

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 7 日現在

機関番号：33919

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25285109

研究課題名(和文) インドにおける都市消費市場の構造と農村・都市間の物的人的循環：生活文化の視点から

研究課題名(英文) Changing urban consumer markets in India

研究代表者

杉本 大三 (Sugimoto, Daizo)

名城大学・経済学部・准教授

研究者番号：90434620

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 7,700,000円

研究成果の概要(和文)：インドにおける消費生活の変化を、食料や衣服などのモノの消費、宗教に関連する消費、タミル語雑誌広告などの面から多面的に検討してインドの消費市場の急激な拡大を実証するとともに、そこに表れた社会の構造的変化を浮き彫りにした。また、都市部貧困層の消費生活を分析し、低品質・低価格品への選好が強いことなどの特徴を明らかにしたうえで、そうした消費パターンが、多くの都市部貧困層の出身地である農村部のそれと共通していることを示し、都市・農村間の人的・物的循環がインドの消費市場のあり方を強く規定していること、このことが今後のインドの消費市場の発展を制約する要因となりうることなどを指摘した。

研究成果の概要(英文)：Firstly, this study examined the rapid expansion of consumer markets in India by analysing consumptions of broad-ranging goods and services, various types of consumption relating to religious activities, and advertisements in Tamil magazines. Secondly, it showed that the changing consumption patterns reflected structural transformation of the social order which had been formed by the stringent caste system. Thirdly, it is revealed that consumption pattern in urban poor households tended to be similar to that in rural households in respect of preference to quasi-brand goods. The fondness to cheap and inferior goods in the major part of the population seems to possibly constrain the further development of consumer markets and economic growth in the country.

研究分野：農業経済学

キーワード：消費 食料 サリー 広告 インド 宗教 経済発展

1. 研究開始当初の背景

(1) インドにおける特定の商品や商品群の普及状況を、所得や価格の変化に結びつけて解明する研究は枚挙にいとまがない。しかし、消費の様々な変化を社会変化と結びつけて解明する研究や、消費の変化がいかんして社会変化を引き起こすかを分析する研究は、特にインドに関してはまだ緒についたばかりであり、特に都市部に関してはそうした視点からの研究が少なかった。

(2) 都市の消費について注目されてきたことは、急速な経済発展とともに、高い購買力をもつ新中間層が台頭し、耐久消費財を中心とする新たな消費スタイルが拡大していることであった。しかしこうした新中間層に焦点を当てた都市消費研究では、農村部からの出稼ぎ者等を含む貧困層の消費生活が見落とされがちであった。また、都市に居住する農村からの出稼ぎ者の消費とそうした人々の出身村での消費との関連は当然問われてしかるべきであるが、この点についての研究も当然ほとんど行われてこなかった。さらに、そうした出稼ぎ者を含む都市貧困層の消費を、都市部の消費全体に位置づけた研究も見あたらなかった。

2. 研究の目的

第1に、最富裕層や新・旧中間層、貧困層での消費のパターンを明らかにし、そこに大きな差があることを確認する。その上で、最富裕層では先進国の都市住民と共通の支出パターンやブランド選好が見られるのに対して、貧困層には低価格で低品質な疑似ブランド品を好むことを明らかにする。

第2に、出稼ぎ労働者について、就業状況や消費の実態を分析し、その多くが貧困層に属することを明らかにする。また、出稼ぎ労働者の多くが、家族や住居、資産等の側面で出身地との緊密な関係を維持したまま都市で就業していることを明らかにする。さらに、出稼ぎ労働者が郷里との緊密な紐帯を維持する上で、出身地で催される祭礼や様々な宗教的行事が重要な役割を果たしていることを明らかにする。

以上の2点を実証することにより、インドの都市部の消費が農村部の消費と密接な関連を持つことを示し、それが今後のインドの経済発展に及ぼす影響を検討する。

3. 研究の方法

本研究では、食料から耐久消費財、宗教巡礼、婚礼等にいたる広範な都市消費市場の構造と変化を、都市居住者諸階層、とりわけ都市貧困層と出稼ぎ労働者に焦点を当てながら分析する。

その方法として、第1に都市部及び農村部の諸階層の消費動向について現地調査を行う。調査地は研究代表者及び分担者が調査及び研究交流の実績をもつタミルナドゥ州

とパンジャブ州とする。

第2に都市と農村の消費動向を比較するために、農村における消費動向の長期的な変化や、農村の都市化にともなう消費の変化を調査する。

第3に現地語の広告及び自伝・小説を収集し、それらに表れた都市の庶民の消費変動を分析する。

第4に政府が実施する大規模標本調査の個票データ等により、都市及び農村における消費の変化を所得階層別、宗教別に分析し、両者の共通点と相違点を明らかにする。

4. 研究成果

本研究では食料の消費、衣料の消費、広告に表れた消費動向、宗教と消費、消費と経済成長・社会変動の5つの分野で成果を得ることができた。詳細を以下に記す。

(1) 食料の消費 (担当: 杉本大三)

インドではほぼすべての地域で次の4つの変化が共通して見られた。第1に、食品の品目別摂取量では、米、小麦、雑穀から構成される穀類の一人当たり消費量が、雑穀消費の減少を主因として減少する一方で、ミルクと食用油の消費量が増加した。また多くの国でこれまで、所得水準の上昇とともに肉類、魚介類、卵など動物性食品の摂取量が増加してきたが、インドではそうした傾向が非常に弱かった。第2に食品の品目別支出シェアを見ると、穀類のシェアが徐々に低下することによって、結果的に他の食品への支出が可能となり、食生活の多様化が進展していた。第3に、外食の拡大傾向が観察された。2009/10年の調査によると、都市部の成人男性の場合、総食事回数の1割弱が支払いを伴う外食であった。今のところ都市部成人男性に限られているが、外食習慣は広まりつつあると見てよい。第4に農村部において、世帯内での食料生産が後退しつつある。

このようにインドの人々の食料消費や食事の仕方は着実に変化しており、そこには食生活の多様化など、生活水準の改善を示す要素が含まれている。しかし注意しなければならないのは、こうした変化が著しい階層間格差を伴っていることである。この点については特に、次の3点を指摘できる。第1に、食品の摂取量は社会階層間で大きく異なる。第2に、総食事回数に占める外食回数の割合は、所得水準の上昇とともに高くなる傾向にある。第3に、近年では所得水準の低い階層の人々も、富裕な階層の人々とそれほど変わらない量の米や小麦を食するようになっていくが、購入するコメの価格差を考慮すると貧困な階層の食する米の品質は、富裕な階層のそれよりもかなり劣っていると推察される。食料消費が変化していく背景としては通常、所得水準の上昇が重視されるが、それが近年のインドで大きな役割を演じているかどうかは不明確である。実質タームでみた食費の

増加は微々たるものでしかないからである。自家消費向け食料生産の縮小、それを引き起こす就業構造等の変化、穀物や食用油の低廉化とそれを可能にした「緑の革命」や「黄の革命」、さらには食用油の輸入自由化、都市部のエリート層が次々と提示する新しい消費のスタイルなどが食事の変化を促すとともに、その過程で様々な格差が発生している。

(2) 衣料の消費（担当：杉本星子）

衣料消費については、雑誌や新聞の広告に表れたサリー消費の動向と政府のテキスタイル政策の変化という観点からタミルナードゥの伝統的なシルク・サリー生産地であるカーンチープラム、クンバコーナム、セーラム、アルニのサリー生産地の変化を考察した。その概要は以下の通りである。タミルナードゥにおけるサリーの販売は、かつて商人が商品をもって村々をまわる行商の形で主に特定の顧客を対象としておこなわれていた。これに対して、雑誌広告は消費者一般を対象とする新たな販売戦略であった。しかし、80年代後半、サリー広告は急激に減少する。それはファッションに重きをおく女性誌の発刊に加えて、テレビという新たな広告媒体が重視されるようになってきたためと考えられる。90年代から2000年代の新聞や女性誌のファッションページや広告からわかるのは、特定産地のサリーがブランド化される一方で、ブレンド・サリーや、デザイナーズ・サリーが新たに紹介されるようになったことである。

サリーの消費動向とともに手織生産地に大きな変化を与えたのは、政府の政策であった。独立後のテキスタイル政策は、農業につぐ労働者人口を擁する手織産業の保護と織工の生活向上を主たる目的としていたが、近年では地域認証による地域ブランド化などが目指されるようになってきている。

現在、1960年代に結婚式サリーの定番としてブランドを確立していたカーンチープラムのシルク・サリーの生産は、安価なコーバイ・サリーの流行による需要の低迷、金糸価格高騰などによって、非常に厳しい状況にある。カーンチープラム・シルク・サリーは、2005年に地域認証を獲得したが、基準が厳しく、生産者にはメリットがなかった。また、かつて上質なサリーの生産地として名高かったクンバコーナムは、ブランド化に失敗して、生産が衰退し、今ではカーンチープラム・サリーの下請け生産を行なうまでになっている。手織産業からパワールーム産業への転換が顕著だったセーラムとアルニでは、シルク・サリーの生産は一時かなり衰退し、ファンシーサリーの生産が増加した。しかし、近年、アルニではパワールーム生産者が手織産業に参入し、カーンチープラム風の絹綿混紡のダルマヴァラム・サリーや安価なコーバイ・サリーを生産するようになった。2008年には、アルニ・シルク・サリーとセーラム

のヴェンパットゥと呼ばれる白地に金糸を織りこんだ絹製品が、地域認証を認められた。以上のような変化は、サリーの種類の多様化、とくに外出着としてのサリーの多様化と、ブランド消費および擬似ブランド消費の進展を反映していると考えられる。こうした現象は、まさにインドの経済発展にともなう都市中間層の拡大によるものと理解できよう。

(3) 広告に表れた消費と生活スタイル（担当：井上貴子）

雑誌広告の変化が中間層を中心としたライフスタイルの変化とどのように結びついているかを考察するために、タミル語雑誌『アーナンダ・ヴィガダン』(A誌、1926年創刊)と『クムダム』(K誌、1947年創刊)の2誌において、創刊から2010年代までに掲載された広告を統計的に分析した。分析に際しては、1991年の本格的な経済開放とそれに伴う情報の自由化以前と以降との相違に注目した。分析結果の概要は以下の通りである。まず、1991年の本格的な経済開放以前と以降の変化をみるために、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・チットファンド・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年代以前の特徴は健康と衛生への関心の高まりであった。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が変化した。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。

次に、広告主の想定する消費者像を把握するために、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。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、子供が増加する。以上、消費者像は成人男性から母子中心の核家族へと移行、特に女性は、母(家事、育児)としても女(ファッション、化粧品)としても重要な消費者とみなされるようになった。

以上のように雑誌広告は消費動向を反映して変化してきた。雑誌広告の媒体としての最盛期は50～60年代で、中心業種は医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨である。人気商品はタルカムパウダーや石鹸、タバコから、洗剤や栄養補助食品へ、さらに白物家電や病院・学校へと変化した。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。核家族化に伴い白物家電の広告が増加し、中

間層の新たな価値として子供の教育や家族の健康が浮上する。すなわち、広告は一般に言われている中間層の消費生活の変化を反映しているのである。

(4) 宗教と消費（担当：杉本良男）

南インド、タミルナドゥ州タンジャーウル県クンバコーナム市および近郊のティルップランピヤム村での現地調査をもとに、アイデンティティの基盤として宗教施設の「消費」を、経済自由化後急速に進行する農村社会の流動化との関連で検討した。研究の概要は以下の通りである。1984年のインディラ・ガンディー首相の暗殺は、さまざまな意味で、80年代以降のインド社会の様相を一変させた。跡を襲ったラジーブ・ガンディーの時代は、一方で、90年代以降の経済発展の先触れとなり、都市だけでなく村落までも含めた社会の構造変動の契機となったが、他方で宗教間の対立を顕在化させた時代でもあった。85年のパーブリ・マスジッド開門や、大河ドラマ、「ラーマヤナ」（1987-88）、「マハーバーラタ」（1988-90）の大ヒットなどは、一元化されたイデオロギー的なヒンドゥー復興の象徴である。80年代からのインド経済社会の構造変動についてはしばしば指摘されるが、こうしたマクロ・レベルでの変貌とともに、柳澤悠はまた、地方都市や村落レベルでの変化についても強い関心を寄せていた。

2011年、12年の詳細な調査を通じて、子供の世代は近隣の都市クンバコーナム、タンジャーウル、この地域の大都市ティルチラーパッリ、さらには州都マドラス（チェンナイ）などに出ていることがわかった。1990年調査時と比べると、村の外観はほとんど変わっていないが、教育水準の向上や人の移動がドラスティックな社会変化をもたらしていた。とくに女子の教育水準が飛躍的に向上しているのが顕著に見られた。

ティルップランピヤム村では、80年代のヒンドゥー主義の流れのなかで、カーンチのシャンカラチャーリヤの援助によって廃墟化していたアンマン寺院が大々的に復興し、宗教景観を一変させていたが、注目されるのは、2000年代に入ってから、何らかの意味で「外部性」を帯びた人びとによる各種寺院の復興の動きである。歴史的に村の中心におかれてきたシヴァ寺院は、マドゥライのマトの管轄となって村の人びとと距離ができ、比較的低調なのに対して、非サンスクリットの諸神を祀る寺院がつぎつぎと再建されている。いずれの寺院についても共通するのは、村落から出て都市などで生活していた人びとが、アイデンティティの根拠を求めて村落寺院復興のために私財を投じていたということであった。

(5) 消費の変化と経済成長・社会変動（担当：柳澤悠）

上記の実証分析と内外の先行研究の成果を踏まえて、消費の変化とインドの経済成長・社会変動との関係を次のように理論化した。第1に「緑の革命」に誘発された非農業部門が発展し、農村住民の所得が上昇したことにより、特に農村の下層民の消費パターンが変化し、低品質だが安価な商品への強い嗜好を特徴とする広大な農村市場が出現した。

第2にこうした低品質安価品への需要増などによって都市インフォーマル部門の製造業とサービス業が発展し、このことがさらに、都市部インフォーマル部門就業者の消費拡大を促した。こうした農業生産の拡大を起点とする農村部と都市部のインフォーマル部門の発展が、1980年代から1990年頃までだけでなく、それ以降現代にいたるまで、インドの経済成長を支えていると考えられる。また、こうした農村部における消費拡大の要因には、所得の上昇とともに、経済構造の変化を背景とする、農村社会の階層構造の弛緩があったと考えられる。経済的地位を以前よりも上昇させた農村下層民が、「上層階層への抵抗の意識や上昇への志向」を込めて、これまで許されなかった色や柄の衣料品を身につけたり、上層階層のみが食してきた食料品を消費したりするようになったと見られるのである。

第3に1990年代になるとフォーマル部門（＝都市大企業部門）の発展が本格化する。インドのフォーマル部門は伝統的に国家財政やエリート階層の需要と結びついてきたが、1980年代半ばから徐々にインドの「大衆的市場」と「都市中間層的市場」に結びつくようになり、飛躍の契機を得た。それまでに進展していたインフォーマル部門を中心とする経済発展に、フォーマル部門の成長が新たに累加し、顕著な経済発展が実現した。このフォーマル部門の成長をもたらした要因は4つある。第1はインフォーマル部門就業者のいっそうの拡大と、一定程度の所得上昇により、腕時計や自転車といった安価な耐久消費財の市場が拡大したことである。第2は都市中間層の増加により、乗用車を典型とする高価な耐久消費財の市場が拡大したことである。第3は、こうした中で金融業や通信産業、IT産業、旅行・観光業、建築業、教育業などのサービス産業への需要が急速に拡大したことである。第4に、経済自由化政策の実施による企業間競争の激化などを背景として、都市大企業部門が耐久消費財の品質の向上と価格の低下を実現させたことも、耐久消費財需要の拡大を促した。インドの階層構造の更なる弛緩や下層民の一層の自立が今後のインドの消費市場の拡大と経済成長に大きな影響を及ぼすと考えられるが、そこには一定の限界が存在すると予想される。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 4 件)

杉本大三、「書評」柳澤悠著『現代イン

ド経済 発展の淵源・軌跡・展望』、『歴史と経済』、第 57 巻、2015 年、66-68 ページ。[査読無]

Takako Inoue, "The Encounter with Indian Culture through Buddhism in Japan: Making of an Anime Film "Buddha", " AMBER-ABBS Management Business & Entrepreneurship Review, Acharya Bangalore B-School, Vol. 4, Issue 2, 2013, 2014, pp. 84-89, [査読無].

[学会発表](計 14 件)

杉本大三、「インドの経済発展と食料消費の変化」日本南アジア学会第 28 回全国大会、2015 年 9 月 27 日、東京大学駒場 I キャンパス。

杉本星子、「タミルナードのサリー消費動向と手織布生産地」日本南アジア学会第 28 回全国大会、2015 年 9 月 27 日、東京大学駒場 I キャンパス。

井上貴子、「タミル語雑誌広告からみる消費変動の分析」日本南アジア学会第 28 回全国大会、2015 年 9 月 27 日、東京大学駒場 I キャンパス。

杉本良男、「南インド農村における宗教の消費」日本南アジア学会第 28 回全国大会、2015 年 9 月 27 日、東京大学駒場 I キャンパス。

井上貴子、共通論題「中間層とは誰か 先進国と新興国の比較」趣旨説明、政治経済学・経済史学会秋季学術大会、2014 年 10 月 18 日、青山学院大学。

Haruka Ynagisawa, "Anti-Caste Emancipation Movements as a Driving Force for Economic Development," Inaugural Address delivered at International Conference, 'The Caste Question and the Historian's Craft' held on Feb. 26 to 28, 2014 at Centre for the Studies of Developing Societies, Delhi, India. [招待講演]

Takako Inoue, "The Encounter with Indian Culture through Buddhism in Japan: Making of an Anime Film "Buddha"," delivered at International Conference on Cross Cultural Management in Global Business held on Dec. 27, 2013 at Acharya Bangalore B-School, India.

Haruka Yanagisawa, "Three Decades of Change: Tamil Villages Re-surveyed," delivered at International Conference on Patterns of Social and Economic Change in

Colonial and Independent India held on Dec. 21st to 22nd, 2013 at Jawaharlal Nehru University, Delhi, India. [招待講演]

杉本良男、「幻想の聖地 - ユーラシア地域大国における聖地の研究にむけて」国立民族学博物館共同研究「聖地の政治経済学」、2013 年 12 月 7 日、国立民族学博物館。

柳澤悠、「“社会革命下”のタミルナード経済」第 26 回日本南アジア学会全国大会、テーマ別セッション「インド農村の今：ピハール・パンジャブ・タミルナードの現地調査の事例から」、2013 年 10 月 5 日、広島大学。

[図書](計 44 件)

押川文子・宇佐美好文編、押川文子・宇佐美好文・杉本大三(他 7 名)著『暮らしの変化と社会変動』(激動のインド第 5 巻)日本経済評論社、2015 年 (杉本大三「食料消費パターンの地域的特徴とその変化」31-70 ページ)。

三尾稔・杉本良男編著『環流する文化と宗教(現代インド第 6 巻)』東京大学出版会、2015 年、全 348 ページ。

三尾稔・杉本良男編、三尾稔・杉本良男(他 16 名)著『環流する文化と宗教』(現代インド第 6 巻)東京大学出版会、2015 年、(杉本良男「"インド"をめぐる知の変容」219-241 ページ)。

粟屋利江・井坂理恵・井上貴子編著『周縁からの声』(現代インド第 5 巻)東京大学出版会、2015 年、全 344 ページ

粟屋利江・井坂理恵・井上貴子編、粟屋利江・井坂理恵・井上貴子(他 21 名)著『周縁からの声』(現代インド第 5 巻)東京大学出版会、2015 年、全 344 ページ(井上貴子「歌う会衆 教会・礼拝・聖歌」79-101 ページ)。

水島司・柳澤悠編著、『溶融する都市・農村』(現代インド第 2 巻)東京大学出版会、2014 年、全 338 ページ。

水島司・柳澤悠編著、水島司・柳澤悠(他 10 名)著『溶融する都市・農村』(現代インド第 2 巻)東京大学出版会、2014 年、全 338 ページ(宇佐美好文・柳澤悠「農村から都市へ 都市経済を支える農村社会」217-254 ページ)。

Noboru Karashima (ED.), Haruka Yanagisawa, Takako Inoue, et. al., A Concise History of South India: Issues and Interpretations, New Delhi: Oxford

University Press, 2014, 418 (The part written by Inoue is "New Trends in Music", pp. 324-26).

Noboru Karashima (ED.), Haruka Yanagisawa, Takako Inoue, et. al., A Concise History of South India: Issues and Interpretations, New Delhi: Oxford University Press, 2014, 418 (The part written by Inoue is "Cinema and TV", pp. 354-57).

Noboru Karashima (ED.), Haruka Yanagisawa, Takako Inoue, et. al., A Concise History of South India: Issues and Interpretations, New Delhi: Oxford University Press, 2014, 418 (The part written by Haruka Yanagisawa is "The South Indian Cotton Industry", pp. 281-89).

Noboru Karashima (ED.), Haruka Yanagisawa, Takako Inoue, et. al., A Concise History of South India: Issues and Interpretations, New Delhi: Oxford University Press, 2014, 418 (The part written by Haruka Yanagisawa is "Industrial Growth and Agrarian Change", pp. 346-54).

杉本良男編『キリスト教文明とナショナリズム - 人類学的比較研究』、風響社、2014年、全 386 ページ。

杉本良男編、杉本良男・青木恵理子(他 10 名)著『キリスト教文明とナショナリズム - 人類学的比較研究』、風響社、2014 年、全 386、(杉本良男「奇蹟譚のポリティカル・エコノミー - 南インド、ウェーラーンガンニ聖堂のメディア戦略」、153-184 ページ)。

柳澤悠、『現代インド経済 - 発展の淵源・軌跡・展望』、名古屋大学出版会、2014 年、全 422 ページ。

望月哲男編、望月哲男・井上貴子(他 10 名)著、『ユーラシア地域大国の文化表象』(ユーラシア地域大国論第 6 巻)、ミネルヴァ書房、2014 年、全 274 ページ。(井上貴子「第 1 章 キリスト教音楽の受容と土着化 ロシア、中国、インドの比較」、23-49 ページ)。

柳澤悠・水島司編著『農業と農村』(激動のインド 第 4 巻)、日本経済評論社、2014 年、全 464 ページ。

柳澤悠・水島司編、水島司・柳澤悠・黒崎卓・杉本大三(他 4 名)著『農業と農村』(激動のインド 第 4 巻)、日本経済評論社、2014 年、全 464 ページ。(杉本大三・宇佐美

好文、「第 5 章 パンジャブ」、127 - 154 ページ)

柳澤悠・水島司編、水島司・柳澤悠・黒崎卓(他 5 名)著『農業と農村』(激動のインド 第 4 巻)、日本経済評論社、2014 年、全 464 ページ。(柳澤悠「土地改革と階層変動」、41-59 ページ)。

柳澤悠・水島司編、水島司・柳澤悠・黒崎卓(他 5 名)著『農業と農村』(激動のインド 第 4 巻)、日本経済評論社、2014 年、全 464 ページ。(柳澤悠「タミル・ナードゥ中核的農業生産地へ歩みと脱農化への転身」、189-232 ページ)。

柳澤悠・水島司編、水島司・柳澤悠・黒崎卓(他 5 名)著『農業と農村』(激動のインド 第 4 巻)、日本経済評論社、2014 年、全 464 ページ。(柳澤悠「経済成長を支える農村市場」、373-88 ページ)。

6. 研究組織

(1)研究代表者

杉本 大三 (SUGIMOTO, Daizo)
名城大学・経済学部・准教授
研究者番号: 90434620

(2)研究分担者

柳澤 悠 (YANAGISAWA, Haruka)
東京大学・東洋文化研究所・名誉教授
研究者番号: 20046121

井上 貴子 (INOUE, Takako)
大東文化大学・国際関係学部・教授
研究者番号: 10307142

杉本 星子 (SUGIMOTO, Seiko)
京都文教大学・総合社会学部・教授
研究者番号: 70298743

杉本 良男 (SUGIMOTO, Yoshio)
国立民族学博物館・民族文化研究部・名誉教授
研究者番号: 60148294

(3)連携研究者

粟屋 利江 (AWAYA, Toshie)
東京外国語大学・総合国際学研究院・教授
研究者番号: 00201905

(4)研究協力者

Anandhi Shanmugasundaram
Associate Professor, Madras Institute of
Development Studies