの年代的な消費変動を把握すると共に、1990年代の本格的な経済・情報の自由化以前と以降の比較も行う。これについては雑誌メディアと広告の関係、新中間層の誕生と彼らのライフスタイルとの関係を中心に考察を加える。1990年代以降、本格的な経済自由化の進行に伴い、情報の自由化も一挙に進んだ。特に情報メディアは新聞雑誌等の活字メディアから、テレビを中心とした映像メディアへと移行した。さらに今日ではインターネットの発達によってデジタルメディアの時代が到来している。このような状況下で紙媒体の雑誌の役割は著しく低下してきたと思われる。本報告で分析の対象とする広告を2010年までとした理由は、もちろん、現在は雑誌自体の収集が行われていないためであるが、その背景には広告媒体としての雑誌の価値の低下が大きい。他の媒体の広告を分析するためには、本報告とは異なった方法を用いなければならないだろう。

90年代以降は新しい都市中間層の誕生によっても特徴付けられる。従来「ミドルクラス」と呼ばれてきた人々、すなわち植民地時代及びその遺産を受け継ぐナショナリスト知識人(Bhatia 1993: 21-36 他)と、90年代以降に誕生した新中間層とが大きく異なる点は、後者が欧米先進諸国の生活レベルを目指して経済的な豊かさを享受したいという欲望を隠さないことにあるだろう。このことはしばしば耐久消費財の購入や欧米風のファッションや食生活などによって説明されてきた(Palackal 2011: 116-44 他)。また、新中間層の周辺には、子供に高い教育を与え、社会的経済的な地位上昇を求める中間層予備軍が存在する。彼らの消費意欲は高度消費文明を享受する先進諸国と大差はないであろう。このような状況は雑誌広告にもかなり反映されると思われる。

⁵ 調査前にタミル語雑誌を選定する段階で、タミルナードゥ州に居住する研究者や図書館員等に尋ねてみたら、一様に同じ返事がかえってきたため、これは一般に共通の認識だと思われる。

1-2 1990年代以降のA誌とK誌

本報告で用いる雑誌そのものは、1990年代以降の本格的な経済の自由化と情報の自由化、そして本格的なインターネット時代の到来によって大きな変貌を遂げた。その状況を簡単に紹介しておこう。

A誌は、一般向けの雑誌を主とする出版社から総合情報メディア企業へと大きく変貌を遂げた。まずは雑誌の種類が著しく増加した。いずれもタミル語に限定されるが、掲載広告を分析の対象としている一般誌『アーナンダ・ヴィカタン』のほかに、ニュース専門誌の『ジュニア・ヴィカタン *Junior Vikatan*』、女性誌の『アヴァル・ヴィカタン *Aval Vikatan*』、宗教専門誌の『シャクティ・ヴィカタン *Sakthi Vikatan*』、健康専門誌の『ドクター・ヴィカタン *Doctor Vikatan*』、財テク専門誌の『ナーナヤム・ヴィカタン *Nanayam Vikatan*』、農業専門誌の『パシュマイ・ヴィカタン *Pasumai Vikatan*』、車専門誌の『モーター・ヴィカタン *Motor Vikatan*』、子供雑誌の『チュッティ・ヴィカタン *Chutti Vikatan*』、娯楽雑誌の『ヴィカタン・タイム・パス *Vikatan Time Pass*』、ブライダル専門誌の『アヴァル・マナマハル *Aval Manamagal*』、料理専門誌の『アヴァル・キッチン *Aval Kitchen*』、年1回ディパーワリー祭(光の祭り)の際に発行される『ディーパーヴァリー・マラル *Dipavali Malar*』などの専門誌を発行し、読者の多様なニーズに応えようとしている。また、1997年にウェブサイト(<http://www.vikatan.com/>)が開設され、オンラインでニュースが提供されるようになった。2005年からは雑誌のデジタル版ダウンロードによる定期購読が可能になった。このほかに従来からの書籍出版も継続している。視聴覚メディアとしては、テレビ事業(ヴィカタンTV)はニュースの他にも数々の連続ドラマをヒットさせた。さらにスマートフォン用のアプリケーション・ソフトウェアも提供、映画製作にも進出している。

K誌もA誌に追随し、雑誌社から総合情報メディア企業へと脱皮を遂げつつある。雑誌の種類も増加し、広告分析の対象としている一般誌『クムダム』の他には、ニュース専門誌の『クムダム・リポーター *Kumudam Reporter*』、女性誌の『クムダム・スネーヒディ *Kumudam Snegiti*』、占い専門誌の『クムダム・ジョーティダム *Kumdam Jothidam*』、宗教専門誌の『クムダム・バクティ・スペシャル *Kumudam Bhakthi Special*』、健康専門誌の『クムダム・ヘルス・スペシャル *Kumudam Health Special*』、文芸誌の『クムダム・ディーラナディ *Kumudam Theeranadi*』がある。また『バクティ・スペシャル』はテルグ語版も刊行されている。ウェブページ(<https://www.kumudam.com/>)ではオンライン・ニュースの他にウェブTVを視聴することができ、デジタル版をダウンロードして定期購読することができる。この他に映画製作も行っている。

1-3 広告分析の基準

本報告で分析対象とする雑誌広告は、A誌 K誌共に、毎月1回最初の週に刊行された号に掲載されたすべての広告である。分析の基準は以下の通りである。①雑誌・雑誌広告の人気については、二種類の雑誌ごとに1号平均広告数を算出して比較する。②商品の種類が豊かな業種については、業種別の品目数の合計を年代別に比較する。③広告が多い業種については、業種別に1号平均広告数を算出し、年代別に比較する。④1980年代以前と1990年代以降の消費変動については、この両方の時代に特徴的な品目を選んで比較する。まずは1980年代以前に特徴的な13品目を選択し、これらの品目の1号平均広告数を算出し、年代別に比較する。次に1990年代以降に特徴的な10品目を選択し、これらの品目の1号平均広告数を算出し、年代別に比較する。⑤国内企業の発展と外国企業の進出については、国内外の企業割合を年代別に比較し、特に広告数の多い5業種の国内外企業数を年代別に比較する。⑥広告に登場する人物イラストの分析に基づいて、企業の考える消費者像を明らかにする。そのために、まずは人物イラストが業種別にどのような割合で登場するかを年代別に比較し、次に人物イラストの性別を男・女・子供に分けてその登場回数を比較する。さらにどの業種にどの性別の人物イラストが多いかを年代別に比較する。⑦最後に、実際の広告に描かれている場面や人物について、典型的な広告を事例として挙げながら考察し、企業の考える消費者像を具体的に検証する。以上のような分析基準に基づく方法によって、タミルナドゥ州の消費変動を読み解くことを目的とする。

しかし、実際には資料の制約が存在する。タミル語雑誌を体系的に収集している図書館はロージャー・ムッタイヤ研究図書館のみであり、分析対象とする雑誌の出版社や他の図書館では、これらの雑誌の体系的な収集が行われていない。同図書館所蔵資料も個人の収集家の所蔵雑誌を母体としており、現実的には年間12か月12冊の雑誌が揃うのは80年代のみに限定され、特に古い年代には欠落月が多い。したがって、発行年別の広告数のみで単純に数値を比較することができない。そこで、以下の方法に従って数値を処理することとする。まず、広告数の年代別比較は10年を1単位とする。その上で1号の平均広告数を各年代の総広告数÷調査号数によって算出する。また、総広告数に対する特定広告数の割合(%)を年代別に比較する場合には、各年代の特定広告数÷総広告数によって算出する。業種別の品目数を年代別に比較する場合には10年間に登場する全品目の合計を示した。

2. 雑誌・雑誌広告の人気

本節では A 誌と K 誌の総広告数を比較することによって、雑誌の人気、雑誌広告の人気を年代別に比較する。

表 1. A 誌、10 年毎の広告数

年代	1920s	1930s	1940s	1950s	1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s	合計
調査号数	9	61	37	53	84	100	120	105	112	8	689
総広告数	223	1016	1057	2044	3088	2890	3197	2328	2170	125	18138
1号平均広告数	24.8	16.7	28.6	38.6	36.8	28.9	26.6	22.2	19.4	15.6	26.3

表 2. K 誌、10 年毎の広告数

年代	1940s	1950s	1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s	合計
調査号数	24	52	118	92	120	103	49	1	559
総広告数	261	1695	3503	2423	3729	2327	1275	25	15238
1号平均広告数	10.9	32.6	29.7	26.3	31.1	22.6	26.0	25.0	27.3

図 1. 雑誌別 1 号平均広告数

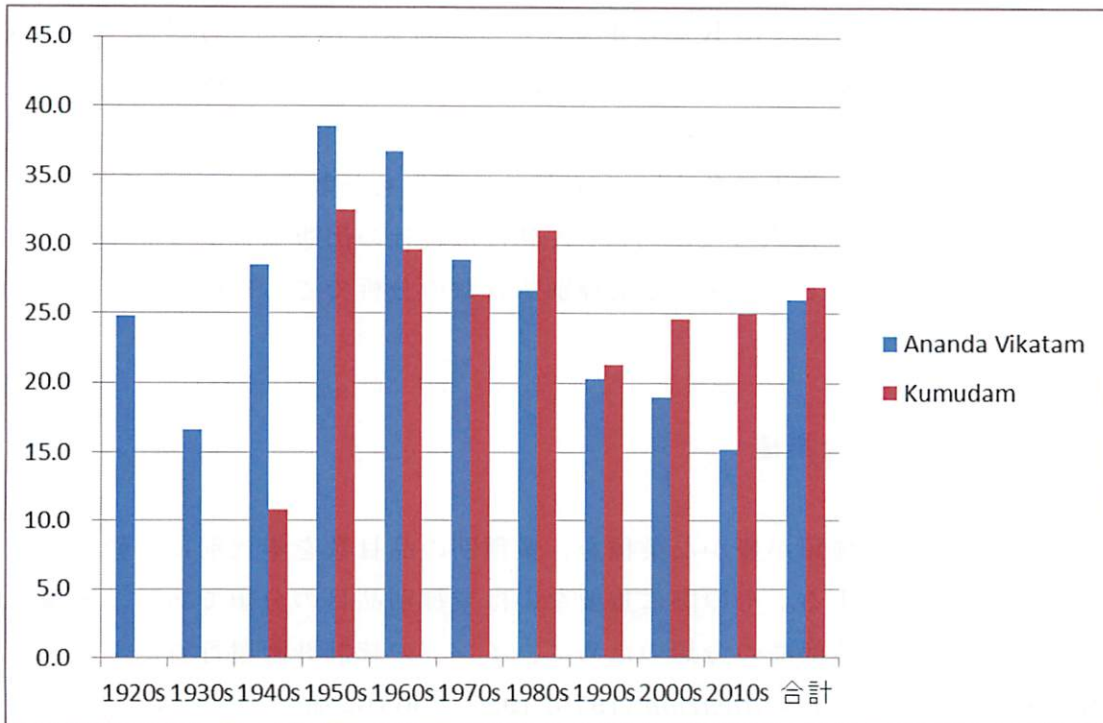


表 1 と表 2 は A 誌と K 誌の調査号数、分析対象とした広告の実数、及び 1 号平均の掲載広告数の変化を、創刊から 2010 年代まで年代別に示したものである。分析対象とした広告の実数は両誌併せて 3 万をはるかに上回っており、広告から一定の傾向を読み解くには十分な数だと思われる。また、この二つの表から、50～80 年代には雑誌広告が重要な役割を果たしていたが、その後広告数は次第に減少し、90 年代以降には雑誌広告の役割が低下したことがわかる。その背景として、90 年代以降に広告媒体が多様化したことが重要である。この時代、経済の自由化に伴って情報も自由化され、91 年のスターTV を皮切りに衛星放送も始まり、テレビのチャンネル数は急速に増加した。また、インターネットが急速に発展し、90 年代も後半に入るといずれの雑誌もウェブサイトを開設、ネットのバナー広告も増えていった。雑誌の購読形態も印刷物からデジタルへと変化した。また、多様化する読者のニーズに応じて雑誌の種類が急速に増加したため、広告が一種類の雑誌に集中して掲載されることがなくなり、多種類の雑誌に分散したことも 1 号平均広告数の減少の一因だと思われる。この点は、次の A 誌と K 誌の比較によって、より明確になる。

図 1 は、A 誌と K 誌の 1 号平均広告数を比較するためにグラフ化したものである。A 誌の 1 号平均広告数は 1950 年代をピークに徐々に減少しているのに対し、K 誌の場合は 1 号平均広告数に変化が少ない。80 年代には K 誌の広告数が A 誌

を上回り、その後は継続的に K 誌の広告数の方が高い状態が維持されている。このことは、広告媒体としては K 誌の重要性の方が高まったことを示すだろう。A 誌の広告媒体としての重要性が低下した原因は、A 誌がいち早く雑誌の多様化を図り、インターネット時代への対応が早かったことが挙げられる。インターネットからテレビまで広告媒体が多ければ、必然的に広告も分散するといえるだろう。実際のところ、21 世紀に入ってから、A 誌には自社の出版広告が目立つようになる。このことについては後述する業種別広告数の分析でさらに明らかになるだろう。

2. 商品の種類が豊かな業種

本節では、商品の種類が豊かな業種を、業種別の品目数を年代別に比較することによって明らかにする。その際に重要なのは業種別品目の分類である。本報告では、広告されている商品の分類のために、インドの統計計画履行省による *National Industrial Classification* (1970, 1987, 2008)に加えて、日本の経済産業省による商業統計調査や総務省による日本標準産業分類(国際標準産業分類に準拠)及び日本標準商品分類を参照した。しかし、こうした分類を参照しても有意な分類は非常に困難で、どうしても恣意的な操作をせざるを得ない。そもそも雑誌広告の対象にはなりにくい産業がある。農林水産業の広告は少ない。また業者向け工作機械などの広告も極めて少なく、末端の消費者の購入する商品が広告の中心となるのは当然であろう。さらに、インド市場に独自の品目もあるし、時代の変遷に伴い品目の種類は変化する。年代を経るにしたがって、多様な中間的品目やサービスが増加し、医薬化粧品と日用雑貨の区別、日用雑貨とその他の物品との区別、サービスとその他の区別などはますます判断し難くなっていく。また、企業広告や商店なども、どの業種に分類すべきかわかりにくいものが多い。広告の数え方自体も問題で、一つの広告に 2 つ以上の品目が含まれる場合もかなり多い。以上のような点を考慮すると、統計的に有意な基準をいかに設定するか、統計処理上の工夫が必要となってくる。そこで、以下の点を原則として、広告されている商品を分類することとした。

業種は、広告の内容を勘案して大分類と中分類の間で設定した。文末の付録は、調査対象とした広告の業種とそこに含まれる品目を一覧表にしたものである。具体的には、業種を衣料品、医薬・化粧品、医療・教育、一般機械器具、運輸、家具・建具他、企業、金融・保険、建設資材他、公務、自動車関係、出版・印刷、情報・通信、食料・飲料、電気器具、日用雑貨、燃料・ガス類、農林漁業用品、

サービス、その他の物品、その他に分けて一覧にし、その下に該当する品目を示してある(付録参照)。しかし、本報告では、付録の分類をそのままグラフ化するのではなく、衣料品、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨、金融・保険、電気器具、医療・教育、サービス、その他の物品という比較的広告数の多い9業種を個別のグラフに示し、それ以外の業種はすべてその他に含め、計10種類に分類してグラフを作成することとした。以下のグラフは特に指定のない場合、すべてこの分類を基準としている。

図2はA誌、図3はK誌の業種別品目数の変化を年代別に示したものである。創刊から2010年代まで年代別に広告に登場した品目の種類の合計数を示した。全体として、品目数の多い業種は医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨で、これらの業種は商品が多様で競争の激しい分野だといえるだろう。個別の業種についてみると、医薬・化粧品は、A誌・K誌共に50年代から60年代をピークに品目数は減少傾向にある。すなわち、この時代に最も商品開発が進んだと思われる。食料・飲料もやはり60年代に品目数がピークを迎えるが、特にA誌ではその後の品目数の減少傾向が強い。以上の二業種に比べると日用雑貨の品目数の増加は比較的遅く、60年代から90年代まで安定的に推移している。特にK誌では徐々に増加し90年代がピークとなっている。全体としては、品目数の増えた業種は

図2. A誌、業種別品目数

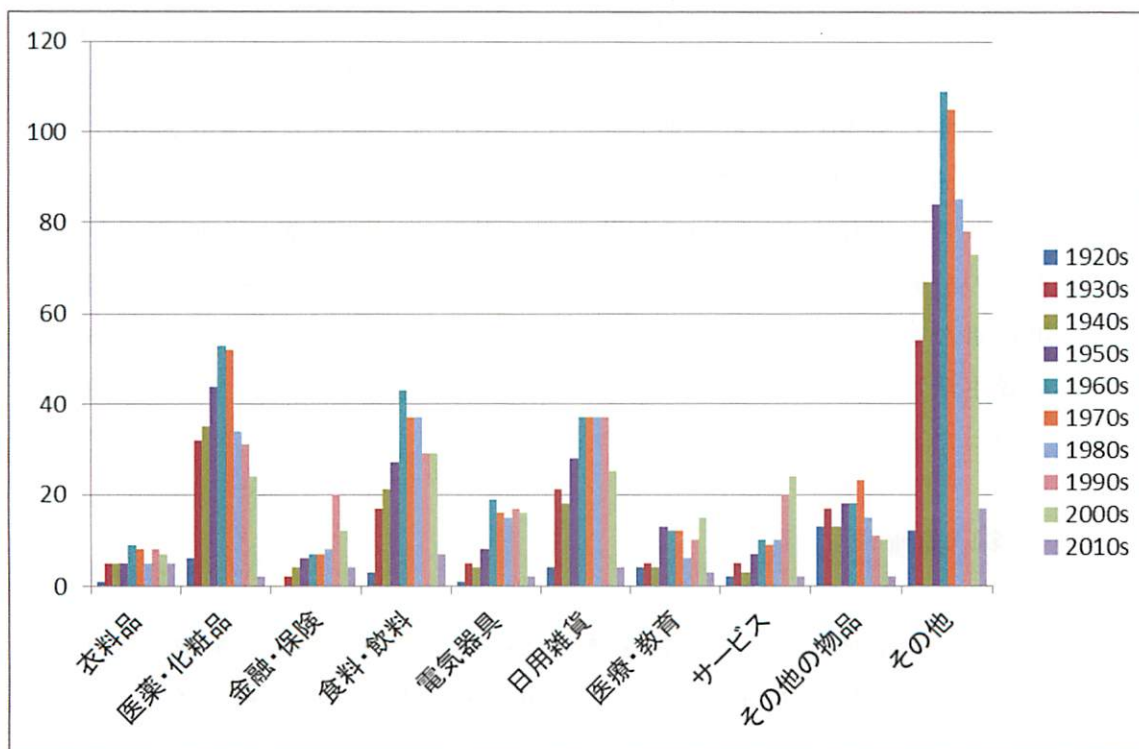
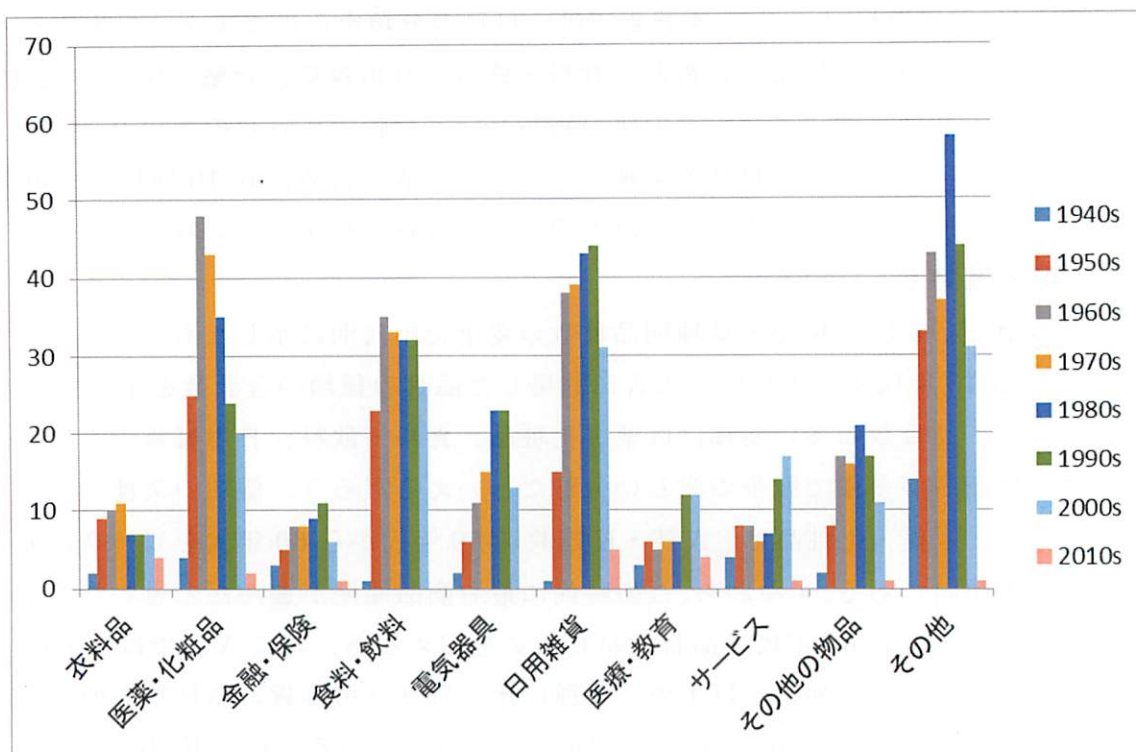


図 3. K 誌、業種別品目数



電気器具、医療・教育、サービスである。これらの業種では商品の多様化が継続的に進んでいったといえるだろう。これらのうち電気器具は、A誌で60年代に急増し、K誌ではそれに遅れて徐々に増加していく傾向がある。医療・教育は、A誌で50年代、K誌で90年代に急増し、以降は安定的に推移するようになった。サービスはいずれも90年代に急増している。衣料品は品目数の変化が少ない。金融・保険はA誌で90年代に急増している。

以上の点から、全体としては60年代前後の時代までに医薬・化粧品や食料品など軽工業の分野の商品開発が進んだことがうかがえる。その後は徐々に電化製品や日用雑貨などが増えていき、さらにサービス産業へと移行する。独立後のインドの消費生活は、このような身の回りの生活用品を皮切りに、少しずつ豊かさを増していったといえるだろう。

3. 広告が多い業種

本節では、どの業種が多くを雑誌に掲載しているかを、業種別の1号平均広告数を年代別に比較することによって明らかにする。広告数の多さは雑誌の購読者に売りたい商品、あるいは売れる商品を反映しているといえるだろう。

図 4. A 誌、業種別 1 号平均広告数

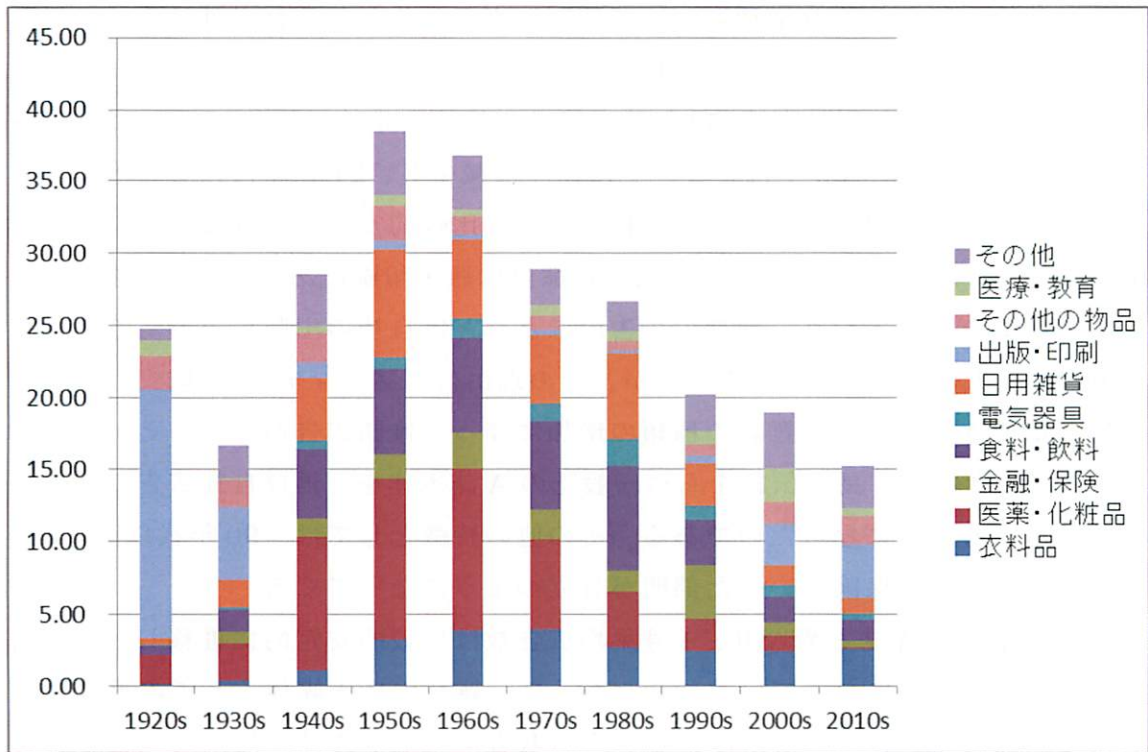


図 5. K 誌 業種別 1 号平均広告数

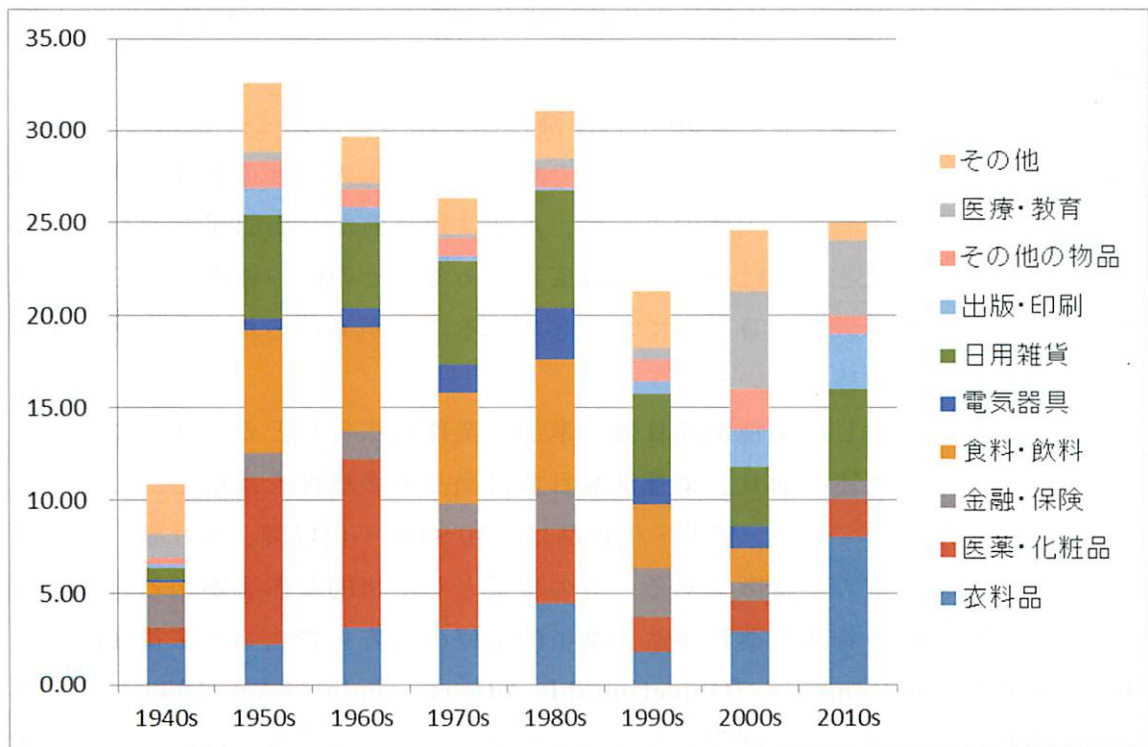


図4はA誌の業種別1号平均広告数、図5はK誌の業種別1号平均広告数である。前節と同じ上位9業種について個別にグラフ化し、それ以外はその他としてまとめた。A誌の1号平均広告数はそもそも50年代をピークに減少傾向にあるが、衣料品の平均広告数が、50年代以降は比較的安定的に推移している。医薬・化粧品の広告は50～60年代をピークに徐々に減少し、21世紀に入るところには著しく減少する。日用雑貨及び食料・飲料の広告は比較的安定的に推移しているが、90年代以降は減少する。A誌の最大の特徴は出版・印刷にある。A誌は独立前から出版事業を行っており、初期の広告のほとんどは自社の出版広告である。それが90年代以降に再び増加するのだが、その理由は、メディアの発達に伴い雑誌広告の重要性が低下し、雑誌の種類が増加に伴って雑誌広告が分散したからであろう。そのために、長い伝統をもつ一般誌のA誌本体を、再び自社広告の媒体として活用するようになったのである。その他の特徴としては、90年代以降に医療・教育や金融・保険といった部門が目立つようになってくる。

一方、K誌はA誌と異なり、1号平均広告数は比較的安定的に推移し、次第にA誌を上回るようになっていく。したがって、雑誌の広告媒体としての重要性は衰えていないといえる。しかし、そもそもK誌の場合、A誌に比べて発行されている雑誌の種類が少なく、ウェブサイトのバナー広告も多くないので、広告が分散せず、発行部数の多いK誌そのものに広告が集中しているともいえる。A誌同様、衣料品の平均広告数は比較的安定的に推移するが、医薬・化粧品の広告は50～60年代をピークに徐々に減少する。また、日用雑貨及び食料・飲料の広告は比較的安定的に推移しているが、90年代以降は減少する。A誌との最大の違いは、K誌には出版・印刷の広告が少ないことである。これはA誌との雑誌の成立の違いを反映するものである。先述のように、A誌は独立前から出版事業を行っており、初期の広告のほとんどは自社の出版広告である。その他の特徴としては、21世紀に入って医療・教育が目立って増加していることが挙げられる。金融・保険は比較的安定的に推移している。

次に、前節で検討した業種別品目数と本節の業種別広告数との関連性について検討してみよう。先述の通り、業種別品目数は商品の多様性を反映し、広告数は商品の人気を反映している。医薬・化粧品は、50～60年代以降、品目数と広告数が共に減少しているのが特徴である。その背景として法的な影響があるのではないか。科学的根拠の希薄な薬物療法や魔術的治療の広告を禁止した法律 **The Drugs and Magic Remedies (Objectionable Advertisements) Act, 1954** が制定され、医薬品の広告は厳しく制限されるようになった。その結果、民間療法的な薬物や治療法の広告が掲載されなくなっていくたのである。食料・飲料は商品の多

様性よりは広告数の多さの方が目立つ。一方、日用雑貨は逆に広告数の多さよりは商品の多様化が目立つ。このことは、食料・飲料の人気は比較的变化が少なく、人気商品は長く売れ続けていることを示すだろう。また、インド人の食文化は保守的で均一性と継続性が高く、新しい味や新製品が定着するのに時間がかかるからだともいえる。一方、日用雑貨では次々と新たな商品が開発され、新製品に手を出しやすいのかもしれない。電気器具では品目数は増加するが広告数はそれほど増加しない。すなわち多様な家電製品が次々と開発されていったことを示すだろう。逆に衣料品は品目数が少ないが、広告数は多い。すなわち、インド人のファッションは保守的で、伝統的な民俗衣装のサリーなどから離れられないことを反映しているともいえる。全体としては、雑誌広告の対象となる業種は90年代を境に大きく変化し、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨から電気器具、医療・教育、出版・印刷へと移行したといえるだろう。

4. 1980年代以前と1990年代以降に特徴的な品目の比較

本節では、1991年の本格的な経済開放政策と情報の自由化以前と以降を比較する。一般に、90年代以降、インドは著しい経済成長を遂げ、新開発の製品が市場にあふれ、メディアの発達に伴い、先進諸国の豊かな消費生活の情報が流入し、そうした生活を目指す都市中間層が成長したといわれている。では、そのような社会変動は広告にも反映されているのだろうか。そこで、前節までの結果をふまえ、収集した広告全体を概観して、80年代以前に特徴的な品目と90年代以降に特徴的な品目を選択し、各品目の1号平均広告数を、創刊から21世紀に至るまで年代別に比較することによって、消費変動を明らかにする。

80年代以前に特徴的な品目としては、タルカムパウダー、鎮痛薬、美白クリーム、タバコ、栄養補助食品、石鹸、洗剤、サリー、男性用下着、銀行、チットファンド、映画、宗教・占いの13品目を選択した。タルカムパウダー(医薬・化粧品)は、インド女性の定番化粧品で広告数も最多である。鎮痛薬(医薬・化粧品)は最も広告数の多い医薬品である。美白クリーム(医薬・化粧品)も比較的広告が多く、インド人女性は色白が価値とされており、美白クリームはインド人に好まれる化粧品だといえる。タバコ(食料・飲料)は最も広告数の多い嗜好品である。栄養補助食品(食料・飲料)は最も広告数の多い食品である。石鹸(日用雑貨)は最も広告数の多い日用雑貨である。洗剤(日用雑貨)は2番目に広告数の多い日用雑貨である。サリー(衣料品)はインドに特徴的な衣料品で、広告数も衣料品の中で最多である。男性用下着(衣料品)は新たに登場した衣料品として人気が高まっていく。

銀行(金融・保険)は金融・保険の中で最も広告数が多い。チットファンド(金融・保険)はインドに特徴的な金融の形態である。映画(情報・通信)はインドで最も重要な娯楽産業であり、世界一の製作本数を誇っている。宗教・占い(サービス)はヒンドゥー教の宗教ビジネスの強さを反映している。以上、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨、衣料品、金融・保険、情報・通信、サービスの各分野の中から最も広告数の多い品目やインドの特徴をよく表す品目を選択し、1号平均広告数を年代別に比較してみた。

図 6. A誌、13品目1号平均広告数

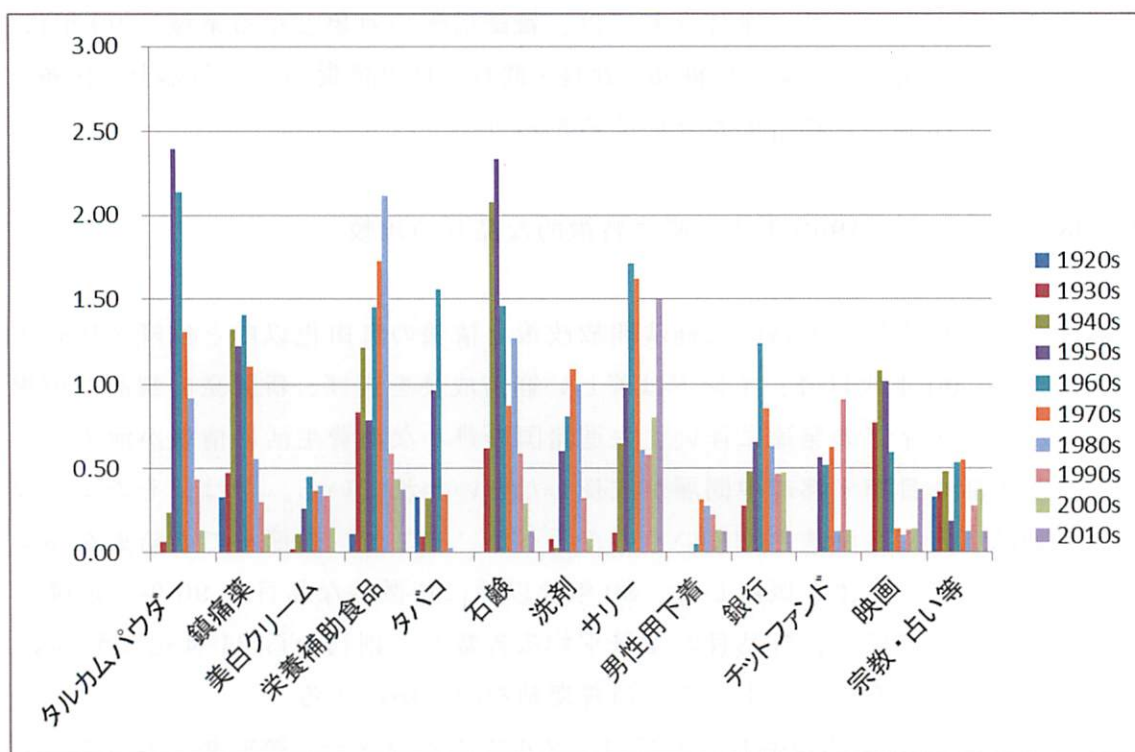


図 7. K 誌、13 品目 1 号平均広告数

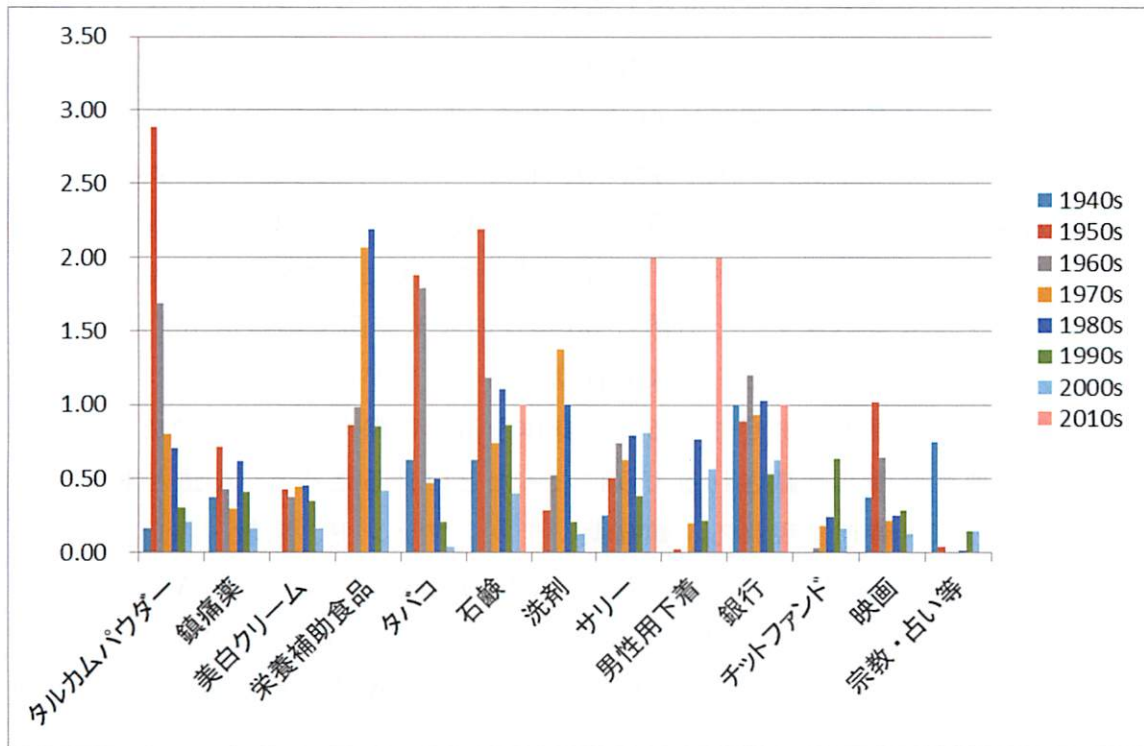


図 6 は A 誌の 13 品目 1 号平均広告数、図 7 は K 誌の 13 品目 1 号平均広告数を、創刊号から年代別に示したものである。13 品目を分析してみると、タルカムパウダーは A 誌 K 誌共に 50 年代をピークに激減していることがわかる。すなわち、タルカムパウダーは 50 年代にはトップの人気を誇った化粧品であったが、その後は化粧品の種類も増え、消費者の選択肢も増え、広告が分散していった。鎮痛薬の広告は A 誌に圧倒的に多く、40 年代から安定的に推移するが、80 年代以降に激減していることがわかる。K 誌では広告数そのものが少ない。美白クリームは 50 年代以降に広く普及するようになったと思われる。広告数も安定的に推移する。栄養補助食品はいずれも 70~80 年代がピークで、その後は広告数が減少するが、この時代に家族の健康への関心が高まったと思われる。タバコはいずれも 50~60 年代をピークに激減し、90 年代以降はゼロとなる。すなわちタバコは健康を害するという世界的な禁煙傾向をインドも反映しているといえる。石鹼はいずれも 50 年代がピークでその後減少するが、洗剤はそれより少し遅れて 70~80 年代がピークでその後減少する。このことから、50 年代に石鹼が普及し、70 年代に洗剤が普及したと考えられる。筆者が 2007 年に行ったインタビューでは、1 回分ずつの小分けの洗剤が村の商店で安く販売されるようになったので、それを洗濯の際に利用する人が増えていったとのことだった(井上 2010: 82)。

サリーは 90 年代以降も増加する女性に人気のファッション・アイテムである。男性用下着は K 誌では 90 年代以降も増加する人気商品であるが、A 誌では広告数が減少傾向にある。このことは、K 誌が比較的若い男性向けの雑誌だということを示しているだろう。銀行は 60 年代がピークで広告数に変化は少ない。チットファンドは 90 年代に多い。映画は 50 年代がピークで、以降は少ない。宗教・占いは A 誌ではコンスタントな人気を誇るが、K 誌では広告数が少ない。

以上、80 年代以前の全般的特徴は、健康増進や衛生に対する関心が高まったことである。タルカムパウダーと石鹸は 50 年代の人気商品であったが、その後は洗剤が人気商品となった。さらに栄養補助食品の人気が高まり、タバコの広告がなくなるといった現象を併せてみると、身体を清潔に保ち、家族の健康を増進することの重要性が強く意識されるようになったといえるだろう。A 誌と K 誌の違いは、品目と広告時期に現れる。鎮痛薬、チットファンド、宗教・占いの広告が A 誌に圧倒的に多く、K 誌で少ないのは、比較的上層知識人向けの A 誌と若者向けで娯楽性の強い K 誌という雑誌の性格を反映しているように思われる。また、サリー、男性用下着、銀行、映画の広告が、A 誌より K 誌で年代的に遅れて増加するのは、A 誌は独立前に創刊された歴史と実績のある雑誌であることを反映しているだろう。

次に、90 年代以降に特徴的な品目として、ラジオ、テレビ、投資、金融、病院、学校、不動産関連、テレビ局、携帯電話、IT 関連の 10 品目を選択した。ラジオ(電気器具)は独立前から存在する家電の代表である。ラジオ放送は独立前から今日まで継続的に行われており、最も基本的なマスメディアだといえる。ラジオを 10 品目に含めたのは、90 年代以降に特徴的なテレビとの比較のための指標になると考えたからである。テレビ(電気器具)が家庭に普及するのは、91 年に衛星放送が開始され、テレビが娯楽メディアの中心となってからである。投資(金融・保険)は、本格的な経済の自由化に伴って高まった分野である。(消費者向けの)金融(金融・保険)もまた、経済成長に伴う新しい都市中間層の登場と、彼らの消費意欲の高まりに伴って重要性が増した分野である。病院(医療・教育)は、徐々に健康志向が高まり、90 年代以降に最新の設備を整えた大規模な私立病院の設立が相次いだことと関係するだろう。学校(医療・教育)は、新しい都市中間層における子供の教育に対する関心の高まりに応えた私立学校へのニーズを反映する。不動産関連(その他)は、やはり都市中間層の成長に伴う高層マンションの建設ラッシュに加え、新しい投資先としても需要が高まっていると思われる。テレビ局(情報・通信)については、91 年に衛星放送が開始され、急速にテレビのチャンネルが増加し、テレビが娯楽の中心となったこと、特に A 誌は事業の一環としてテレビ・ド

ラマの製作を行っており、番組の宣伝を自社広告として掲載するようになったことを反映している。携帯電話(情報・通信)は、近年、普及が著しいコミュニケーション・ツールであり、IT 関連(情報・通信)は、90 年代以降のインドの経済成長のけん引力となってきた。

図 8 は A 誌の 10 品目 1 号平均広告数、図 9 は K 誌の 10 品目 1 号平均広告数を創刊当時から年代別に示したものである。10 品目を分析してみると、ラジオは A 誌 K 誌共に 60 年代をピークに急速に減少し、それと入れ替わりに、80 年代にテレビが急増していることがわかる。実際にこのことは、80 年代に国営放送に娯楽チャンネルが登場、90 年代に衛星放送が開始されて、テレビが娯楽メディアの中心となっていく過程と一致している。投資の広告は A 誌では 50 年代から登場するが、K 誌では 80~90 年代である。一方、金融はいずれも 80~90 年代に多い。このことから、経済成長は投資家を増やすよりも消費者を育てたといえるかもしれない。病院はいずれも 21 世紀以降に急増する。設備の整った近代的な私立病院の開業ラッシュは極めて新しい今日的な現象であるといえるだろう。一方、学校は病院よりも早い 80 年代以降に増加する。現地語による教育を主眼とした公立学校の教育に満足できない中間層の親たちは、都会の英語による教育を提供する私立学校に子供を入学させたがるだろう。また、より高い給与を得るために新

図 8. A 誌、10 品目 1 号平均広告数

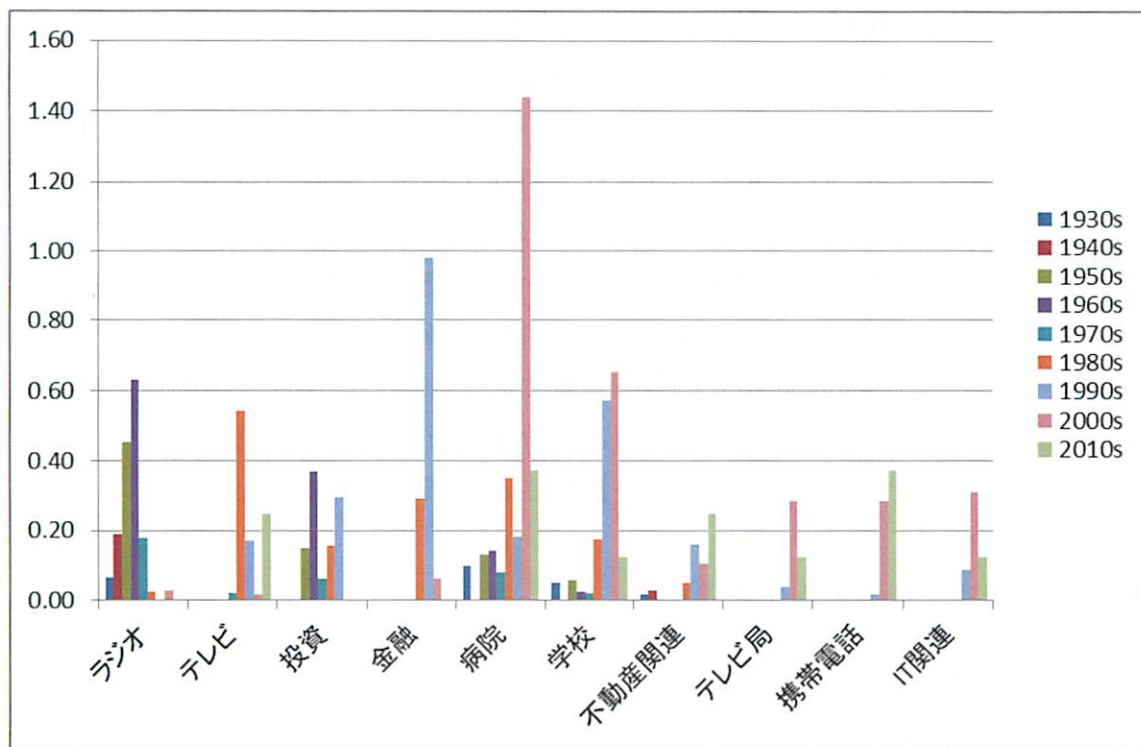
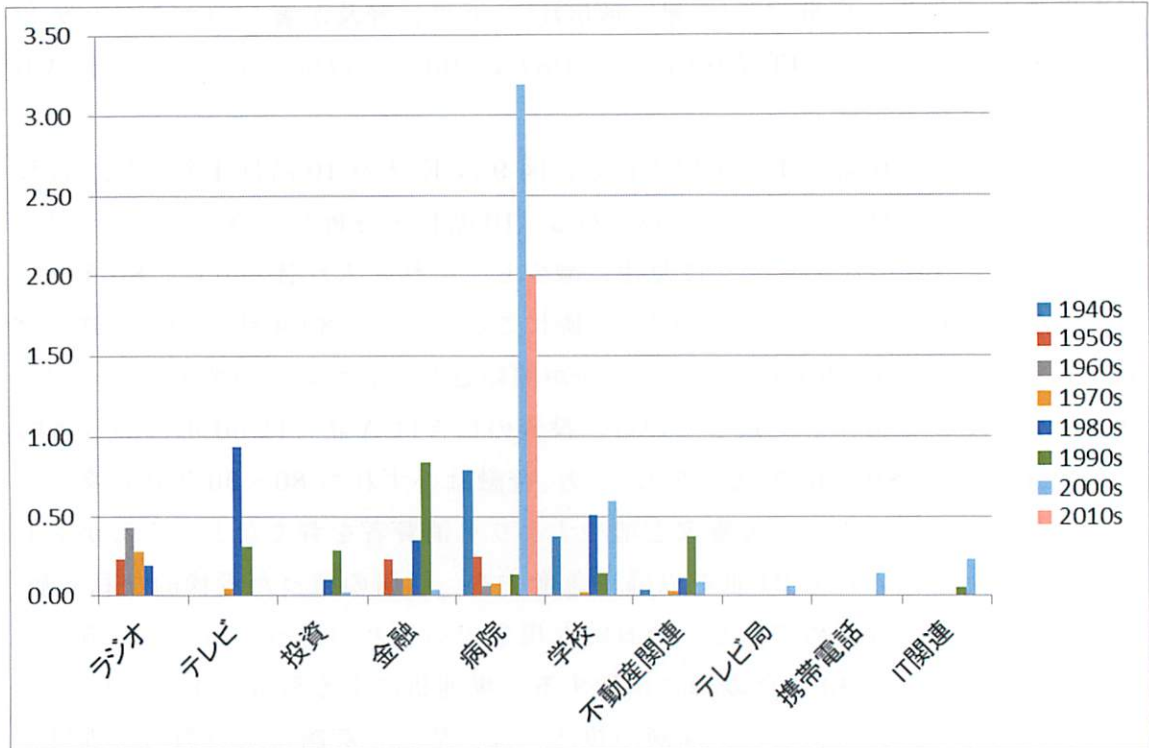


図 9. K 誌、10 品目 1 号平均広告数



しいスキルを身に着けたいと願う若者たちは、IT 技術の習得を目指すようになった。90 年代以降、こうしたニーズに応えるコンピュータ専門学校の広告が増加する。不動産関連も 90 年代以降に増加する。特に住宅やマンション販売の広告が目立っている。消費意欲の旺盛な新中間層の傾向として、家電や車などの耐久消費財が一通り揃えば、次に持ち家へと関心が移行するだろう。テレビ局は 90 年代以降に登場するが、特に A 誌では自社で製作するタミル語の番組の宣伝がほとんどである。携帯電話は 90 年代に登場し、IT 関連も 90 年代以降であるが、特にウェブデザインや E ビジネスなどが目立っている。全体として、10 品目の広告は A 誌に多く K 誌に少ない。K 誌では、特に投資、携帯電話、IT 関連の広告が少ない。病院の広告は両誌共に多く掲載されているが、学校や不動産の広告は A 誌に多い。以上、A 誌の方が経済的にも教養の面でも上層の読者が多いと想定され、そのニーズに応える広告が多く掲載される傾向があるといえる。

5. 国内企業の発展と外国企業の進出

本節では、タミルナードゥ州公用語であるタミル語雑誌に広告を出す企業について考察する。その手かかりは企業の国籍である。海外の企業は現地語雑誌より

英語雑誌に重点的に広告するかもしれない。70年代までは外国企業の進出が著しく制限されていたが、80年代以降は徐々に自由化が進み、90年代に入ると本格的な経済開放に伴い、インド市場には多くの外国企業が進出した。こうした状況は広告にはどの程度反映されているのだろうか。広告全体における国内外の企業の割合、及び国内外企業の業種別広告数を検討することによって考えてみたい。業種については広告数の多い5業種、衣料品、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨、金融・保険のみに限定して比較した。

図10はA誌の国内外企業割合、図11はK誌の国内外企業割合を年代別に示したものである。図12はA誌の5業種における国内外企業別の1号平均広告数、図13はK誌の5業種における国内外企業別の1号平均広告数を年代別に示したものである。全般的にいえることは、雑誌広告は国内企業が中心だということである。国内企業の割合は、独立後、徐々に増加する一方、60年代以降は外国企業が減少していく。このことは、インドの国内産業育成政策が一定の功を奏して、国内で多様な産業が発展したことを示すだろう。業種別にみると、比較的保守的で伝統を維持する傾向が強い衣料品の分野では国内企業が中心となっている。医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨は、かつては外国企業も多かったが、次第に国内企業が中心となっていく。金融・保険については政府の規制により80年代

図10. A誌、国内外企業割合

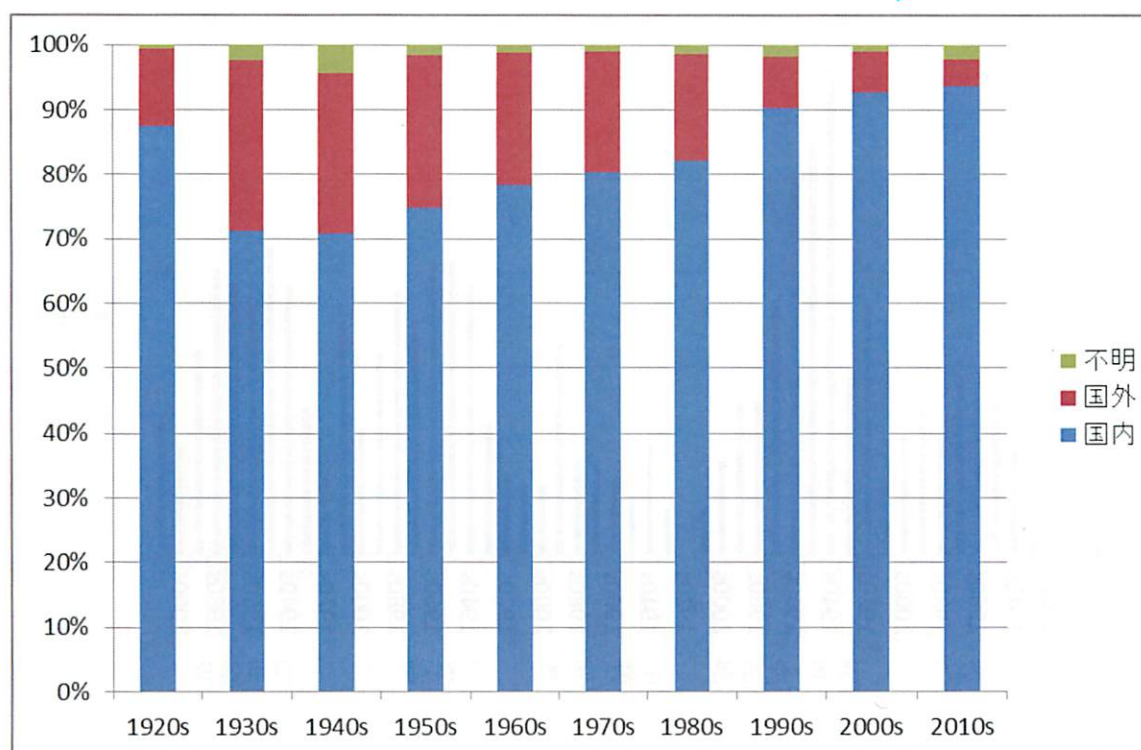


图 11. K 誌、国内外企業割合

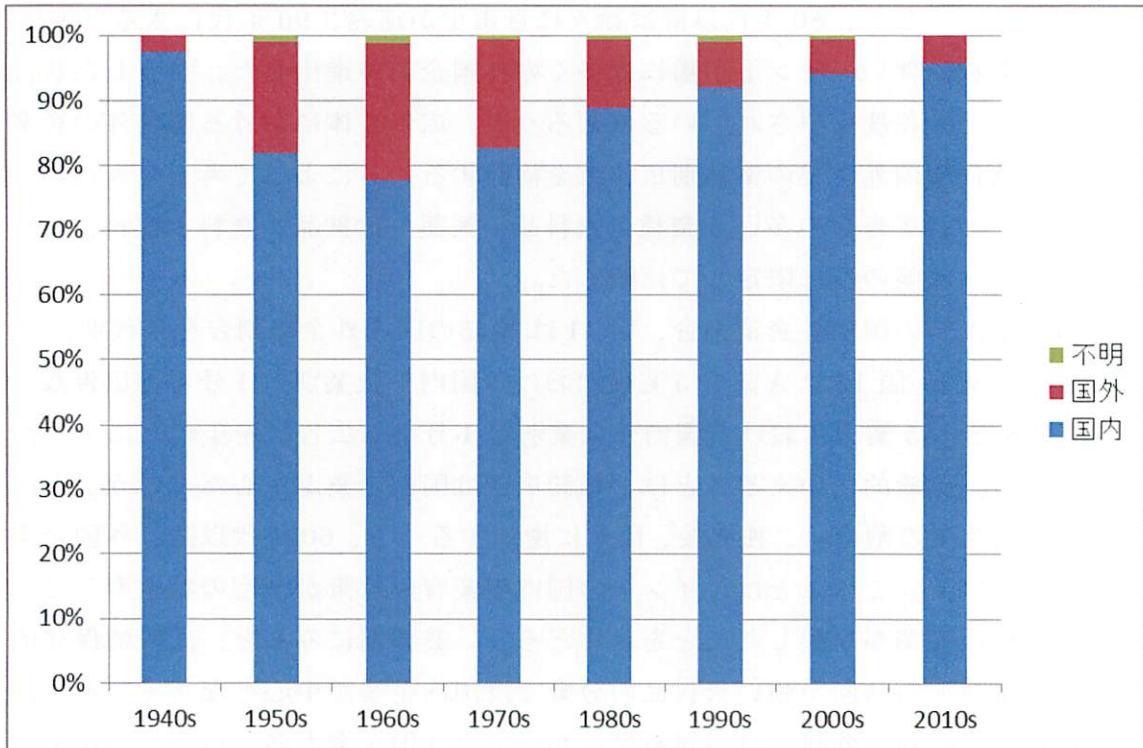


图 12. A 誌、5 業種、国内外企業別 1 号平均広告数

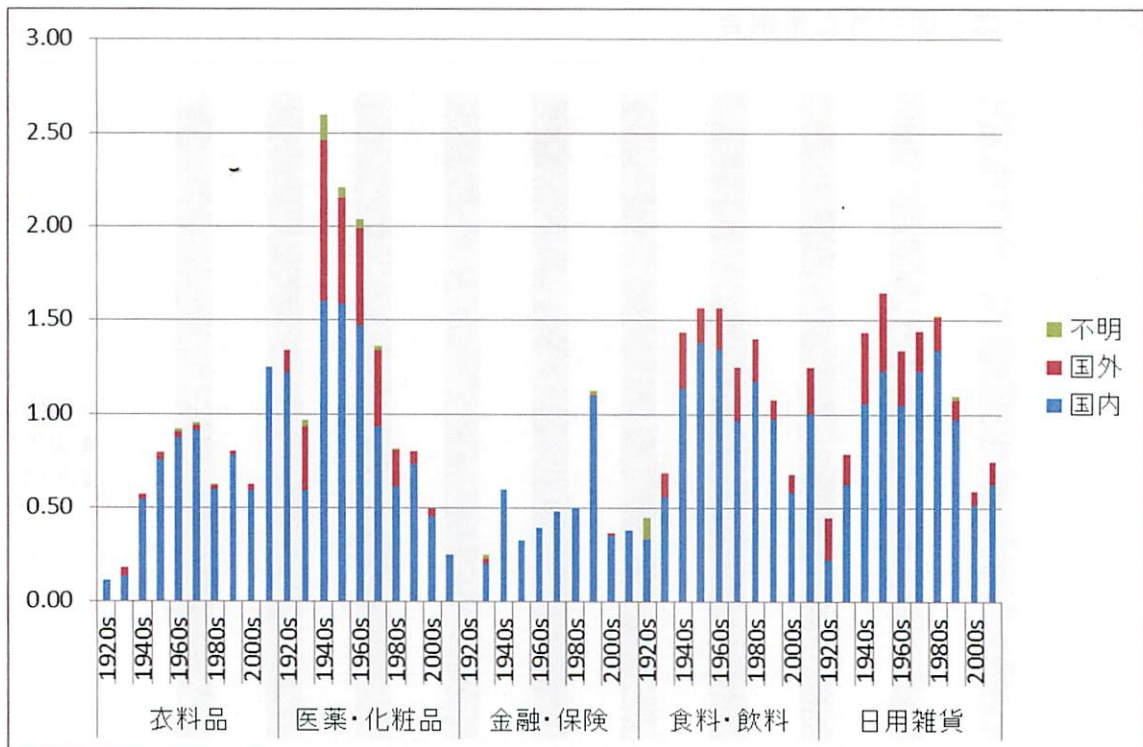
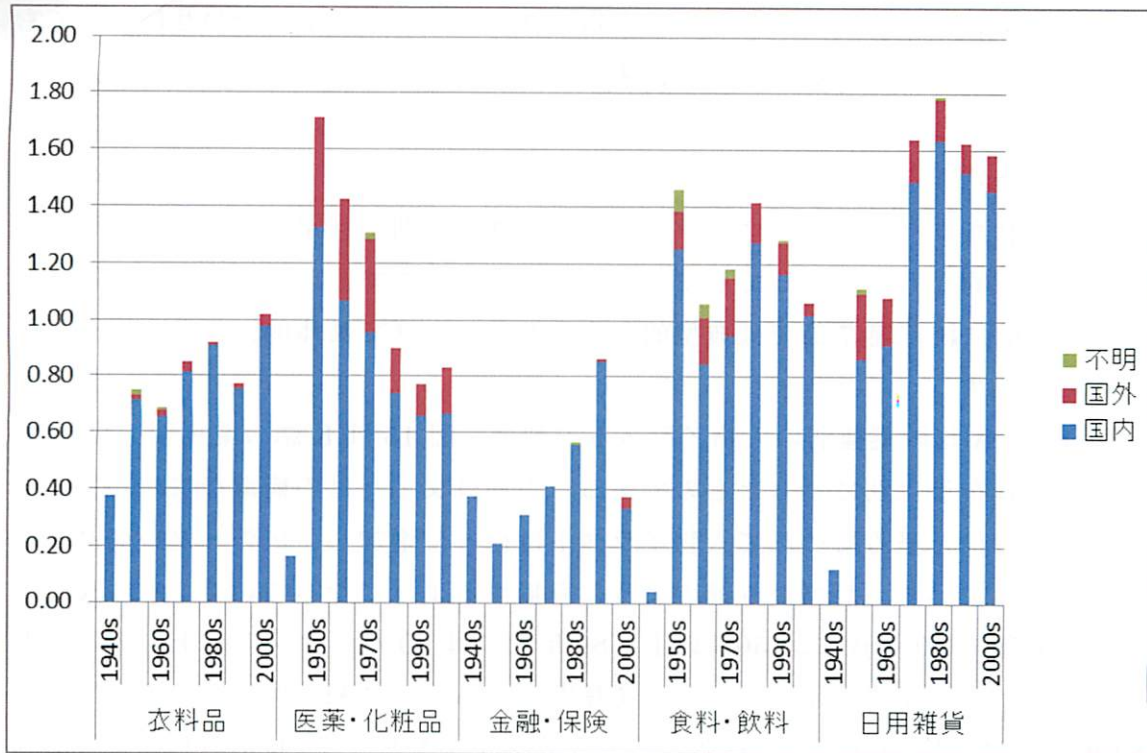


図 13. K 誌、5 業種、国内外企業別 1 号平均広告数



注：2010 年は 1 号のみで数値が特殊なためあえて省略した。

まで外国企業の進出は困難だったが、90 年代に入ると外国企業も登場する。

以上、雑誌広告にかんする限り、現地語のタミル語雑誌という点を考慮しても、国内企業の成長が読み取れる。90 年代以降に多数進出した外国企業は、流通範囲が限定されたタミル語雑誌に広告を出すよりは、むしろ全国規模の英字誌やテレビ、インターネットで広告した方が効果的だと考えているのかもしれない。

6. 人物イラストの分析に基づく消費者像

本節では、広告に描かれている人物のイラストを統計的に分析することによって、企業の考える消費者像、その背景となる社会変動や価値観の変化について検証する。消費者像は業種によっても違いがあるだろう。例えば、家庭で日常的に消費される可能性が高い商品の広告には、その社会のもつ家族観が強く反映されると思われる。本節では、前節同様に広告数の多い 5 業種、衣料品、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨、金融・保険のみに限定して比較する。また、消費者像や家族観は、人物イラストの性別を見ることによってより明確になるとと思われる。そこで、本節では性別についても分析の対象とする。

しかし、人物イラストの統計処理、特に性別の処理にはかなりの困難が伴う。当初は単なる性別統計のみならず、人物イラストの性別の組み合わせについても統計的に処理することを考えたが、多くの人々が登場する広告もあって一定の基準を設けることが非常に難しく、恣意的な判断がどうしても入ってしまう。また、性別の統計処理では子供のカテゴリーに男の子、女の子、乳幼児を含むものとしたが、これもまた、しばしばイラストから子供の性別を判定することが困難で、判断が恣意的なものになってしまうためである。そこで、以上の問題点を補うために、本節に続く第7節では典型的な広告を取り上げて具体的にテキスト分析を行うこととする。

図14はA誌の業種別の人物イラストの割合、図15はK誌の業種別人物イラストの割合を年代別に示したものである。当初は文字だけの簡潔な広告が多かったのが、時代を経るにつれて人物イラストは徐々に増加し、広告したい商品に加えて人物のイラストが当たり前のように登場するようになっていく。A誌K誌共に、全業種で70年代には50%以上、80年代には60パーセント以上の広告に人物イラストが登場するようになる。業種別にみると、金融・保険を除く4業種で80年代にはほぼ70%以上の広告に人物イラストが登場する。特に衣料品には人物イラストが多く、金融・保険では少ない、また、人物イラストの少ない金融・保

図14. A誌、業種別人物イラスト割合

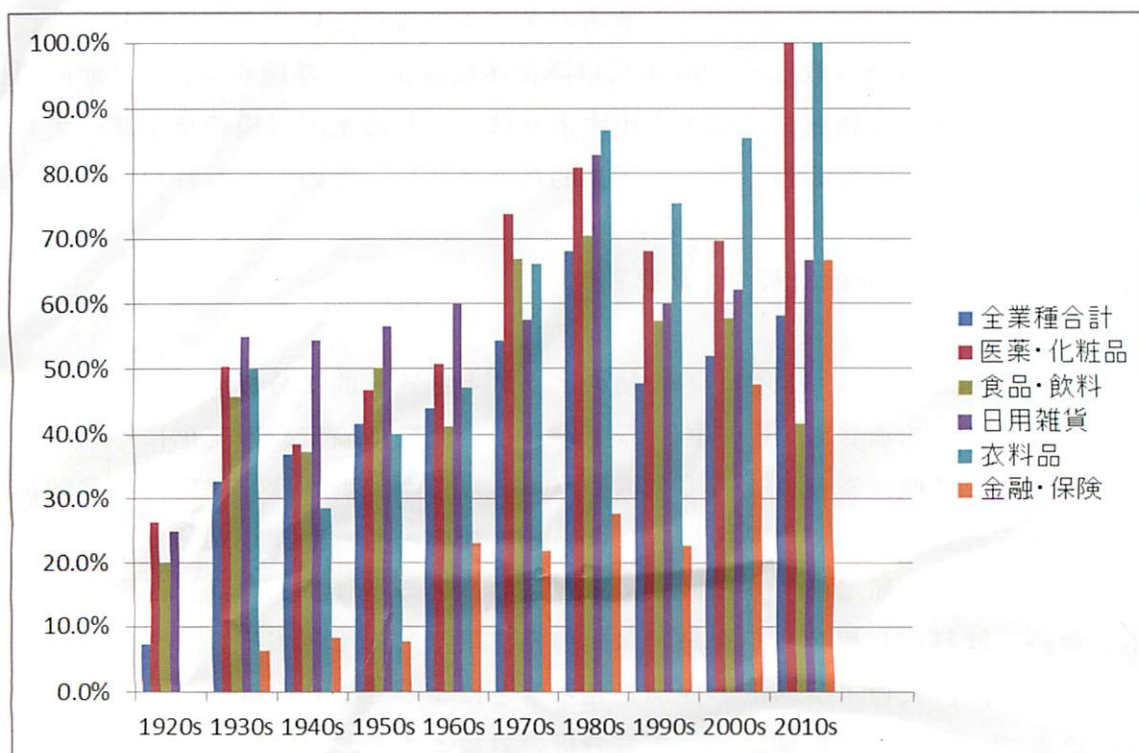
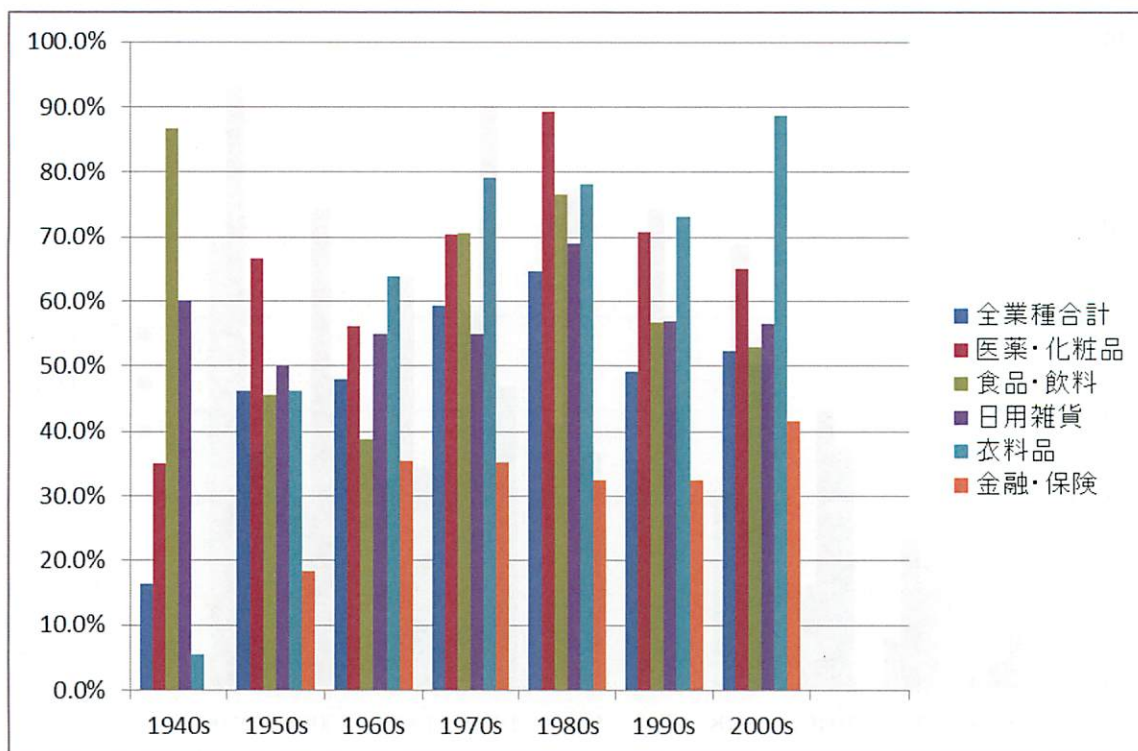


図 15. K 誌、業種別人物イラスト割合



険でさえも 60 年代以降は徐々に人物イラストが増加する。以上、広告は文字情報よりは商品、人物などといった視覚的効果に訴える傾向が強まっていくことがわかる。

次に、人物イラストの性別に注目する。図 16 は A 誌の人物イラストの性別、図 17 は K 誌の人物イラストの性別を年代別に示したものである。A 誌、K 誌共に、広告に登場する人物の性別は成人女性が一番多く、次いで成人男性、子供の順となっている。いずれも 40 年代までは成人男性が広告に登場することが比較的多かったが、50 年代に成人女性が成人男性を上回り、その後今日まで男女の割合が逆転することはない。注目すべきは、広告に子供が登場する傾向が強まったことである。A 誌と K 誌を比較すると、21 世紀に入ると、A 誌で子供が増加し、K 誌で成人男性が増加することがわかる。これは A 誌と K 誌の対象とする読者層の変化を表していると思われる。A 誌は女性も含めて家族全員が読める雑誌だが、K 誌は中年以下の男性向けの記事が多い⁶。

⁶ 日本で言えば、『週刊朝日』と『週刊ポスト』の違いを想像すればよいと思われる。

図 16. A 誌、人物イラストの性別、1号平均登場回数

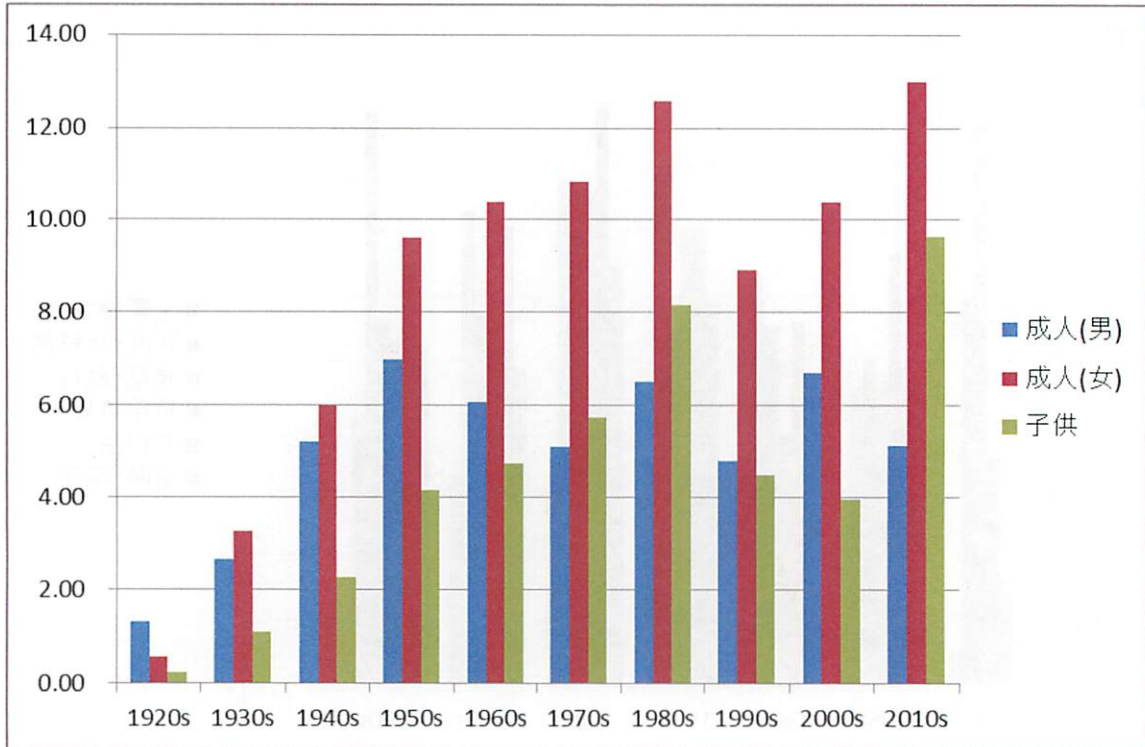


図 17. K 誌、人物イラストの性別、1号平均登場回数

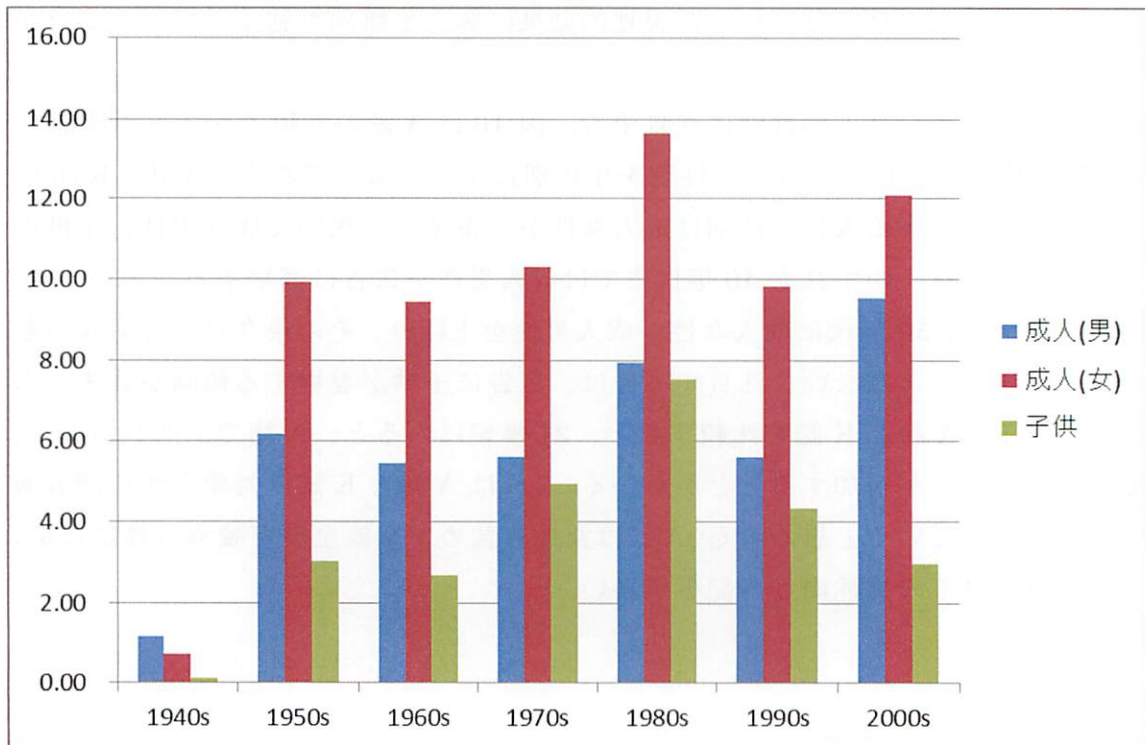


図 18. A誌、業種別人物イラストの性別、1号平均登場回数

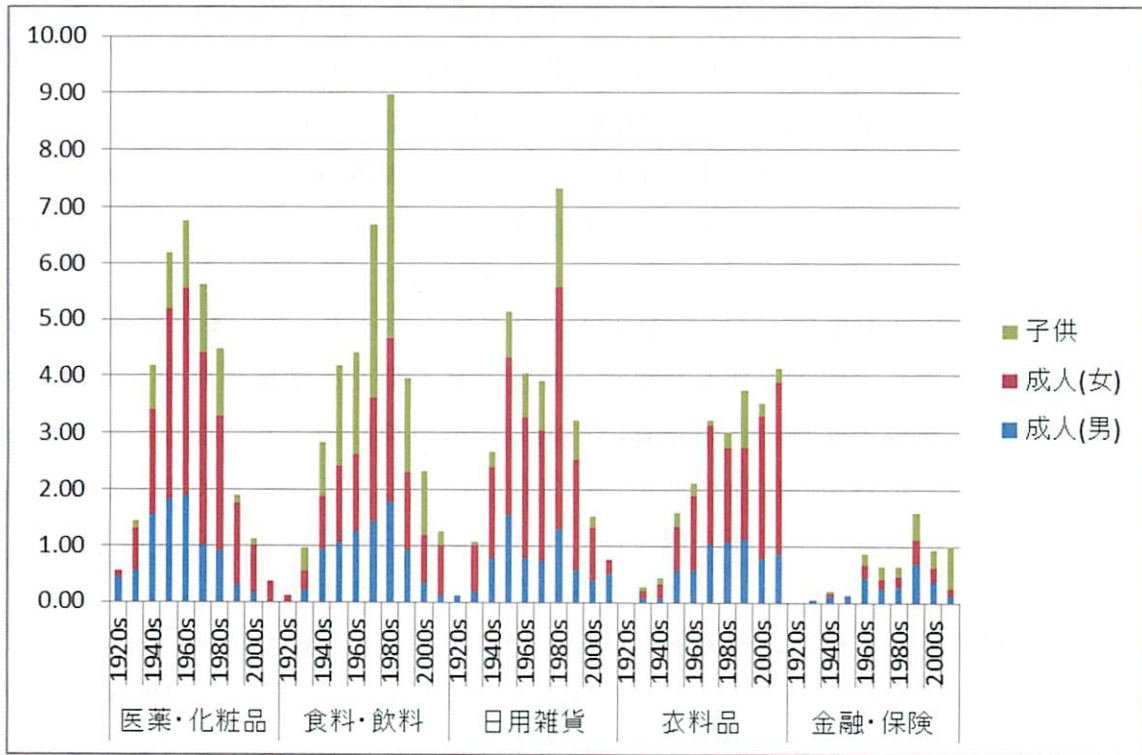


図 19. K誌、業種別人物イラストの性別、1号平均登場回数

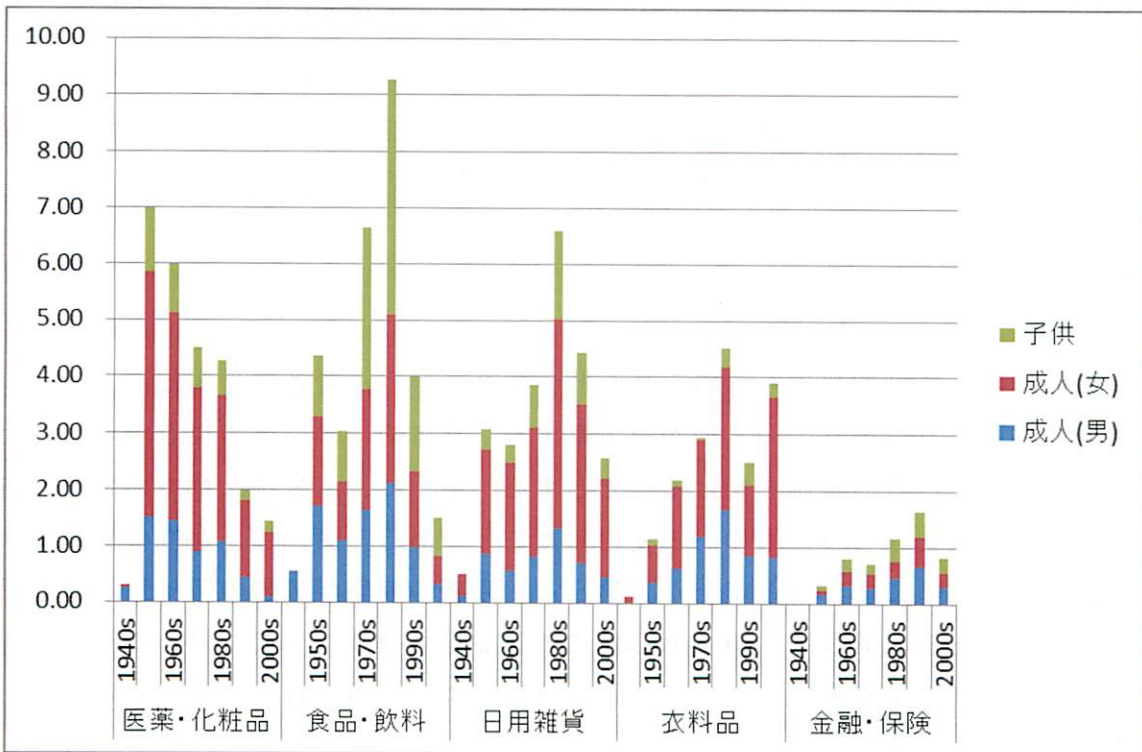


図 18 は A 誌の業種別人物イラストの性別、図 19 は K 誌の業種別人物イラストの性別を年代別に示したものである。業種別にみると、A 誌 K 誌共に医薬・化粧品では成人女性が多く、子供と成人男性が少ない。食料・飲料は人物イラストが登場する頻度が最も高く、特に 70 年代以降は大幅に増加する。また、全業種のうちで最も多く子供が登場する業種でもある。日用雑貨でも徐々に人物イラストが増加する。性別としては女性が比較的多い。衣料品でも人物イラストは増加するが、サリーの広告が多いせいだろうか、子供が少なく圧倒的に成人女性が多い。金融・保険は全業種のうちで最も人物イラストが少ないが、特に A 誌では子供の増加が目立ち、成人女性が登場する頻度が最も少ない業種である。

以上、特に食料・飲料や日用雑貨で子供の登場が際立つようになってきていることから、家族のだんらんと健康増進が、広告のテーマとして浮上してきたと考えられる。ただし、広告の中の家族像のほとんどは伝統的な大家族ではなく、母子を中心とした核家族である。また、家族のだんらんや健康増進というテーマにとって、父親の果たす役割は相対的に低いといえる。いずれにせよ、広告において人物イラストの中心となってきたのは成人女性である。このことは 1950 年代以降、女性が主要な「消費者」とみなされるようになったことを示している。しかし、広告に見る女性の役割はかなり画一的な様相を示している。すなわち、一つは食料・飲料や日用雑貨にみられるような、家事と育児を担当する家庭の主婦としてあるいは母としての役割、もう一つは化粧品や衣料品にみられるような、男のまなざしに応え、最新のファッションで美しく着飾った女としての役割である。

以上のように、広告を統計的に処理することによって明らかとなった消費者像を、次節では具体的な広告の事例を挙げながら検討する。

7. 広告のテキスト分析

本節では、統計的処理から得られた社会変動に伴う消費者像の変化が、実際の広告にどのように表れているのかを考察する。具体的には以下の視点から、年代別に特徴的な広告の事例を挙げることにする。第一に、広告が文章での説明主体から視覚効果をねらったものへと変化したことである。第二に、女性の表象が次第に過剰になっていくことである。第三に、家族の健康が広告のテーマになっていくことである。第四に、90 年代以降の外国企業の進出である。以上の視点に基づき、年代別の消費変動について、統計分析によって得られた結果を考慮しながら論じることとする。

7-1 広告の視覚効果

雑誌広告は、時代を経るにつれて、文章主体のものから視覚効果をねらったものへと変化していく。ここでは、主に A 誌の広告を例に挙げ、10 年毎の変化と各年代の特徴について考える。

広告例 1 は A 誌の創刊当時の自社出版広告、広告例 2 は K 誌の創刊当時の広告である。そもそも 1926 年という独立前の早い時期に創刊された A 誌に掲載されている広告のほとんどは、自社の新刊紹介であった。一方、K の創刊は独立後である。しかし、当時の広告はいずれも活字中心である。A 誌と K 誌を比較してみると、活字ばかりとはいえ、年代的に新しい K 誌の方がデザイン的には工夫されている。いずれにせよ極めてシンプルで視覚的効果が高いとはいえないものであった。当時は、雑誌出版そのものが今日と比較して少なく、必然的に広告媒体も少なかった。また、国内産業の育成は始まったばかりで、企業間の競争も顕著ではなかったから、視覚効果をねらう必要性は高くなかったかもしれない。そもそも雑誌を購入する階層は、文字が読めて雑誌が購入できる中間層以上に限られていた。

しかし、こうした状況は徐々に変化する。広告例 3 は A 誌の 1950 年の広告である。左ページに描かれている人物イラストは男性に限定され、右ページは商品イラストのみである。全体的な傾向として、活字のみの広告から商品のイラスト

廣告例 1

இந்தித் துக் கூறல்.

ஆதலிவ் ஆசிரியன் :—இப்பொய் சொன்ட புத்தகம் ஒன்றைக் கண்டார். அந்த ஆதலிவ் பரிந்துரைக்குச் சுவச் சிறப் புது முறையில் வெரு சேவல்குறது. போத்துமுறைய் பரிந்து ஆசிரியர் மானய்குடகுத் அருக்க வழியம் சந்திக்கும் மன்மை. இதுவம் போதிக்கும் என்பது தின்னம். புதிதான இயற்பிதான இறப்பொய் மன்றாய் புத்தகங்க்க் காட்டினம் திரையகம்குறது. இதுவ் யிவ் அதன் தன்மைக்கு முறைய் தெனவே கன்டொர் உறாய். இது வய்திவ் ஆதிவியம் பரிந்துரை இறை வாய்திதான் ஆதிவியம் போ வரும். பன்ளிப்பிடுதும் மான ய்குடகுத் இவ் குறு வகையில் மான்தரு.

இதன் விலை ரூ. 1-0-0.

பித்தொசியல் கம்பெனி,
149, ரோட்கே சென்னை.

கனகராமி
அவ்வது
க ம ல ர ம் ப த ர்.

ஆதிவியகமும், காநல் சாரும், விப்புகு மெடுறும், சேமவின் விசாரும், பிசேவல்குற்தின் மயலும், பொருட்குற்தி ஓர் அர்ப்பணக் கதை.

இதன் விலை ரூ. 1-0-0.

ஆனந்த் விதகன் ஆபீஸ்,
செனாய்குடகுட சென்னை.

திவிய சத்தாநாய்
பிமன் வீ. என். என். உடையூர் செட்டியார்,
குக்கர்.

மு. செ. சத்திய வெணர்,
செனாய்குடகுட.

A 誌、1926/7、新刊出版（創刊當時）

廣告例 2

ANNOUNCEMENT

Automotive Sales & Service Co., Ltd.
Automobile & Electrical Engineers
MOUNT ROAD
(Opposite Mount Road Post Office)
Phone: 86636

are happy to announce that they are now in a position to undertake all kinds of automobile repairs and spray painting.

Pressure cleaning and periodical inspection of cars—a speciality.

FOR 28 YEARS

Despite Wars, depressions, calamities and catastrophes, the "JUPITER GENERAL" has grown in strength kept pace with progress, instilled a feeling of security among its Policy holders and representative and it is ever

AT YOUR SERVICE.

All Classes of Insurance Business Transacted
Life, Fire, Marine, Accident, Motor
Burglary, Workmen's Compensation Etc.

THE JUPITER GENERAL INSURANCE COMPANY, LIMITED
(Established in India in 1910)
Head Office: BOMBAY
General Manager: E. S. JOEL, Esq.,
Branch Office:
"JUPITER HOUSE", 167, BROADWAY, MADRAS
Branch Secretary: P. F. DA SILVA. Life Secretary: S. RAMACHAR.

K 誌、1947/12、自動車・保険（創刊當時）

廣告例 3

கலைவலியா?



ஆஸ்பீனா

விடலைவியல் ஒரியண்டல் யார்



செய் உடம்புக்கு ஆறுதலிக்கவலியை

மிகவும் சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, 11, 22, 33, 44, 55, 66, 77, 88, 99, 100.

(1) ஆஸ்பீனா கமது குறிவிட காரம், கலாநிதர்தான் தான்மேல் முன்பும், மனத்தொலை மறுமலர் மனம். ரூ. 10.
(2) உத்திரகலம் : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(3) கலிங்கலம் : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(4) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(5) கலிங்கலம் : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(6) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(7) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(8) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(9) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.
(10) ஆஸ்பீனா : சுவைமிகுந்த மெல்லிய பிஸ்கிட்டு, ரூ. 10.

THE YOGA PUBLISHING HOUSE, 64, PETTAFA GARDEN, BANGALORE

உ. ம. இ. யு.

ஆய்வுகாணம் உட்காணம் விசாரம்
புள்ளியகம்களும் உட்காணம் விசாரம்.
10 வகுப்பு உத்திரகலம்.



800 முகங்கள் காரம், கலாநிதர்தான்
4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

உ. ம. இ. யு. கலிங்கலம் ஒர்க்ஸ்
மதுரை, தமிழ்நாடு.

103

A 誌、1950/4、頭痛薬、ヨーガの本、宝石販売

広告例 4

A 誌、1960/4、家電・生活用品販売、スリッパ、ヘアオイル

付きへと変化していった。さらにその後は、商品を使用する人物、あるいは使用するべきと企業が考える人物、すなわち企業の想定する消費者が描かれるようになる。左ページ下のヨーガの本の広告には、ヨーガを行う人物が描かれており、極めて直接的な表現であるが、同ページ上の人物では、頭痛の原因がどうも出来の悪い息子(教師に尻を叩かれている)にあるらしいというストーリー性が感じられる。

広告例 4 は A 誌の 1960 年の広告である。右ページ上は活字のみであり、広告としては従来型の古いタイプを継承しているようにみえる。しかし、右ページ下の広告には商品のイラストと共にそれを使用すべきと企業が考える人物、すなわち成人女性が登場する。女性は花を手に窓辺にたたずみ、広告企業の生産するヘアオイルを使用した美しい黒髪をもっているというわけだろう。ここでは、女性の役割は「母」ではなく「女」である。左ページは商品のイラストがスペースの大半を占めているが、ページ上部には広告されている商品を使用する家族だんらんのようなすが描かれている。父親はイスに座って新聞を読みながらくつろぎ、その足元では息子と娘が遊んでいる。キッチンでは母親が食事の支度をしているの

広告例 5



A 誌、1970/4、オヴァルティン(麦芽飲料)、食用油、鎮痛油

だろう。そして家族がくつろぐ居間にはラジオがあるというわけである。ここに描かれている家族は父と母と子供 2 人から構成される核家族で、祖父母の姿は見当たらない。

広告例 5 は A 誌の 1970 年の広告である。ここには 3 つの広告が掲載されているが、いずれも広告例 4 と比較して活字が少なく、イラストが中心となっている。商品の特徴を文章で説明するよりは視覚的効果をねらうようになったといえるだろう。左ページの広告では、麦芽飲料を飲み続ければ健康増進・体力増強につながることを、HSE (Health Strength & Energy) のマークがついたスーパーマンのような少年で表現しており、一目で商品の狙いが理解できるようになっている。右ページ上では広告されている食用油を使って料理する女性が描かれ、右ページ下では体のあちこちが痛そうな男性が描かれ、いずれもイラストだけで商品の性格や目的がわかる広告である。第 4 節の統計分析では 1970 年代頃から健康志向が高まったと述べたが、これらのイラストはその傾向を反映しているだろう。

広告例 6 は A 誌の 1980 年の広告である。大手繊維メーカーのボンベイ・ダイニングは、今日では生地他にベッドカバーやシーツ、枕カバーなどの衣料品以

広告例 6



A 誌、1980/5、ボンベイ・ダイニング(繊維製品)

外を主力商品としているが、当時は化繊のサリーを大々的に宣伝していた。伝統的な天然繊維のコットンやシルクのサリーには使用上の欠点もあった。コットン・サリーは洗濯するとシワになるので、おしゃれのためにはアイロンや糊付けが欠かせない。シルク・サリーは高価でデリケートな素材である。一方、ポリエステル・サリーはシルクと似通った光沢と肌触りをもち、耐熱性や強度に優れ、染色したときの発色も鮮やかである。化繊ジョーゼットにはシルク・ジョーゼットと見紛うばかりの薄さと軽さと透明感がある。そして、化繊サリーは何よりも安価で洗濯しやすいことが特徴である。外で働く忙しい女性たちが増加するにつれ、従来の普段着であったコットン・サリーは化繊サリーにとって代わられた。この見開き 2 ページの広告には、白黒ではあるがかなり鮮明な写真が使用され、化繊サリーを身にまとった美しい 5 人の女性たちの姿が非常に印象的である。まさに視覚効果を重視した広告だといえるだろう。

広告例 7 は A 誌の 1990 年の広告である。A 誌の広告にカラーページが登場するのはこの年からである。白黒と比較するとカラー写真は圧倒的に視覚効果が高い。大手清涼飲料水メーカーのラスナーは、特に粉末フルーツ・ジュースで有名

広告例 7



A 誌、1990/4、ジュース

である。この広告の特徴は 2 種類の家族写真が使用されていることである。一枚は父親と息子と娘、もう一枚は父母と息子・娘に加えて祖父母も一緒に写っている。家族といえば核家族、親子と言えば母と子が多く広告に登場する中で、父と子の組み合わせは珍しく、特に娘の世話をする父親の姿を描いたものは少ない。これは家族における父親役割を見直そうという動きかもしれないし、粉末ジュースは父親でも作れるというメッセージが込められているのかもしれない。また、家族写真に祖父母が登場するのは伝統的な大家族への回帰というよりは、インドにも高齢化社会が到来し、老親の扶養義務が議論されるようになるという社会変動を表しているとも考えられる⁷。

広告例 8 は A 誌の 2000 年の広告である。第 1 節で述べたように、1990 年代以降、A 誌は読者のニーズに合わせて次第に雑誌の種類を増やし、今日までに数多くの専門誌が刊行されるようになった。その結果、広告は各専門誌に分散するようになり、一般誌である A 誌に掲載される広告数は必然的に減少することになっ

⁷ インドにおける高齢化の問題は 21 世紀に入ってから議論が高まり、その結果老親の扶養義務に関する法律、Maintenance and Welfare of Parents and Senior Citizens Act, 2007 が制定された。

廣告例 8

வாசி தானந்த ஏன்வந்திய...
ஓ ஆகிய பணம்...

மனம் மலரடகும்!
விலை: ரூ.50/-

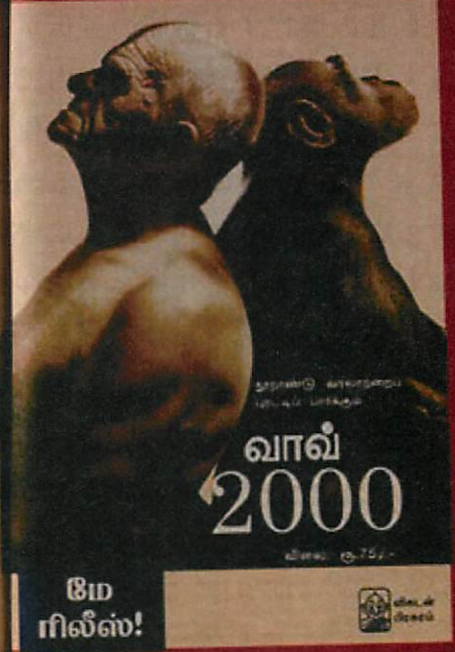
காந்தி தாய் வர தானந்த...
காதல் பாடக்கடவுகள்
விலை: ரூ.65/-

காந்தி **வாலிடம்**
கவிதை கோவை
பாண்டவர் குழி!
விலை: ரூ.100/-

ரூ.250 விலையில்
இந்த புத்தகம்
மேலும் 500
கவிதைகள்
கூடுதல் தரம்
கொடுக்க
கூடியது.

ரூ.145 விலையில்
கவிதை கோவை
கூடுதல் 500
கவிதைகள்
கூடுதல் தரம்
கொடுக்க
கூடியது.

ரூ.145 விலையில்
கவிதை கோவை
கூடுதல் 500
கவிதைகள்
கூடுதல் தரம்
கொடுக்க
கூடியது.



தற்போது காலாந்தரம்
மலர்வு மலர்வு

வாவ் 2000

விலை: ரூ.75/-

மீட ரிலீஸ்!

மேலும் இதற்குரிய புகார்கள் தொடர்ந்து வரவேண்டி வரும் வரை...
மேலும் இதற்குரிய புகார்கள் தொடர்ந்து வரவேண்டி வரும் வரை...
மேலும் இதற்குரிய புகார்கள் தொடர்ந்து வரவேண்டி வரும் வரை...

A 誌、2000/4、自社出版

廣告例 9

**கிளைகளுக்களே! தலையில் வழக்கையானதால் உங்களுக்கு
கிமேல் பாதிப்பா! அதனால் திருமணத் தடங்கலா !!**

உங்களுடம் வாருங்கள். மீண்டும் திரையாயான நோற்றத்தைப் பெற்று திரையான தடங்கலை நீக்கி விடலாம்.

Hair Weaving , Hair Bonding & Silicon System treatments are done here

தீர்மானம் • **மீதிப்பாலை குறை** • **மதுரை சிவசை சிவசாறு** • **பக்கி கிளைகள் சந்தை** • **செய் கிள்கள் சை**

• **செய் மார்பு குளிக்கலம்** • **வாழ்க்கை குடகலம்** • **நீச்சலும் குளிக்கலம்** • **நீங்கல் கிள்கள் சிவசை தலை வரலாம்**

தீர்மானம்
கிள்கள் மீது
50% Off



**FAIR & HAIR
HEALTH & BEAUTY CURE**

51, சாலை நோடு, யுனோ பாலிக் குருகில்,
உறையூர், திருச்சி - 3. ☎ 0431-2768497 / 2760545,
மொல் : 98424 - 38381, 94431-38381

கிளைகள்:

- 125 - 1, வடக்கு மார்பு, மீதி, குருகில் சிவசை மீதி, சிவசை,
மதுரை-1. ☎ 0432 - 2620547 / 2623353, மொல் : 94433 - 38382
- 48, ஆர்வரைய மது (உ.கி. மார்பிக்) குருகில்) மதுரை மீதி, மதுரை-கிளைகள்,
திரையூர்-2. ☎ 0482 - 2562226, மொல் : 94458 - 38385
- 664, மதுரை-2 - மதுரை மீதி, மதுரை-2, மதுரை குருகில், மதுரை-2,
மதுரை-12. ☎ 0482 - 2555073 / 2555073, மொல் : 94459 - 38381

A 誌、2010/3、育毛・増毛

た。例えば、化粧品やサリーの広告は女性誌に掲載した方がよいだろうし、宗教・占いの広告は宗教専門誌に掲載した方が効果的である。結果的に、A誌の広告は自社の出版物や自社の製作する番組の宣伝が主となっていったのである。この広告の左ページは文字情報ばかりの新刊案内で、右ページでは2000年5月に発行予定のミレニアム記念出版の表紙が広告に使われている。

広告例9はA誌の2010年の広告である。統計処理から明らかになったことの一つとして、第2節では、90年代以降の広告にサービス関連の広告の種類が増加することを指摘した。こうしたサービスの多様化を裏付ける広告の事例として、男性も健康で美しい外見を持たなければならないと訴える育毛・増毛広告を事例として挙げてみた。店舗は州都の大都市チェンナイではなく、地方都市のティルチラーパッリが本店で、支店の3店舗もタミルナードゥ州南部の地方都市である。それが原因なのか、英語のBeautyの綴りに誤りがある上、写真の男性も都会的で洗練されたスターのイメージからはほど遠い。50%オフのサービスをうたっているが、いずれにせよ、地方にまでこのようなサービスが広がったこと自体、大きな価値観の変化だといえるだろう。

以上、創刊当時と1950年代から21世紀に至るまでの広告の具体例を挙げながら、その特徴について論じてきた。雑誌広告は文字中心から視覚効果を狙ったものへと変化していった。そこに描かれている人物は企業の考える消費者像であり、それは社会変動や価値観の変化を反映しながら形成されている。当初、消費者は男性中心であったが、すぐに女性が消費者として浮上するようになった。また広告には、消費する家族の姿が描かれるようになった。「母」としての女性にとって重要な価値とは、家族のだんらんと子供の健康である。一方、「女」としての女性にとって重要な価値とは、外見的な「美しさ」である。しかし、1990年代以降には、こうしたステレオタイプも徐々に変化していったと思われる。そこで、次に女性の描かれ方に焦点をあてて考察する。

7-2 過剰になる女性の表象

本節では、広告に描かれる女性像に焦点をあてる。時代を経るにつれて広告の中の女性たちは肌を露出するようになっていく。広告例10はA誌の1962年の広告である。当時、タルカムパウダーは女性の化粧品として最も人気の高い商品であった。なかでもこの広告は、比較的肌の露出度が高い広告としては最も初期のものである。おそらくシャワーでも浴びた後であろうか、上半身にタオルを巻いただけの女性がタルカムパウダーを振りかけている。広告例11はA誌の1972年の広告である。この時代では最も肌の露出度が高い広告である。浴用石鹸を手

広告例 10



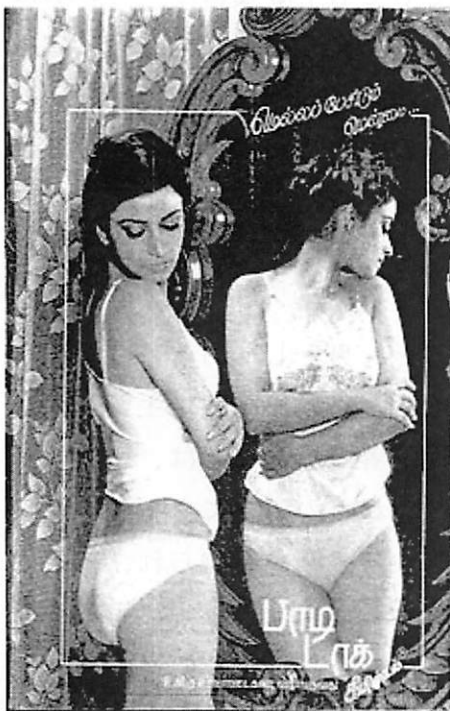
A 誌、1962/7、タルカムパウダー

広告例 11



A 誌、1972/4、浴用石鹸

広告例 12



K 誌、1988/8、女性用下着

広告例 13



A 誌、1988/12、女性用下着

に取る若い女性は胸と下半身は隠れて見えないが、背中や太ももが露出していて何も着ていないように見える。広告例 12 は K 誌の、広告例 13 は A 誌の、いずれも 1988 年に掲載された女性用下着の広告である。この二つの広告は別会社のものであるが、構図的に非常によく似ており、いずれも下着だけの女性の立ち姿が描かれている。左の広告は鏡に自らの姿を映す女性だが、右の広告は同じようなポーズをとって並ぶ二人の女性である。

実は 70～80 年代が、広告において女性の肌の露出度が最も高かった時代で、90 年代以降、むしろこうした傾向は弱まっていく。その理由は、広告あるいはその他の出版物等における淫らな女性の表象の掲載及び頒布を禁止した法律 Indecent Representation (Prohibition) Act, 1987 が制定されたためだろう。インドでは、猥褻出版物頒布は刑法二九二、二九三、二九四条で規制されているのだが、特に広告において、女性を軽蔑し、人格を傷つけるような表象が増加したため、これを規制するためにこの法律が制定された。A 誌 K 誌共に、肌の露出度が高い女性像を描いた広告は 90 年代以降にほとんど見られなくなるのだが、それはこの法律が原因だと思われる。

広告例 14 は A 誌の 1973 年の広告である。男性下着メーカー、バイソンの女性下着への進出を広告している。ここで描かれているのは下着姿の男女である。広告の中の女性のヘアスタイルは 70 年代前半に欧米で流行したスカーフをヘアバンドとして用いたフォークロア風のものである。そもそも下着姿にヘアバンドは奇妙に思えるが、欧米の流行を非常に意識しているといえる。一方、この広告に登場する男性は下着姿のマッチョな身体を誇示している。広告例 15 は A 誌の 1984 年の広告である。浴用石鹸の広告に、上半身裸のマッチョな男性と肩を見せたフリルのブラウスを着る若い女性のカップルが登場する。「男」はマッチョな身体、「女」は欧米化された外見が、男らしさ女らしさの理想像として消費の対象になっていくのもこの時代の特徴である。

以上のように、広告に人物のイラストが登場すると、男としてあるいは女としての理想の身体が過剰に表象されるようになってくる。A 誌 K 誌共に主要読者は女性よりもむしろ男性が多いことを考えると、女性下着の広告などは、家族の表象とは異なる意味を読者にもたらす可能性が高い。これらの広告によって自己の身体に対する意識、あるいはパートナーの身体に対する意識が高められ、結果的に外見と体臭を理想像に近づけるための商品、すなわち適切な下着や浴用石鹸などの消費へとつながると考えられたのだろう。

広告例 14



A誌、1973/8、下着

広告例 15



A誌 1984/7、石鹸

7-3 家族の健康

本報告では家族の健康に対する関心の高まりについてしばしば言及してきた。そこで、第4節で焦点をあてた、80年代以前に特徴的な13品目の一つである栄養補助飲料の広告を事例として取り上げ、健康増進という商品の目的が企業戦略としてどのように表現されているかを考える。広告例はいずれもA誌に掲載されたボーンヴィターの広告である。

広告例 16 は 1950 年の広告で、このメーカーとしては最も初期のものである。まだ商品のイラストのみで人物は描かれておらず、健康になるべき人物像を明確に示してはいない。広告例 17 は 1958 年の広告である。成人男性が栄養補助飲料を手にするイラストが登場し、さらにその下には、頭を抱えて本を読む男性の疲れ切った様子が描かれている。すなわち、企業の考える栄養補助飲料の主要な消費者は成人男性である。広告例 18 は 1971 年の広告である。インドで最も人気の高いスポーツであるクリケットをする少年と、息子に栄養補助飲料を与える母親が登場する。この時代になると、栄養補助飲料の主要消費者は成人男性ではなく子供である。さらに育児は母親の役割であり、広告に母と子の姿を描くことで、家庭の目標としての子供の健康増進が強調されている。こうして栄養補助飲料は、

広告例 20

The advertisement is split into two vertical panels. The left panel shows a woman in a red sari with her hands raised. Below her is a circular seal that says 'MADE FROM' and 'INDONESIA AND TAIWAN'. At the bottom left of this panel is a bowl of food. The right panel shows a woman in an orange sari holding a small white packet. Below her is a '100% MSG' logo. The bottom of the right panel features the Ajinomoto logo and the Japanese characters '味の素' (Ajinomoto). Text in both panels is in Tamil, with the top text in quotes.

A誌、2004/3、味の素

母親が子供のために購入する商品ということになるわけである。広告例 19 は 1984 年の広告である。広告例 18 と同じく母親と子供が登場するが、その内容は全く異なり、鏡を見ながらインド舞踊を踊る娘がクローズアップされ、その下に、娘のために栄養補助飲料を準備する母親が描かれている。すなわち伝統的に男子選好の強いインド社会で、男の子ばかりでなく女の子も平等に大切にすべきであるという啓蒙的な意味が読み取れる。

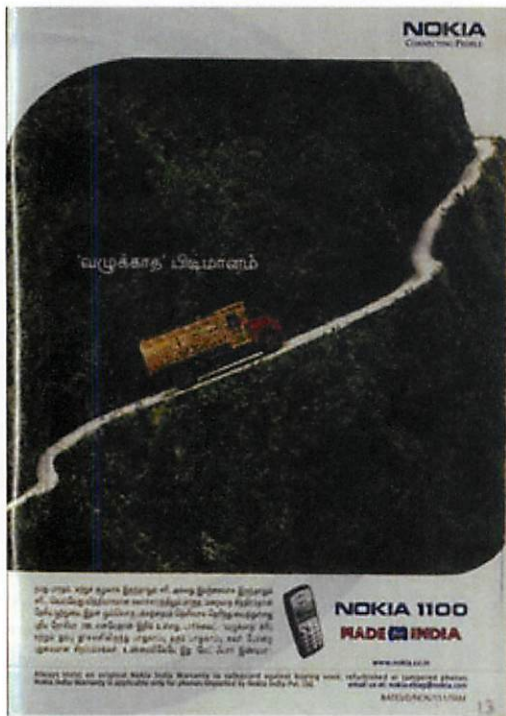
以上、栄養補助飲料の広告に登場する人物の変遷を年代順に追ってみると、商品の目的が男性の疲労回復から家族の健康増進へと変化していったことがわかる。それに伴い、商品を購入する消費者も、男性が自分自身のために購入するというパターンから母親が子供のために購入するというパターンへと変化していったといえるだろう。こうして、女性は消費者として浮上していくのだが、このことは女性の社会進出とも関係している。かつて、家計を管理し、外に買い物に行くのは男性の役割であった。しかし、女性自身が家庭の主婦として家計を管理し、外に買い物に行くようになったのである。一方、広告の描く家族像を見る限り、家事と育児は女の役割であるという認識はむしろ強化されていったともいえる。

7-4 外国企業の進出

最後に、91年の本格的な経済自由化以降にインドに進出した外国企業の広告について言及しておきたい。広告例20はA誌に2004年に掲載された味の素の広告である。味の素は2003年にインドに進出したので、この広告は進出間もない頃の広告だといえる。味の素はA誌が刊行されているチェンナイに工場をもち、インド市場でうま味調味料の味の素と、カレー風味の調味料ハピマを販売している。テレビやインターネットの時代が始まっているにもかかわらず、味の素がタミル語雑誌に広告を出したのは、工場のある地元への配慮ばかりでなく、中間層の家族が日常的に手に取りやすい安価な調味料が主力商品だからだろう。またタミル語雑誌の広告掲載料はテレビなどと比較すれば圧倒的に安価である。この広告では100パーセント・ヴェジタリアンをうたい、製品がインドの食文化に配慮したものであることをうたっている。

広告例21は同じくA誌の2004年に掲載されたノキアの広告である。フィンランドに本社を置くノキアは1998年から2011年まで市場占有率及び販売台数では世界最大の携帯電話端末メーカーであった。ノキアの最盛期を支えた人物の一人がインド系シンガポール人のラージーヴ・スーリーである。1995年にインドに進

広告例 21



A誌、2004/5、NOKIA

出した頃から、ノキアの経営陣の一人として重要な役割を果たし、2009年から2014年までCEOを務めた。21世紀に入るところにはインドでも携帯電話が普及し、テレビでも著名映画スターを起用した派手なコマーシャルが流れるようになった。そのような時代に至ってもタミル語雑誌に広告を掲載するのは、携帯電話がいかに幅広い層に普及したかを示すものである。

8. おわりに

本報告では、タミルナードゥ州の消費変動の特徴を、A誌とK誌という読者層の異なるタミル語雑誌広告を統計的に分析することによって明らかにしてきた。さらに、具体的な広告を事例に挙げ、そこに描かれている内容を詳細に分析することによって補完した。

雑誌が中心的な広告メディアだった時代は1950年代から80年代にかけてである。1号平均の広告総数から雑誌広告という媒体の人気がわかる。A誌では50年代をピークに広告数が減少、80年代にK誌の広告数はA誌を上回るが、全体的に広告媒体としての雑誌の重要性は低下する。その原因はテレビやネットなど広告媒体が多様化したこと、A誌K誌共に多数の専門誌を刊行するようになり、掲載広告が分散したことであろう。

業種別では、商品の種類を表す品目数、売りたい/売れている商品を表す1号平均広告数を分析した。品目数・広告数の多い業種は医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨の3業種である。医薬・化粧品は50~60年代をピークに品目数・広告数共に減少するが、その背景には医薬品広告の法的規制が存在する。食料・飲料は品目数より広告数の多さが、日用雑貨は品目数の多さが目立つ。衣料品は品目数が少なく広告数が多い。電気器具、医療・教育、サービスは品目数が次第に増加する。出版・印刷はA誌で40年代以前と90年代以降に多いが、その内容は自社広告である。医療・教育と金融・保険は90年代に増加する。全体として雑誌広告を掲載する業種は、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨から電気器具、医療・教育、出版・印刷へと変化した。

1991年の本格的な経済自由化以前と以降の変化を比較するためには、80年代以前に特徴的な13品目(タルカムパウダー・鎮痛薬・美白クリーム・栄養補助食品・タバコ・石鹸・洗剤・サリー・男性用下着・銀行・チットファンズ・映画・宗教占い)と90年代以降に特徴的な10品目(ラジオ・テレビ・投資・金融・病院・学校・不動産関連・テレビ局・携帯電話・IT関連)を選び、1号平均広告数を比較した。80年代以前の全体的な特徴は健康と衛生への関心の高まりである。50年

代はタルカムパウダーと石鹼が人気で、タバコは 50~60 年代をピークに著しく減少、70 年代には栄養補助食品や洗剤の人気が高まった。サリー・男性用下着・銀行・映画は A 誌よりも K 誌で年代的に遅れて広告され、チットファンドと宗教は A 誌で広告が多い。90 年代以降は日用品から家電へ、モノからサービスへと関心に変化した。ラジオに代わってテレビが増加し、病院や学校、金融・不動産・投資といった分野が増加している。また、10 品目は全体として A 誌に多く K 誌に少ない。以上の点から、広告する企業は K 誌より A 誌の方に中間層以上の読者が多いと考えていることがわかる。

国内外企業割合と広告数の比較的多い 5 業種(衣料品、医薬・化粧品、金融・保険、食料・飲料、日用雑貨)の国内外企業数を分析すると、一般的に雑誌広告は国内企業を中心とし、その割合は徐々に増加していることがわかる。サリーをはじめ民族衣装へのこだわりが根強い衣料品の広告は国内企業が中心である。医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨では外国企業も多かったが、徐々に国内企業が進出していく。

広告主の想定する消費者像を把握するためには、広告に登場する人物イラストに注目し、業種、性別、業種別性別の 1 号平均広告数を分析した。全体として人物イラストが登場する割合は次第に増加し、性別は、40 年代以前は成人男性が多いが、50 年代以降は成人女性が多くなり、子供も増加する。21 世紀以降は A 誌で子供が、K 誌で成人男性が増加していることから、A 誌は家族向け、K 誌は若者向けへと雑誌の性格が変化したといえる。業種別では、医薬・化粧品、日用雑貨、衣料品で女性が多く、食料・飲料では子供が多い。金融・保険は人物イラスト自体が少ないが、徐々に子供が増加する。以上、企業がターゲットとする消費者は、成人男性中心から成人女性や母子中心の核家族へと移行したといえるだろう。特に成人女性は「母」としても「女」としても重要な消費者とみなされるようになった。

最後に、以上のような統計分析から明らかになった点を、実際の広告の事例を分析することによって補完した。雑誌広告は活字中心から視覚的効果をねらったイラスト中心へと変化していった。イラストには商品のみならず、それを着る人物も描かれているため、そこから具体的な消費者像や、その背景となる社会変動や価値観の変化について考察することが可能である。分析した事例からは、健康志向の高まりや消費者としての家族や女性の姿が浮上した。70~80 年代は、西洋的な価値観の流入の影響によってしばしば説明されるような女性の身体の表象が、広告において最も過剰になる時代である。90 年代以降は、ジェンダー問題への関心の高まりもあって、このような広告は批判されるようになる。家族の健康

というテーマは今日でも重要性を維持している。ただし、核家族の姿や家族のなかの母親役割についていえば、変化の兆しも感じられる。

以上のように、雑誌広告は消費変動を明確に反映していることがわかる。広告される商品の変化を追うことによって、一般にいわれている本格的な経済自由化以前と以降の変化、新中間層のライフスタイルなども読み取ることが可能である。90年代以降は広告媒体が多様化し、雑誌広告の役割は低下したが、新中間層における核家族化や家族の健康や教育に対する関心などは、すでに70年代から表面化する。むしろ90年代以降は、白物家電の広告が増加し、モノからサービスへの移行が顕著となるのである。広告は新中間層の消費生活の変化を反映しているというより、むしろ先取りしているとさえいえるかもしれない。

付記

本報告のタミル語広告資料作成にあたって、小尾淳(大東文化大学国際関係学部研究補助員)の協力を得た。ここに付して感謝の意を表する。

付録 業種別品目一覧

衣料品	ウールショール、ガンディー服、サリー、衣料メーカー、衣料品(政府手工芸品)、衣料品製造・販売、下着(男女)、学校制服専門店、子供用衣料品、手織り衣料品、女性用下着、女性用矯正下着、織工所、製糸メーカー、繊維メーカー、男性用衣料品製造・販売、男性用下着、糸糸、毛織物など
医薬・化粧品	アーユルヴェーダ医薬品、アイブローライナー、アイライナー、アルファルファ・トニック、おしろい、かゆみ止め、くま取り薬、ヘアオイル、クムクムパウダー、グリセリン、クレンジングクリーム、サンダル・パウダー、ジアスターゼ、スキンオイル、精力剤、ぜんそく薬、ターメリック洗顔料、ただれ、かゆみ止め、タルカムパウダー、デオドラントスプレー、ニキビ治療薬、のど飴、バンドエイド、ファンデーション、ヘアオイル、ヘアークリーム、ヘアートニック、ヘアダイ、ヘナ(手描き用)、ベビーパウダー、ベビーローション、ボディローション(男性用)、ほてり塗布剤、マニキュア、マラリヤ予防薬、やけどの軟膏、リウマチ治療薬、ローション、胃薬、育毛剤、化粧品、火傷治療薬、蚊避け剤、解熱剤、咳止め、感染防止クリーム、吸入器(鼻用)、吸入抗原、強壮剤、筋肉増強剤、血液浄化剤、口紅、口腔清浄剤、口腔内傷治療薬、口内清涼剤、喉の薬、香水、香油、鮫油、滋養剤、痔軟膏、湿布、傷薬、小児用薬、消毒薬、浄水剤、神経鎮痛剤、神経痛薬、性病治療薬、整髪剤、生理用医

	薬品、製薬会社、痩身薬、脱毛剤、男性用育毛剤、男性用香水、男性用整髪剤、鎮痛ローション、鎮痛液、鎮痛油、点眼薬、点鼻薬、伝染病治療薬、糖尿病治療薬、軟膏、日焼け緩和パウダー、日焼け止めクリーム、日焼け治療薬、乳児用腹痛薬、尿路感染症治療薬、敗血症予防薬、白檀トニック（美容品）、白檀パウダー、白髪染め、皮膚病治療薬、避妊薬、美白クリーム、美容オイル、美容クリーム、美容マスク、美容品、美容補助食品、風邪薬、腹痛薬、便秘薬、綿棒、目薬、薬局、薬剤一般、輪癩治療薬、絆創膏、虱治療薬など
医療・教育	アーユルヴェーダ治療、カレッジ、ぜんそく治療、タミル語学校、ハンセン病患者リハビリ審議会、ハンセン病診療所、ヒーリング・ヘルス・ケア、ヒンディー語教室、ホメオパシー医療、医療協会、英語教室、円形脱毛症治療、家庭教師、学校、教育機関、健康相談、硬膜治療、催眠治療、歯医者、磁気治療、塾、小児治療、診療所、身長促進診療、大学、通信教育、糖尿治療研究所、皮膚科治療、美白治療、病院、薬草研究所など
一般機械器具	X線器具、オイル漏れ防止剤、ネジ製造、ポンプ、印刷機、機械用潤滑油、業務用タンク、業務用製粉機、業務用秤、業務用粉砕機、金属板断裁機、掘削機、計測器、自家発電機、電動断裁機、粉砕機など
運輸	インド鉄道、バス会社、航空会社、蒸気船、長距離バス、鉄道、配送業、本の配達など
家具・建具・他	オフィス家具、カーペット、クローゼット、コイルマット、シャワー器具、スチール家具、タイル、ドア、トイレ販売、トタン屋根、バスタブ販売、ベッド/ソファ、リノリウム、安楽椅子、家具、家具のリフォーム、床用タイル、折り畳み椅子、洗面台ほか販売、窓ガラス、台所用家具、大理石床、陶製洗面台ほか販売、内装、流し台、籐椅子など
企業	化学薬品工場、開発、機械製造、金属加工業、金属製品（線路など）、工場（プラスチック製品など）、重電産業、商事、石油会社、大型機械、鉄鋼、電工業、電力会社など
金融・保険	チットファンド、共済、金融、銀行、銀行組合、経済相談、月賦購入、国債、国防証券、国民貯蓄証券、自動車保険、州債、住宅ローン、住宅債権、商業銀行、信託、信用金庫、投資信託、保険、貿易借欺、融資など
建設資材・他	ガラス、セメント、ペンキ、屋根製造、塗装液、塗料、排水管など
公務	タミルナードゥ州観光、開発(政府)、空軍、国営卵業調整委員会、国勢調査、政府、政府のショールーム、政府観光局、郵政省など
自動車	エンジン、オートバイ、オートバイのチェーン、スクーター、タイヤ、トラクター、

関係	トラック、ノズル（車の部品）、バス、プラグ（エンジン用）、ホイール、自動車、自動車エンジン、自動車の部品、車のバッテリー、車のモーター、車修理、車販売、大型車両販売など
出版・印刷	エンジニア養成の本、タミル語小説、印刷、英語教材、音楽教則本、教材、原稿募集、合同出版委員会、雑誌、雑誌付録、子供用本、出版・登録法、出版社、書籍、書店、中小企業季報、百科事典、漫画、模擬テスト教材、料理本など
情報・通信	コンサート/演劇、ビデオ制作、ラジオ局、レコード、映画館、映画広告、映画出演募集、映画製作学校、演劇、音楽コンサート、音楽テープ、音楽配給会社、音源販売、雑誌広告、新聞、舞踊公演
食料・飲料	アイスクリーム、アサフェティダ、オートミール、ガム、ギー、キャラメル、クラッカー、クリーム、コーヒー、コーヒー(チコリー)、コーヒー用ミルク、コンデンスミルク、サンバルパウダー、ジャム、ジュース、シリアル、スナック菓子、スパイス、タバコ、タマリンド瓶詰め、チョコレート、ドリンク、ニンニク液、バーン、バター、バダムミルク粉、パン/小麦粉、ピクルス、ビスケット、ビタミンドリンク、ビタミン剤、ベーキングパウダー/調理ミックス、ベビーフード(穀物粉入り粉ミルクなど)、ミルクパウダー、ラヴァ粉、栄養補助食品、加工食品、果物、菓子、菓子小売店、菓子素材、噛みタバコ、乾麺、缶詰、牛乳、鶏肉、健康食品、紅茶、香料（カルダモン風味）、雑穀粉（栄養補助食品）、酒類、授乳用栄養補助食品、小児用ビタミン剤、小麦粉、消化剤（ビートルナッツ）、食パン、食塩、食品メーカー、食用油、食料品店、人口甘味料、清涼飲料水、製粉工場、青果製品（缶詰など）、即席スナック、即席飲料、即席菓子ミックス、即席食品、即席調理菓子、即席調理粉、大麦粉（栄養補助食品）、炭酸、調味料、豆類、乳製品、瓶詰めタマリンド、粉ミルク、粉末グルコース、蜂蜜、綿実油、離乳食、嗅ぎタバコなど
電気器具	アイロン、エアコン、オーディオ機器、カセットテープ、カセットデッキ、ケーブル、コーヒーメーカー、コンセント、コンロ、ラジオ、スイッチ（業務用）、テープレコーダー、テレビ、テレビのアンテナ、ビデオ・デッキ、ビデオテープ、フード・プロセッサー、ミキサー、ライトスタンド、ラジオ、ラジカセ、レコードプレーヤー、家電メーカー、家電販売店、懐中電灯、乾電池、給湯器、携帯ラジオ、蛍光灯、絶縁ケーブル、扇風機、洗濯機、天井扇風機、電球、電球の傘、電池、電動白、電話機、湯沸かし器、補聴器、冷蔵庫など
日用雑貨	アルバム、アルミ食器、インク、ウェットティッシュ、お香、ガスコンロ、ガスランブ、ガラス食器、カレンダー、キッチン全般、クッションメーカー、グリーティング・カード、クレンザー、ゴムスタンプ、ゴム製品、サンダル、シェーヴィング・クリー

	ム、シェービング・ローション、シャンプー、シラミ退治薬、しわ止め剤、スーツケース、スチール食器、ステンレス食器、スナップボタン、タワシ、トイレ用洗剤、ビンディ類、フライパン、プラスチック製品、ペン、ペンの代え芯、ほうろう製品、ボールペン、ボタン、ポット、マッチ、圧力鍋、安全ピン、衣料洗剤、衣料用漂白剤、液体石鹼容器、鉛筆、果物絞り器、蚊取り線香、蚊帳、絵の具、金属製品（日用品）、金属定規、金物屋、櫛、靴、靴クリーム、鍵、工具、絞り機、裁縫糸、裁縫針、殺虫剤、雑貨、傘、紙おむつ、歯ブラシ、歯磨き粉、手帳、柔軟剤、女性用ヘアケア用品、床用洗剤、樟脳、消臭剤、食器、食器用洗剤、寝具、針ケース、水筒、生理用品、石鹼、洗濯洗剤、調理器具一般、剃刀、陶製食器、入れ歯洗浄剤、髪飾り、避妊具、髭剃り用剃刀、紐、漂白剤、付け毛、文房具一般、保温容器、保存容器、芳香剤、魔法瓶、枕、哺乳瓶など
燃料・ガス類	ガソリン、プロパンガス、機械油、石油販売、燃料(祭壇用)、練炭など
農林漁業用品	耕運機、飼料、水撒き機械、鉄鋼（農機具）、電動脱穀機、農機具製造、農業用圧搾機、農具、農薬、肥料、苗木販売など
サービス	アラーダナー、アシュラム、お見合い募集広告、お守り、ショッピングセンター、スーパーマーケット、ホテル、ヨガ・アシュラム、よろず屋、レストラン、ロッジ、学校案内、観光、祈祷、結婚式場、減量プログラム、催眠術、祭礼代行、寺院の広告（祭礼、寄付など）、写真館、写真現像、手相、周遊旅行テーマパーク、紹介サービス、職業斡旋、食堂、水漏れ修理、生活用品店、占い、占星術、僧院、相談所、旅行代理店、寮、瞑想など
その他の物品	アクリル製品、アラーム時計、インド手工芸品、カード、カメラ、コンタクトレンズ、スーツケース、タイプライター、チューブ、ドイツ製銀の花瓶、トランプ、バリカン、ピストルの玩具、フィルム、プラスチック製品、ポケット探知機、ミシン、メガネ、メダル、ライフル銃、ラッパ（楽器）、ランタン、印画紙、映写機、温度計、化粧品道具箱、花火、絵画販売、楽器店、掛け時計、玩具、貴金属店、筋トレ器具、金庫、金属磨き剤、銀製品専門店、結婚式用品(サリー含む)、顕微鏡、錆止め油、時計、時計バンド、自転車、自転車の部品、自動編み機、写真、銃、床用ワックス、浄水器、神様のスタンプ、人形置き台、切手販売、袋製造、男性用装身具、蓄音機、銅バンブル、日記帳、秤、爆竹、紐製造、万年筆、目覚まし時計、葉箱、腕時計など
その他	技術開発、くじ、コンピュータ教室、サーカス、スタジオ（レコーディング？）、ダイヤモンド貿易、タミルサンガム、ハウジング、フィットネス広告、文化協会、ラジオ技術者養成、演説会、音楽教室、化学研究所、絵画教室、競技会、金属加工業、建売

住宅、懸賞、研究所、子供用プログラム、資格取得、住宅販売、食糧組合、政治団体、石油保全調査、宅地造成、電気めっき会社、塗装業、同好会、配線業、博覧会、不動産、武道教室、壁のシミ消し、宝くじ、貿易会社、盲人協会、流通など

参考文献

Bhatia, B. M. 1994. *India's Middle Class: Role in Nation Building*. Delhi: Konarak Publishers.

Brosius, Christiane 2010. *India's Middle Class: New Forms of Urban Leisure, Consumption and Prosperity*. New Delhi: Routledge.

Donner, Henrike ed. 2011. *Being Middle-Class in India: A Way of Life*. New York: Routledge.

Fernandes, Leela, 2006. *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ganguly-Scrase, Ruchira and Timothy J. Scrase, 2009. *Globalisation and the Middle Classes in India: The Social and Cultural Impact of Neoliberal Reforms*. New York: Routledge.

Haynes, Douglas E., Abigail McGowan, Tirthankar Roy, and Haruka Yanagisawa eds. 2010. *Towards a History of Consumption in South Asia*. New Delhi: Oxford University Press.

Jaffrelot, Christophe, and Peter Van Der Veer eds. 2008. *Patterns of Middle Class Consumption in India and China*. New Delhi: Sage Publications.

National Industrial Classification. 1970, 1987, 2008. Central Statistics Office, Ministry of Statistics and Programme Implementation, GOI.

Palackal, Antony, 2011. *Globalization, Consumer Culture and Identity: The Middle Class in a Postmodern Society*. Jaipur: Rawat Publications.

Varma, Pavan K. 1998. *The Great Indian Middle Class*. New Delhi: Penguin Books.

井上貴子 2010「タミル語雑誌広告にみる消費動向と企業の広告戦略—1950-70年代を中心に—」柳澤悠編『消費パターンの長期変動と社会構造・社会意識—南インドの事例を中心に』73-99頁。

柳澤 悠編 2010『消費パターンの長期変動と社会構造・社会意識—南インドの事例を中心に』千葉大学。