



インド・バンガロール(解説p.16)



インドのシリコンヴァレー：バンガロールの中心部

(写真：インド／バンガロール 帝国書院 2004年8月撮影)

バンガロールは、都市人口が約570万人（2001年）に達し、チェンナイ（旧マドラス）に次いでインド第5位の大都市である。インドのナショナリズムの高揚によって、ムンバイやコルカタと同様に、2006年11月、バンガロールもカルナータカ州政府によって、英語読みからカンナダ語のベンガルール（煮豆の街）に名称を変えられている。

インドの都市は植民地時代に開発された地域と伝統的な地域との二極分離した構造が多い。写真の地域はイギリス植民地時代に駐屯地（カントンメント）が置かれた部分にあたり、喧騒の中にある下町的な商業集積地のシティとは対照的である。写真はバンガロール市の中心部のMGロードとブリゲート道路の交差点付近の様子である。MGロードはインド国内の都市に多くある道路名で、独立運動の指導者マハトマ・ガンジーに由来する。

標高920mの高原上にあって過ごしやすいバンガロールは「インドのシリコンヴァレー」として有名である。印バ戦争をきっかけにして北部から誘致された軍需工業などのハイテク工業が盛んであるが、1991年の経済開放政策によって外資導入がはかられ、民族資本メーカー中心であったインドにも多くの外資が入ってきた。また2000年問題を契機にして豊富で安価な労働力を利用したIT産業が急速に発展した。ソフトウェア開発は労働集約的な産業のため、世界のソフトウェア産業は経費削減のためのアウトソーシングによってインドの安価で高度な労働力を利用することで発展し

ている。なお、IT産業は市内東部のオフィスパークのホワイトフィールド～インディラ・ナガールなどの高級住宅地～南部のエレクトロニクス・シティに広がる「ITコリドー」に集積している。

写真には日本の大手電機メーカーの看板が目立っているが、世界では珍しく、インド国内では日系電機メーカーのシェアが著しく低い。経済発展によってミドルクラスや富裕層が増加して消費が増えているものの、日系電機メーカーの販売シェアは伸びていない。これはインド人が価格に敏感な消費嗜好をもち、安価なインド国内メーカーと韓国の電機メーカーが圧倒的なシェアをもっているからである。販売もしていない日系電機メーカーの看板を出しているのは、高品質の日本の電機メーカー名を使った宣伝効果を販売店が狙ったためと思われる。シンガポールで日系大手電機メーカー社長から聞いた話によると、日系電機メーカーがインドに進出していないのは、インド人は性能よりも価格を第一義的に考え、エアコンなどはいかにも起動している感じがするようなブブンと音を発する機種を選ぶため、静音機能によって起動しているかどうかかわからない高価な日本製品は選ばれないためらしい。インドにおいて小型車で成功したスズキ自動車が、燃費がよくて機能を絞り込んだ安価な自動車を販売したことを思い出した。

(広島大学大学院教育学研究科教授 由井義通)

*人口は“India key Data 2002：2003 The Red Book”による。
*現在、教科書、地図帳では、バンガロールと表記している。

編集部からのお知らせ

今月号のインド特集はいかがでしたか。食・経済・IT・生活など、さまざまな観点からインドに焦点をあててみました。今回の取材では、在日インド人のご家庭にて、現地インド料理をご披露いただきました。南部出身の厳格なベジタリアンのご家庭で、スパイスの使い方の奥深さを学ぶことができました。

