

## &lt;投稿論文&gt;

## BOP ビジネスと農村女性のエンパワーメント

——バングラデシュ農村女性を対象とした「生活改善と美」のプロジェクトに関する一考察

藤掛 洋子

The purpose of this study is to examine the possibilities and issues for BOP business in terms of awareness-raising and behavior change of rural women. The study draws on interviews with rural women involved in BOP business in farming villages in Bangladesh to use a “qualitative evaluation of empowerment” (Fujikake 2008). Shiseido Co., Ltd. has carried out a “Project to Improve the Living Standard of Rural Women in Bangladesh through Skincare Products” in Bangladesh from 2013. The study found a change in awareness among rural women involved in this project as exhibited for example by their increasingly voicing their own opinions at home, or by setting new goals through participating in lectures and workshops, gaining information by visiting homes, and otherwise expanding their perception. Further, rural women who had been victims of domestic violence or were socially stigmatized by divorce successfully recovered from their situations and took pride in their work as Activation Officers or salespersons for the project.

BOP business would often be pointed out as a discovery of the next market, however the study suggests that BOP business projects executed in consideration of the gender context could contribute a certain degree of empowerment to rural women living at the bottom of society.

キーワード：エンパワーメント評価、「生活改善と美」、BOP、ジェンダー、バングラデシュ

---

## 1. 背景と目的

株式会社資生堂（以下、資生堂）は、バングラデシュ人民共和国（以下、バングラデシュ）<sup>1</sup>農村部において、衛生・栄養等に関する意識啓発活動と組み合わせ基礎化粧品を販売することを通し、農村女性の生活改善・生活の質向上・エンパワーメントに資するBOP（Base of the Economic Pyramid）ビジネス（2-1参照）を計画している。

本論文の目的は、BOPビジネスに先立ち資生堂が準備のために行った衛生・栄養等に関する意識啓発活動と基礎化粧品の販売プロジェクト（以下、プロジェクト）<sup>2</sup>に関わった農村女性に対し、参与観察や聞き取り調査に加えエンパワーメント評価（Fujikake 2008, 藤掛 2008）を実施することから、今後のBOPビジネスの可能性と課題を示すことにある<sup>3</sup>。

資生堂は1872年に日本初の洋風調剤薬局として創業した化粧品の製造・販売を主な事業とする日本企業であり、売上は7631億円（うち約53%が海外事業）である（2015年）。同社はCSR（Cooperate Social Responsibility）としてコミュニティ支援や新興国マネジメントなどを掲げ、アジア全体でのシェア拡大を目指している<sup>4</sup>。CSR部門は2011年に本社に設立され、2012年までに複数のアジアの新興国においてビジネスの可能性を模索するために事前調査を実施してきた。その結果、1）バングラデシュ農村部の女性たちの美容やスキンケアに対する意欲が高いこと、2）日本及び日本製品に対する信頼が厚いこと、3）現地に協力候補となる組織があることから2013年4月より本プロジェクトを開始した。

プロジェクト対象者は世帯月収が1.2万タカ<sup>5</sup>以上ある世帯の一員である10代後半から30代の女性である。基礎化粧品三点セット（洗顔料、ジェル2種、日やけ止め、以下商品）の販売促進活動には、中学卒業程度の教育を受けた農村女性を啓発普及員（現地採用のActivation Officer、以下AO）としてプロジェクト側が採用し、衛生や栄養に関するワークショップなどの啓発活動も行っている<sup>6</sup>。なお、本プロジェクトの商品販売価格は、事前調査により対象グループのスキンケア製品に対する支払い可能金額が500～800タカ/月程度と判断され、それに沿った価格設定が行われた<sup>7</sup>。AOへのトレーニングは、現地で提携した社会企業であるJITA Bangladesh社（以下、JITA）<sup>8</sup>の男性スタッフ3名が行い、料理教室は資生堂から派遣された2名の職員が企画・運営指導を行った。また、JITAがネットワークを有する農村販売プログラム（Rural Sales Program、以下RSP）を活用し、農村女性の販売員（Aparajita、以下アパラジタ）と連携した商品の販促活動も行っている。アパラジタは、RSPの中で資生堂の商品のみならず各製品を末端で販売する。JITAへ登録後、JITAの取引製品を自ら仕入れ、末端客へ販売することで得るマージンが収入である。アパラジタは農村の低所得層の出身が多いため、学歴や経験の多いAOがアパラジタたちを総括する仕組みをJITAは構築している。

## 2. 先行研究：BOPビジネスとバングラデシュにおけるジェンダー課題

### 2-1. BOPの定義

世界人口の約72%に相当する約40億人が年間所得3000ドル（購買力平価換算ベース）以下の収入で生活しており、彼ら/彼女らを消費者・生産者・流通関係者として包摂しようとするビジネスのことをBOPビジネスという（経済産業省2010）。BOPビジネスが提唱された初期の頃はBottom of the Pyramidと記載されてきたが、近年はBase of the Pyramidの表記されることが多い（野村総合研究所2010）。BOPは、利潤を追求すると同時に対象地域の貧困問題などの課題解決に資する活動でもあり、バングラデシュで目覚ましい活動をするBOPビジネスには、企業独自のものやNGO-NPOと連携したものなど多数ある。資生堂が現地パートナー組織として連携しているJITAも資生堂以外の組織とBOPビジネスを展開したり、JITA独自の社会企業に取り組んだりしている。

本研究の対象であるプロジェクトは「スキンケア製品を切り口とした農村女性の生活改善事業協力準備調査」の中で行われた衛生・栄養等に関する意識啓発活動と基礎化粧品の販売プロジェクトである。このプロジェクトは、資生堂が後にBOPビジネスを本格化させることを視野に入れたものである<sup>9</sup>。

## 2-2. BOPに関する先行研究と地域住民のエンパワーメント

BOP ビジネスについて研究するアネル・カルナリ (Aneel・Karnani) (2006) は、*Mirage at the Bottom of the Pyramid: How the private sector can help alleviate poverty* の中で BOP に対する多くの批判的検討を行っている。カルナリは貧困層の人々に「もの」を販売することに未来はないし、貧困が削減できるわけでもないという (Karnani 2006, p.14)。品質が多少劣っても商品は低コストで販売され、貧困層にも購入可能 (acceptable) なものでなければならないが、BOP ビジネスに参入する大規模多国籍企業には徹底した品質管理とコスト削減が必要であること、パッケージングにもコストがかかること、株主利益を常に念頭に置かなければならないことなどから BOP ビジネスは不向きであるという。また、貧困層が消費者のみでは貧困削減にはつながらず、市場も先が見えていないため、貧困層の人々が BOP ビジネスにおける生産者にならなければいけない、つまり貧困層の生産者から豊かな人間が商品を買うことが必要であるとカルナリは主張している (Karnani 2006 pp.1-19)。

一方、BOP ビジネスの成功事例もある。ヒンドゥスタン・ユニリーバ (Hindustan Unilever Limited、以下 HUL) は、インドのマハーラーシュトラ州に本社を置く家庭用品製造販売会社であり、石鹸や洗剤の小分け販売で注目されてきた<sup>10</sup>。小分け販売はコスト高になるため、貧困層の人にとってはより高い支払いを強いているというのがカルナリ (Karnani 2006 p.9) の主張であるが、HUL は既存の流通網ではカバーできない農村部において直接販売 (小分け販売) を行うために農村部に住む低所得者層の女性を販売員として起用し、コスト高でも購入しやすい価格で販売している。先に触れた通り JITA も、販売網の確立していない農村部において多様な商品を販売するために農村女性をアパラジタとして雇用し、JITA スタッフが研修を実施した上で農村での商品の販売活動を行い、大きな成功を収めている。

HUL も JITA も販売員が直接販売で得た売り上げのうち 7% 前後の利益を手に入れる仕組みを持っている。JITA 代表のサイフ・ラシド (Saif, Rashid) は、JITA の目指すものの一つが農村女性のエンパワーメントであると言う。JITA はアパラジタを貧困層の女性から選び、育成するというユニークな方法でこれらを実現し、成功している (Rashid 2014) というのだ。

倫理的課題についてもカルナリ (Karnani 2006, p.8, pp.22-23) は指摘する。BOP ビジネスは貧困層を助けるのではなく、嗜好品を販売する (例: コカ・コーラやアイスクリーム、テレビなど) ことを助けているというものである。カルナリは貧困層が生産層になることの重要性を指摘している (Karnani 2006)。本論で取り上げる資生堂の「美」に関わる商品販売をどのように捉えるべきかについては慎重な検討が必要である。贅沢品や嗜好品を販売することが BOP ビジネスとしてどの程度社会的に意義があるのか、またはないのかといった点は今後の BOP ビジネスの大きな分岐点になると考えるからである。

生活改善や美に関するプロジェクトに関わった、あるいは消費者となった当事者の声を聞くためには現地調査が必要である。現地の特に女性たちの声を聞くためにはバングラデシュ農村部における社会的文脈を理解する必要がある。以下の節では特に同国のジェンダー課題について述べる。

## 2-3. バングラデシュにおけるジェンダー課題

バングラデシュは 1970 年代には世界の最貧困国であったが、1990 年以降年間 4% 以上の経済成長を遂げ、この 10 年間で年間 5% 以上の持続的な経済成長を遂げている (IMF 2014)。バングラデシュ社会では伝統的に家父長制が強く、パルダと呼ばれる女性隔離の規範により性別分業が行われ、女性の行

動が制限されている（石坂 2012）。バングラデシュの世帯における家計の主体は男性であり、消費行動の目に見える主体も男性である。大きな買い物はもちろんのこと、食料品、日用品、衣類、そして女性の必需品でさえも、男性が買い物の責任を負うとされている（坪井 2006, p.1）。フォトワバジ（地域の実力者が村裁判において恣意的なプロセスで過酷な刑罰を特に女性に科すもの）やダウリ（女性が結婚した際に婿側の家庭に結婚持参金を支払う習慣）などによる男女差別も深刻である（高田 2006、山形 2005）。

このような国において、多くのマイクロ・クレジットやマイクロファイナンスが成功を収めたという報告がある。例えば、男性が家計を握り、家庭内での意思決定権にかかわる機会がない女性も多い社会において、マイクロ・クレジットが長い間社会から無視され、閉じ込められてきた女性を動員したことの意義は大きい（Karim and Osada 1998, p.261 石坂 2012, pp.233-235）点やマイクロファイナンスが農村女性をエンパワーした（Osmani 1998）という研究である。

一方、マイクロファイナンスの負の側面もある。定期的な返済を維持するために借り手は他からの借り入れを返済にあて、それによって負債が重なり返済金の回収所や家庭内で緊張が高まり、女性はエンパワーされるどころか彼女らへの罵倒や暴力が日常化している（Rahman 1999b, p.67、西村 2009, p.18）。石坂は、複数の機関から融資を受けている場合、その中に「娘の結婚」がみられることを指摘し、娘の結婚のために融資を受けて多重債務に陥る事例があることを指摘している（石坂 2015, p.39）。開発実践や企業・組織・人の介入には両義性があり、BOP ビジネスにも同様のことが言えると考えられる。

バングラデシュにおける宗教とジェンダー課題も未だに地域社会には残っている。法律で一夫多妻制は認められていないが、習慣として現存している。ヒューマン・ライツ・ウォッチ（Human Rights Watch (2014)）によるとイスラーム教徒は、男性に一夫多妻を認めており、離婚にあたり女性のほうにより厳しい法的規制が設けているという。

バングラデシュ政府は、『ショパール ジョンノ シッカ（万人のための教育・Education for All）（以下、EFA）をスローガンに国際社会と協力して教育の普及を進めている。初等教育の就学率は9割を超え「2015年までにすべての子どもが教育へのアクセスをもつ」EFAの目標に手が届くところまできたという。中でも女子の就学率は男子を上回り、教育へのアクセスにおける「ジェンダー格差」は解消されたとバングラデシュ政府はいう（金澤 2013, p.59）<sup>11</sup>。

本プロジェクトの実施にあたり資生堂の調査チームが対象地域で事前調査を行った際、「女性が外に行くことはあまり好まれないなど文化的なジェンダーの状況は見られたが、ダウリや家庭内暴力など象徴的なジェンダー問題が示唆されることはなかった」という<sup>12</sup>。筆者によるバングラデシュ人の現地スタッフへの聞き取りによると（男性2名、20代と30代）、農村部におけるアレンジメント・マリッジはまだ残っているがマイクロ・クレジットや様々なプロジェクト、そして政府のジェンダー主流化政策の結果、ダウリや暴力の問題は減少し、この10年でバングラデシュの農村女性の地位は向上しているという。この点は筆者が教える日本に留学中のバングラデシュの学生たちの認識と共通するものであった。しかし、筆者が農村でAOに対し調査を実施した際、ダウリや後述するようにアレンジメント・マリッジによる結婚後、夫より暴力を振るわれ離婚を望んでもそれが叶わず苦しんでいる女性への聞き取りが可能となった。バングラデシュ研究者の石坂貴美は、日本に留学できるような経済的・社会的に高いレベルにある家庭でのダウリは減少しているが、貧困層では反対に増加傾向にあると指摘する<sup>13</sup>。自分自身の結婚の際にはなかったダウリが娘の時には要求され、二女のダウリの金額が高額になったという事

例もある<sup>14</sup>。バングラデシュ政府の主張する男女の平等は一定程度達成されているが、農村部ではいまだ女性差別やジェンダー課題があるといえるだろう。

### 3. 本論の仮説と調査方法・調査対象村・調査対象者・調査時期

#### 3-1. 本論文の仮説

BOP ビジネスやマイクロ・クレジット/マイクロファイナンスは先行研究でもみたように批判はあるものの、当該地域の農村女性のエンパワーメントにつながる事例も報告されている。本プロジェクトは、資生堂が生活改善のみならず「美」をキーワードに展開していることから、対象国の「美」と日本企業の「美」の概念にずれがないかなど、課題は残ると考えられる。同時に、現地の農村女性がAOやアパラジタに採用されたり、農村女性たちがプロジェクトの講習会に参加することを通し、農村女性の社会関係資本<sup>15</sup>が拡大される可能性もあり、プロジェクトに関わった農村女性には一定程度のエンパワーメントの発現がみられるのではないかという仮説を立てた。

量的な調査では示すことの容易ではない農村女性のエンパワーメントについては質的な調査が必要である。

#### 3-2. 調査方法：質的調査とエンパワーメント評価

本研究では質的データを収集するために聞き取り調査・参与観察ならびに質的評価としてのエンパワーメント評価を実施した。この評価は、パラグアイの農村女性たちに認められた意識や行動変容を可視化するために生まれてきた（Fujikake 2008 p.30, 藤掛 2008）ものである。データに根ざした理論であるグランデッド・セオリーを用い、パラグアイ農村部で展開された生活改善プロジェクトに主体的に関わった農村女性たちの個人の語りを1993年から1999年まで断続的に収集し、特に繰り返し語られた12の表現をオープンコーディングし、指標としたものである。軸足コードは女性のエンパワーメントである<sup>16</sup>。12の評価軸は、1. participated（参加した）、2. Spoke out（発言した）、3. Changed something in mind（意識が変化した）、4. Took action（行動した）、5. Cooperated/Networked（連帯した）、6. Created（創造した）、7. Had new goals（新しい目標を持った）、8. Negotiated（交渉した）、9. Satisfied（満足した）、10. Become confident（自信を持った）、11. Administrated（運営・資金管理を行った）、12. Decided（意思決定を行った）である（Fujikake 2008 p.30, 藤掛 2008）。また、調査開始にあたり関係者と情報共有を行い、以下のコード:13. Managed time（時間管理を行った）を追加した。これらの13の指標はp.126の図2ならびにp.128の図4で使用する。

#### 3-3. 調査対象村・調査協力者

調査対象村は、バングラデシュの首都ダッカ管区タンガイル（Tangail）県（人口360万人）の中で資生堂が活動する2村とする。現地NGOの外部評価により1）外部からの影響に「寛容」と評価されるグアジャ（Gulya）村（人口3,500人）と、2）外部者に対して「閉鎖的・保守的な態度」を取る傾向にあるカラティパラ（Korati Para）村（人口10,000人）である（村の概況は4章参照）。

調査協力者のAO（表1）は、本プロジェクトに関わる8名全員を対象とした。AOたちは本プロジェクトが開始されるにあたり資生堂が村に掲示した貼り紙をみて、資生堂関係者やJITA関係者の面接を

受け、合格した農村女性たちである。

調査協力者の農村女性たちは、A) 基礎化粧品3点セットを購入した人、B) 基礎化粧品1点を購入した人、C) ワークショップに参加したが基礎化粧品をまだ購入していない人、D) ワークショップに参加せず、かつ基礎化粧品を購入してもいない人に分け、それぞれ2名ずつ、合計8名にインタビューを実施した。なお、本調査では農村男性やワークショップに参加していない農村女性は時間・文化的制約から調査協力者としていないが参与観察等を実施した。これらのデータも補足として用いる。

### 3-4. 調査期間・方法・質問票の作成と現地スタッフへのジェンダートレーニング等

調査期間は、ベースライン調査を2014年3月27日～4月4日までの9日間、エンドライン調査を2014年12月13日～22日までの9日間<sup>17</sup>、以下の体制で実施した。

ベースラインでは、筆者が準備した調査枠組み（Fujikake 2008; 藤掛 2008）を提示し、資生堂関係者、現地スタッフ、コンサルタントと現地の文脈に合わせ修正を行った上で分担して行った。質問票の修正にあたり現地スタッフと丸1日かけた情報共有を行った上で作業を行った。

質問者の質問時における態度や環境などが本調査には大きく影響するため、現地スタッフにはジェンダーやエンパワメント評価の概念枠組みの説明を筆者より行うとともに、資生堂関係者や現地スタッフ、コンサルタントとバングラデシュにおけるジェンダー状況を共有するための討議も重ねた。

家庭内暴力やリプロダクティブ・ライツなどに関連する項目はセンシティブなテーマであるため、質問者側へのジェンダー視点や配慮が求められる。本調査では、状況次第では無理をしてヒアリングを継続することはせず、中断することもあるという前提に立ち、調査協力者が話しやすい環境づくりに努めた。実際にAOの女性が自身の家庭内暴力の被害について涙を流しながらやっとの思いで話し始めた際にはインタビューを中止し、その女性が語れる状況になるまで待つという姿勢を貫いた。

調査協力者は全て女性であるため、文化的背景からもインタビューは女性スタッフによる実施が望ましいが、女性の公的空間での自由な活動が許容されにくい社会的制約から女性スタッフを見つけ出すことは困難であった。そのため、本調査は男性スタッフと女性スタッフの混合で行った。男性スタッフには、傾聴を得意とするものを選出し、調査協力者である農村女性たちにとって限界はあったものの話しやすい空間作りに努めた。

女性/たちの「語り」は質問票に書き込むとともに、許可を得られた場合は録音・映像による記録を残した。調査実施後は、記録を確認し、メンバーでポイント化した。インタビューはベンガル語で行われたため、現地スタッフに英語によるウイスパリング通訳（whispered interpreting）を依頼した。

## 4. 調査結果：調査対象地域タンガイルの概況

1990年代前半のタンガイル県は、インフラの未整備が原因でリキシャなどへの需要が限られていた（安藤 1998, pp.168-169; 西村 2009, p.30）が、1998年に日本のODA事業の一環としてジャムナ橋が作られ交通事情が大きく変化し、人の流れも変わりはじめた。

グアジャ村の調査時の状況は以下の通りである。

グアジャ村の人口は3500人（世帯数395）、男女の比率は男性52%とやや高く、女性は48%である。主な収入源は農業であり農村女性は常に農作業に従事しているが、マイクロファイナンスなどの活動

が展開されていたこともあり農村女性たちは現地の NGO スタッフと接触がある。宗教はイスラーム教である。グアジャ村に 2011 年より滞在し、活動しているプロジェクト関係者によると、村における製品テストやミニワークショップの実施、AO 宅へのホームステイなどは比較的受け入れられ、資生堂スタッフと村人との間でラポールが形成されてきた<sup>18</sup>。この村では資生堂以外の基礎化粧品にかかるワークショップなども現地の NGO により実施されており、村人は商品のみならず外部者との接触を通じ多くの情報を得ている。女性にインタビューを実施したり、話しかけても物怖じせず答えてくれたり、男性も女性へのインタビューに対して寛容な印象であった<sup>19</sup>。その後グアジャ村に調査に入ったプロジェクト関係者によると、この地域の人々は非常に明るく、地域のバザール（コロティヤ）に近いこと、水が豊富で土地の所有率が高く（ヒアリングでは小作はいない）、コメやジュートなどの主要作物があり、現金収入が低くとも開かれた空間である<sup>20</sup>。出稼ぎ者も多く、仕送りなどの事例も多く聞かれ、農業と合わせて豊かではないものの一定程度の世帯収入があると考えられる。グアジャ村からタンガイル市街に出るためには CNG と呼ばれる小型の 3 輪自動車をタクシーとして使用することが多い。

カラティパラ（Karati Para）村の人口は 10,000 人（世帯数 2,000）、人口比率は男性が 48% に対し女性が 52% である。これは男性が中東に出稼ぎに出ているからであると推察できる。宗教はイスラーム教とヒンドゥー教である。この村もグアジャ村と同様に現地で活動する NGO スタッフと接触があるものの、以下の参与観察ならびに三角検証により閉鎖的な村であると考えられた。幹線道路から近いにも関わらず、グアジャ村で可能だったインタビューを実施しようと農村女性の家を訪問しても、調査には協力できないという姿勢が観察されるとともに、女性がインタビューに答えたくないという態度も認められた<sup>21</sup>。インタビューの実施が可能となっても、中座したり、居心地が悪そうな態度をしたりする様子も見受けられた<sup>22</sup>。カラティパラ村の女性たちは外部者との接触が村社会で承認されていないようであり、女兒がインタビューに興味を持ってプロジェクト関係者に近づいてきても、親族と思われる男性に家に連れ戻されたり、手を引かれたりして出ていった。カラティパラ村からタンガイル市街に出るためには CNG をタクシーとして使用することが多いが農村女性が一人で移動することは多くないということであった。

## 5. ベースライン調査結果<sup>23</sup>

ベースラインの際に行った調査結果を AO ならびに農村女性に分類し、以下に記す。

### 5-1. AO について

AO は全員で 8 名（表 1）である。年齢構成は最年少が未婚の 17 歳で、最高年齢が 48 歳である。子どもの数は 0～3 名で、教育レベルは 8 名とも 10 年以上ある。

ベースライン調査の結果である AO 個人のエンパワーメントを図 1 で示す。内側の◆ラインがベースライン調査であり、外側の■ラインがエンドライン調査である。ポイントの高い AO-02、AO-03、AO-06、AO-07 は、30～40 代の経験のある女性たちであり、ポイントが低いのは 10 代の若い女性たちであった。特に、最も点数の低い AO-01 は、AO としての経験が最も浅く、離婚訴訟中の DV 被害者でもある。2014 年 3 月 27 日のインタビュー時、親の準備した結婚相手には別の女性があり、そのことについて夫に咎めると夫からの暴力が始まったと語った。インタビューの際には涙を流し、継続が困難となったた

表1 Activation Officer の属性

コード	出身地	性別	年齢	婚姻状況	子どもの数	就学年数
AO-01	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	18	離婚	0	11
AO-02	グアジャ村 Gulya 村	女性	38	既婚	2	10
AO-03	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	48	既婚	3	12
AO-04	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	17	未婚	0	11
AO-05	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	19	未婚	0	12
AO-06	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	35	既婚	2	10
AO-07	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	30+	離婚	1	12
AO-08	ミル クムリ村 Mir Cumulli 村	女性	18	未婚	0	12

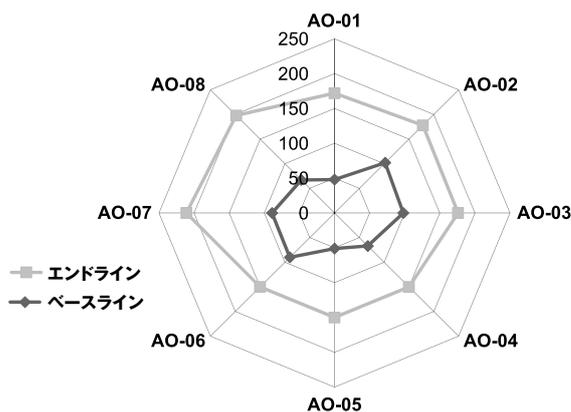


図1. 資生堂プロジェクト各 AO のエンパワメント評価

出典：Fujikake (2008) を参照に

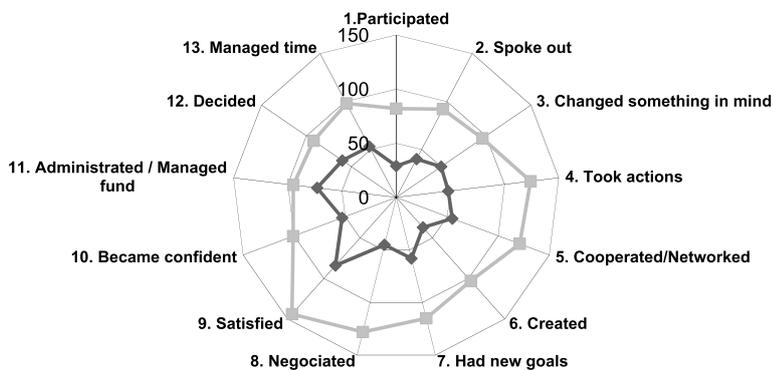


図2. 資生堂プロジェクト評価項目別エンパワメント評価結果

め、抱きしめ、インタビューを一旦中止し、別のタイミングでインタビューを再開した。

図2はエンパワーメント指標13項目別に見たAOのエンパワーメントの度合いである。内側の◆のラインがベースライン調査であり、外側の■のラインがエンドライン調査である。個別には違いがあるものの、4のTook action（行動をおこした）、5のCooperated/Networked（ネットワークした）、9のSatisfied（満足した）などは高い傾向にあった。プロジェクトが開始されて間もないが、すでにAOたちの意識や行動変容が認められることから、AOにはポジティブなインパクトが発現しつつあったといえよう。また、後述するが、AO1の事例のように、家庭内暴力の被害者であり、離婚調停中という状況下コミュニティの中でスティグマを抱え生き辛さを感じている女性が、AOになったことで名誉回復を図ることができたと感じていることもある。

本プロジェクトは、農村女性の生活改善に資するとともに雇用を創出し、所得を得ることから社会の底辺に生きざるを得ない女性たちのエンパワーメントに寄与する可能性があることがベースライン調査では示された。一方、資生堂が考える「美」と現地の女性たちが考える「美」の概念の差異や共通項はこの時点では十分には見出すことができなかった。

## 5-2. 農村女性について

調査協力者である農村女性個人のエンパワーメントの結果を図3に示した。



図3. 農村女性4分類：ベースラインならびに調査結果

内側の◆ラインがベースライン調査であり、外側の■ラインがエンドライン調査である。

調査協力者のコードA～Dは、以下のカテゴリーに分けられる。A：基礎化粧品3点セットで購入した人、B：基礎化粧品1点を購入した人、C：啓発ワークショップに参加したが基礎化粧品をまだ購入していない人、D：ワークショップに参加せず、かつ基礎化粧品を購入してもいない人、である。

C1にエンドライン調査の際に身内の不幸があり調査を継続することが不可能となったためここではポイントがゼロとなっているが、ベースラインではA4を除きA、B、Cのグループは相対的にエンパワーメントが発現しているといえよう。一方、Dのカテゴリーである啓発ワークショップに参加したことのない女性たちのエンパワーメントは発現していないことから、ワークショップへの参加が農村女性

たちに一定程度評価されるとともに、農村女性自身も生活改善に資する活動を展開していることが明らかになった。このことから言えることは、ワークショップに参加することから農村女性たちはより多くの情報を獲得し、世帯内外での発言を増したり、自身の状況に満足できる要素が増えてきたと考えることができる。

次に、A～Cを比較すると、購入商品数とエンパワメントの発現には相関がないと考えられる。A-04の女性の得点が極端に低いのは、ワークショップに参加しておらず、家族の勧めで商品購入をしているためである。C2、C3、C4は価格が高いと感じているためまだ商品は購入していないものの、ワークショップには参加しており、そこで学んだことを実践している。ワークショップへの参加のみでもエンパワメントの発現がみられることから、本プロジェクトが展開した生活改善に資するワークショップへの参加が農村女性のエンパワメントに寄与している可能性があるかと推察される。

農村女性の語り全体をまとめたものが図4である。

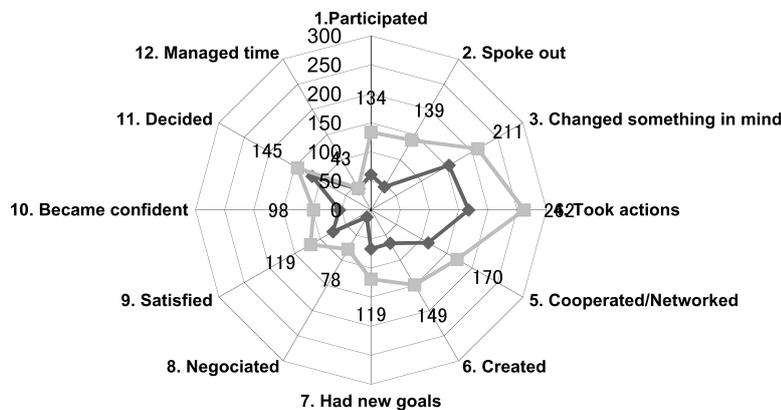


図4. 農村女性指標別評価：ベースラインならびに終了時評価

◆のラインがベースライン調査であり、■のラインがエンドライン調査である。農村女性の語りを項目別にみると3の changed something in mind (意識変容)、4の Took action (行動を起こした)、についてはすでに変化があると考えられる。しかし、Dのグループに該当する農村女性たちのエンパワメントの発現は見られない。Dグループに関しては全員が10代であることから年齢と経験についても考慮する必要はあるものの、A～Cのグループにも20代前半はいることから、一概に若いため経験不足と結論付けることは困難である。したがって、A～Dまでを比較すると本プロジェクトに関わり、ワークショップに参加したメンバーに意識変容や行動変容に関するエンパワメントの発現が観察されたと言えることができよう。

副産物として「台所の改善を提案」した女性が1名いたものの、ベースラインではそれ以外に大きな変化は認められなかった。また、戦略的ジェンダーの利害関心の認知や充足に向けた行動変容をおこなったものはベースライン調査からは十分に見出すことができなかった。戦略的ジェンダーの利害関心は、対象社会で劣位におかれる人々が構造的要因に気付き、その構造を変えようとする行動(藤掛2008)であり、エンパワメントの上位概念であると考えられる。

## 6. エンドライン調査結果

### 6-1. AO について

9ヶ月後の2014年12月に実施したエンドラインの調査結果を以下に述べる。

図1の■ラインに見るとおり、総じてエンパワーメントのポイントが増加している。語りの中で最もエンパワーメントが可視化されたのは、AO-07である。彼女はAOであることに誇りを持ち、「男性のサポートはもはやいらぬ」と調査時に語った。また、自分自身でプロジェクトをマネジメントしたり、知識を共有したりすることから生活の質も向上しており、大変満足している、という。さらに、資生堂が提供した衛生などの問題にとどまらず、自身の属する地域での社会問題などにも目を向けるようになり、発言もするようになっていく。

AO-04は、父よりAO活動に参加することを強く反対されたが、反対を押し切って活動を開始した。しかし、人前で話すことがもともと苦手であり、恐れもあった。そのため2014年3月に実施したベースライン調査の際には一人で参加することを避け、AO-08を連れてインタビューに現れた。現地コンサルタントによるその後のAOトレーニングや資生堂担当職員によるクッキングコンテストなどの実施を通じAO-04は徐々に変化していった。世帯への巡回訪問も始まり、記憶力が大変よい（ことが明らかになった）AO-04は、商品の説明や家族構成などを全て覚え、訪問先の家々で人々に信頼されるようになっていった。これらの活動を通じAO-04は大きな自信を獲得していった。父親も娘の大きな変化を喜び活動をサポートするようになっていった。

2014年12月の終了時評価の際、AO-04はベースライン調査時と同様、AO-08とともにインタビューに現れた。ベースライン調査時とは別人のようにこれまでの活動や成果、自信について淀みなく語り、AO-08も先に触れたように自信を獲得し多くのことを語ったため、調査メンバーは急遽インタビューを個別に行うように調査計画を変更した。エンパワーメントが最も可視化されたのはAO-07であるが、AO-04なども含め全体を通じてプロジェクトの実施によりAOの意識変容とエンパワーメントが確認できた。

次に項目別のエンパワーメントである。図2に見るとおり、9.Satisfied（満足した）、はベースライン時にも84ポイントと高い傾向にあったが、終了時評価においても144ポイントと一番高いことから、このプロジェクトにAOたちは満足していると評価することができよう。また、8.Negotiated（交渉した）、はベースラインでは45ポイントであるが、終了時には128ポイントとなり、夫や義母や義父に対し、集会に参加するために交渉をしたりするなど、変化が認められた。家族のみならず、地域の人々にもあらゆる交渉をしていることが確認された。AO-08は、プロジェクトを通じ自信を付け、地域のリーダーに交渉するなど、これまでに経験のないことを実行に移していた。

JITAスタッフは、AOたちが色々なことを素早く習得し、記憶力が素晴らしいことが最初の講習でわかった、と説明する。AO-03は基礎化粧品の売上でトップセールスレディになり、より多く販売ができるようにアニメーションを用いるなど新しいアイデアを提案し、実践している。また、AOたちはアパジャタを自ら選び、育成し、商品を戸別販売する仕組みも受け入れ、持続可能性を考えアパジャタに自ら200Tkを渡すアイデアを考案し、実践している。

## 6-2. 農村女性について

農村女性には、ベースライン調査と同じ人物に対して、エンドライン調査を行った。C1は、先に触れたように親族に不幸があったことから調査継続が不可能となった。

調査協力者の語りから見える農村の人々の生活は徐々に変化してきている。A1は、講習会を通じ調理技術を向上させたり、「美」について考えるようになったという<sup>24</sup>。また、彼女は、夫に対して避妊のためのコンドームの使用を交渉するなど、過去になかった意識や行動に変容が起きていた。A2の夫は、海外に出稼ぎに出ており、以前は家庭内の決定権は夫や夫の親にあったが、プロジェクトに参加して以降、家庭内の決定事項は夫と電話で話し合い決定しているという。A3は、女性農協の委員長を3年勤めているが、資生堂プロジェクトより多くのことを学び、たくさんの動機をもらったと語る。また、4か月前より天然ガスを利用した調理を行うなど、プロジェクトで学んだことを取り入れて生活改善を行っている。A4は人前で話すことを以前は望んでおらず、義母も息子の「嫁」が人前で話すことを嫌ってきた。しかし、プロジェクトに参加し、自分と向き合う時間が以前よりも増えたことからA4はこれまでになかったことであるが、Cox's bazar（地域の名称）にある歴史的な名所に家族と行きたいのもっと稼ぎたいと新しい目標をもった、と言う。人見知りではあるものの、講習会などで動機付けされたと考えられる。

B1は、夫が他界したため野菜を作り生計を立てている。彼女は講習会への参加を通じ、多くの人と関わることから洋裁やクラフト作りを学び所得を創出したいと考えるようになった。新たな希望をもったのである。また、長男により良い教育を与えたいと考えるようになった。さらに、講習会への参加を通じ、知らない人の前でも話すことができるようになったという。

C4は、以前はできなかったことであるが、夫や家族を説得し、息子のために貯蓄をはじめた。現地コンサルタントによると村の女性たちが栄養の講習会を通じ多くのことを学び砂糖摂取量を減らすようになったという。Dのグループに大きな変化は認められなかった。

## 7. 考察

### 7-1. AOのエンパワメント

AOの多くはミルクムリ（Mir Cumulli）村出身である。この村は、ベースライン調査の結果、他の村と比較して「知識が高い傾向にある」という結果がでている。しかし、筆者がインタビューを実施したミルクムリ村のAO-01は、先にも述べた通り、親が決めた許嫁と結婚し、夫の不貞を咎めると家庭内暴力の被害者となった。ジェンダー課題が農村に根強く残る今日においてAO-01のエンパワメントに本プロジェクトが一定程度寄与していると考えerことは妥当であると考えer。なお、ミルクムリ村以外でAOはグアジャ村出身が一名いる。

図1に見る通り、終了時評価の結果、8名のAOにエンパワメントは発現していると考えられる。聞き取りを通して明らかになったのは、社会経験のあるAOが経験の少ない、あるいは若い世代のAOの指導者的立場となり、知識や経験を共有し、リーダーシップを発揮していることである。本プロジェクトが女性たちに教育訓練の「場」を与えるとともに知識の伝達の「装置」として機能していると考えられる。

家庭内暴力の被害者でもあったAO-01は、離婚をしたことにより社会的スティグマを負うこととなった。しかし、AOの仕事につくことから、村社会で尊敬され、スティグマを拭いさることができた<sup>25</sup>。ジェ

ンダーに配慮した本プロジェクトがもたらした社会的インパクトは、女性の「美」や所得創出のみならず、底辺に生きざるを得ない女性たちのエンパワーメントに一定程度寄与する可能性があることが示唆された。

### 7-2. 農村女性のエンパワーメント

ベースライン調査時における農村女性は、「泡洗顔の実践」という実際のニーズに該当するポジティブ・インパクトが多く確認された。また、意思決定が高く出ている傾向にあるが、他の指標は高くなかった。これは従来、夫（あるいは男性パートナー）が家庭内外の意思決定を担うという社会的文脈の中、プロジェクトを通じ「共同で意思決定をする」という形に変わったということから、ベースラインではポイントとしてカウントした。バングラデシュでは世帯内外における様々な意思決定を男性が担ってきたという社会的背景がある中で、女性も男性とともに意思決定が担えるようになっていった点を社会の変化として捉えることは可能だと考えたからである。

9ヶ月後の終了時評価では、「泡洗顔の実践」のみならず、講習会への参加を通じ、知らない人の前でも話すことができるようになったり、新たな目標を持ったり、台所の改善のために天然ガスを引いたり、自己と向き合う時間を確保したりと大きな変化をみることができた。また、「共同での意思決定」を乗り越えて、夫に避妊のためのコンドームの使用を交渉したり、家族を説得し子どもの教育のために貯蓄をしたり、地域のリーダーに交渉したりするなど、意思決定にもこれまでは社会規範として乗り越えることが容易ではなかった戦略的ジェンダーニーズの認識と発現が確認された。

### 7-3. 小括

バングラデシュの農村女性を取り巻く状況は、ジェンダー視点がないと読み解けないものが多いと考える。EFAなどの推進の結果、バングラデシュの女性は「男女平等を達成した」、「女性は強くなった」といわれることが多いことから、農村におけるジェンダー平等が達成していない場合でも見過ごされたり、見えにくくなったりしている。

このような農村女性に対し資生堂は、栄養・衛生指導等に加え、今日的な農村女性のニーズである「美」を捉えたワークショップを展開している点は興味深い。なお、ここで一点、農村女性の求める「美」と欧米諸国で作られてきた「美」について確認しておきたい。ジェンダー研究の中では「美の強迫」という概念がある。これは、美しくなければならないという強迫的な心情であり、今日、男性よりも女性に対して強く要求される（女性学事典 2002, pp.389-390）。当事者が捉える美についてどのように考えるのか、という点については慎重な議論が行われる必要がある。資生堂は2011年の自主事業開始において、複数の事前研修を実施しており、その中に「ジェンダーと開発（Gender and Development）」（以下、GAD）も取り入れている<sup>26</sup>。途上国や新興国におけるジェンダー規範のゆらぎや開発実践者が持つべき視点、宗教的規範との折り合いを地域の人々はどのようにつけているのかなど具体的な事例から学び、タンガイル農村で暮らす当事者の女性たちが求める「美」を提供できるサービスを検討している<sup>27</sup>。タンガイルの農村部では「肌が美しい方が結婚できる」と考える若い農村女性たちが多いため、プロジェクトではニキビなどのできにくい美しい肌をつくるために食生活や洗顔などの具体的な方法を教えている。これはタンガイルの農村女性たちに限ったことではないと考えられる。色が黒いために姑にいじめられたり、色の白いことがイコール女性の価値を高めるという社会規範の中で苦しむ女性の事例はいく

つも挙げられている（坪井 2006b, p.23、石坂 2012, p.242）。以下にロケヤの事例を紹介する。

「彼女は12歳で結婚した。結婚後すぐに、彼女の夫は新しい花嫁を連れてきた。彼の両親は息子に、ロケヤさんを離婚するように迫った。彼女は離婚だけは何とか免れたが、それからというもの、義母の仕打ちが始まった。義母は、彼女の料理のしかたや持参金に不満を抱いていたのではなかった。彼女が色黒であることが、気に入らなかったのである。義母は色白の花嫁を望んでいた」のである。

バングラデシュ農村部における社会的な「美」の優位は女性の肌が白いことであり、美の脅迫観念に通じるものがあるといえる。同時に当事者の「美」は、ニキビのない「肌のきれいな状態」が「美」であり、本人の知識の獲得や努力で一定程度改善できる可能性のあるものともいえる。

このプロジェクトのアプローチは、資生堂が事前調査時に見出したバングラデシュ農村部における女性の「美」という実際の利害関心と生活改善にかかる講習会を装置として結果的ではあるものの運用することで農村女性の戦略的利害関心にも答えることができるようになったものといえるため、WIDアプローチ（Women in Development）（以下、WID）と、男性と女性の関係性や女性を劣位におく社会構造や制度などに焦点を当てるGADアプローチの双方の要素も含みもつものである<sup>28</sup>。

グローバル化の進展に伴い、農村にも多様な情報が届く中、都市と農村の情報格差は縮小している。農村の女性たちが都市の人々と同様に「美」を求めることもあるだろう。これまで国際協力の中で扱われることのなかったテーマの1つである「美」が農村女性のニーズとして（議論の余地はあるかもしれないが）存在するという事を考えると、本プロジェクトはWIDアプローチからGADアプローチに転換できる可能性を秘めたものである。「生活改善」や「美」というエントリーポイントで農村に入り、農村女性のエンパワメントの可能性を生み出し、ひいてはGADアプローチに展開する可能性があるからである。本プロジェクトはジェンダー平等が「達成された」として看過される農村部に残るジェンダー課題の解決にもつながるアプローチの1つでもあるだろう。

## 8. 本研究の限界と今後の課題

タンガイル県農村部で展開する本プロジェクトは、女性の生活改善や衛生状況の向上をもたらすとともに、AOという職業を通じ、農村女性が仕事を獲得する、収所を生み出す、自信を持つ、農村女性の社会的地位が向上するなど、農村女性のエンパワメントに一定程度寄与している可能性が示された。

同時に今後の課題として以下の点が残された。

第一に、社会的に要求される「美」と当事者が考える「美」について今後詳細に分析する必要がある。

第二に、成果三類型（Fujikake 2008; 藤掛 2008）に基づいた詳細な分析を行う必要がある。本論ではエンパワメント評価で用いる三類型の分析（実際のジェンダーニーズを一類、副産物を二類、戦略的ジェンダーニーズの認知と充足を三類）は十分に行えなかった。しかし、ベースライン時の調査結果より実際のジェンダーニーズに対しての充足を観察することが、また、戦略的ジェンダーニーズについては認知の萌芽をみることができた。終了時評価の際には、戦略的ジェンダーニーズの充足について一部ではあるものの検証された。これらの詳細な分析が今後必要であると考えられる。

第三に、人口動態と出稼ぎの関係についての分析が必要である。閉鎖的な特徴を有するカラティバラ村においても、開放的な特徴を有するグアジャ村においてもパートナーが中東他に出稼ぎにでている場合、このような社会的文脈が農村女性の意思決定にどのような影響を与えているのかを検証する必要がある。例えば男性が出稼ぎに行っている世帯は、男性の「金銭管理」やコントロールがどの程度世帯内に影響を与えているのか、あるいは出稼ぎ先で多様な価値観に触れバングラデシュ農村部に残る伝統的な価値規範を乗り越えるような新たな意識変容が生まれているのか、といった点である。

第四に、村の女性たちのハラル商品に対する評価についての詳細な分析が必要である。資生堂はイスラム信者のためにハラルにも対応した商品開発を進めていることが村の女性たちより評価されていることはインタビューより聞くことができた。しかしこの点は本調査の中心の質問項目ではなかったため、十分なデータを取ることができなかった。今後の追跡調査では聞き取りに追加したいと考える。

第五に、「女女格差」や女性の分断に関する分析の必要性である。ベンガル語で実施されるレクチャー(30-40分)に対し、AOは事前に家々を巡回し参加者を募る形式を採用しているが、25000Tk以上の家計収入がある女性たちは集会への参加を希望しなかった。その理由を「貧困層の女性たちと同席したくない」、「同じ空間にいたくない」と語った事例があった。格差や差別、排除の構造と世帯収入、プロジェクトへの参加の度合いについても今後調査が必要である。本プロジェクトのようなBOPビジネスが、格差の拡大と強化につながっていないのか、いるならばどのようなアプローチが求められるのかについても検証する必要がある。

BOPビジネスや社会企業は、途上国の貧困削減に対する開発援助、経済協力に変わる新たなアプローチでもある。本プロジェクトは生活改善のみならず「美」というテーマも扱っており、「美の脅迫」概念という立ち位置からの批判を受ける要素も含み持つ。しかしながら、当事者の生きる社会的・文化的文脈に寄り添った時、女性たちの「美」への実際的なニーズは存在し、エントリーポイントとして十分な可能性を持つものである。本論文で示されたように戦略的なニーズへの転換が認められたことから、一定程度意義があるということができるだろう。今後は先進国が考える「美」と当事者が考える「美」の折り合いが合ったとき、このプロジェクトが大きな成功を収めるのではないだろうかと考える。今後も継続した調査を行いたいと考える。

## 【謝辞】

本調査にご協力頂いたタンガイル県の農村女性の方々、本プロジェクトの関係者の皆様方、バングラデシュ地域研究者ではない筆者に対し本論文を進展させるべく多数の有益なコメントを下さった査読の先生方、アドバイスを下さった先生方には心より厚く御礼申し上げます。

## 注

- 1 (人口1億5千万 バングラデシュ統計局 2013年)
- 2 「スキンケア製品を切り口とした農村女性の生活改善事業協力準備調査」は、独立行政法人国際協力機構の「協力準備調査(BOPビジネス連携促進)」に採択(2012年11月30日付採択)されたものであり、資生堂はこの活動を通じて、南アジア女性の肌や嗜好性などのデータを蓄積し、将来的な研究開発や新規市場開拓手法のひとつとしてその可能性を探り、BOPビジネスの事業化を目指す、としている(資生堂2011)。
- 3 本研究は、バングラデシュ研究や南アジアの研究ではないことを付記しておきたい。
- 4 世界の化粧品メーカーと売上を比較すると資生堂は世界5位、アジアでは1位となっている。1957年の台湾を皮切

- りに、アメリカ、イタリア、タイ、ドイツ、中国などへの海外進出を進め、海外の生産拠点はベトナムを始め15ヶ所ある(介川2012)。
- 5 1BDT(バングラデシュタカ)は約1.5円(2015年12月のレート)。資生堂は1.2万タカ以上の世帯月収をBOP上位層と分類している。なお、生活改善を含めた意識啓発活動の対象者への世帯月収の上限設定はなされていない。
  - 6 AOはJITAの採用の元、100%資生堂の業務に従事し、給与も資生堂から支給される。
  - 7 洗顔料は200タカ(80グラム、1ヶ月分)、ジェルは150タカ(40グラム、2ヶ月分)、日やけ止めは200タカ(40グラム、2ヶ月分)に設定されているが今後変更の可能性もある。
  - 8 <http://www.jitabangladesh.com/>(2015.08.10アクセス)。Care Bangladeshから独立した組織である。
  - 9 筆者の調査時点では本プロジェクトは経営上黒字となっている状況ではなかった。
  - 10 <http://www.hul.co.in/>(2015.08.10アクセス)。
  - 11 バングラデシュ研究者の石坂貴美氏は、初等教育の「就学率」では女子の方が上回っているものの、ドロップアウト率は女子の方が高いことから、全体ではまだ格差は解消されたとはいえないと指摘する(2015年12月2日に実施した電話インタビューより)。
  - 12 資生堂の担当責任者へのインタビュー(2014年3月27日)ならびに電子メールによるやり取りより(2014年6月26日)。
  - 13 2015年12月2日に石坂貴美氏に実施した電話インタビューより。
  - 14 同上。
  - 15 社会関係資本とは、相互利益のための調整と人々の協調行動・協力を容易にするネットワークや規範、そして社会的信頼を保つことのできる社会的組織・制度である(Putnam 1995)。
  - 16 得られた語りを対象社会の文脈に合わせて確認する作業は研究者の当該問題に対する下地、覚醒度、洞察、想像力、柔軟性(拡散的思考)がどのような軸足コードを生成するののかの決め手となる(箕浦2009、p.27)。
  - 17 当初、11月3日-11日の9日間のエンドライン調査を予定していたが、ホルタル(バングラディッシュのゼネラル・ストライキ)実施宣言が出されたため調査工程の変更を余儀なくされた。筆者の調査実施期間が短縮された分は、現地スタッフにヒアリングを託し、後日メールやスカイプ等を用い調査結果の収集を行った(筆者の現地調査は6日間)。
  - 18 資生堂大場華子氏への聞き取りより(2014年6月30日付電子メール)。
  - 19 Ibid.
  - 20 KMC 萬宮千代氏の参与観察より引用(2014年6月29日の電子メールにて)。
  - 21 資生堂大場華子氏への聞き取りより(2014年6月30日付電子メール)。
  - 22 Ibid.
  - 23 本モデルで設定したエンパワーメント評価には13指標がある。これらは指標によって、ワークショップで学んだこと1つに対し、1とポイント化すると、大きく点数が伸びる結果となる。各指標に対する質問やポイントの1つ1つの重みを同じにしているために起こる現象である。
  - 24 村社会で求められる「肌の白さ」ではなく、健康的な肌やニキビのない肌が美であるという認識をする女性もいた。この点については今後さらに検証が必要である。
  - 25 その後、元夫や夫の友人からの執拗な嫌がらせによりAOを辞めざるを得なくなったが、それを乗り越え再婚したという知らせを現地スタッフより受けた。
  - 26 筆者も本研修を担当した。
  - 27 2011年9月に開催された帰国報告会では、アジア、特にインドやバングラデシュの女性の「美」の観念についても議論を行っている。
  - 28 拙稿藤掛(2008)で取り扱う事例も、パラグアイの農村部において農村女性が生活改善プロジェクトを通し、リプロダクティブ・ライツ/ヘルスという戦略的利害関心を獲得していくプロセスを示しており、エントリーポイントが生活改善になっている。

## 引用参考文献

IMF. *World Economic Outlook Databases*, 2014.

Fujikake, Yoko. "Qualitative Evaluation: Evaluating People's Empowerment," *Japan Evaluation Society*, 8, 2(2008): pp.25-

37.

- Hammond, A. L. et al. *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resource Institute, International Finance Corporation, 2007.
- Human Rights Watch, 「バングラデシュ：差別的な家族法が女性の貧困を助長」、2014 (<http://www.hrw.org/ja/news/2012/09/17-0> (最終閲覧日 2014年5月29日))。
- Karim, Md. Rezaul and Mitue Osada. "Dropping Out: An Emerging Factor in the Success of Microcredit-Based Poverty Alleviation Programs." *The Developing Economies*. 36. 3 (1998): pp.257-288.
- Karnani, Aneel. *Mirage at the Bottom of the Pyramid: How the private sector can help alleviate poverty*, William Davidson Institute Working Paper Number 835, August, 2006.
- Karnani, Aneel. *The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: HOW THE PRIVATE SECTOR CAN HELP ALLEVIATE POVERTY*, California management review 49. 4 (2007) summer: 90-111.
- Karnani, Aneel. *The Bottom of the Pyramid Strategy for Reducing Poverty: A Failed Promise*, DESA Working Paper No. 80 ST/ESA/2009/DWP/80 August, 2009.
- Moser, Caroline. *Gender Planning and Development: Theory, Practice and Training*, New York and London, Routledge, 1993.
- Osmani, Lutfun N. Khan. "Impact of Credit on the Relative Well-Being of Women: Evidence from the Grameen Bank." *IDS Bulletin*, 29-4 (1998): pp.31-38
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster ロバート・パットナム (『孤独なボウリング』柴内康文訳 柏書房、2006年)。
- Rahman, A. *Women and Microcredit in Rural Bangladesh: Anthropological Study of the Rhetoric and Realities of Grameen Bank Lending*. Boulder: Westview Press, 1999a.
- Rahman, Aminur. "Micro-credit Initiatives for Equitable and Sustainable Development: Who Pays?" *World Development*, 27. 1, (1999b): pp. 67-82.
- Rashid, Saif. *JITA Social Business Bangladesh Limited: Reaching the unreachable in Bangladesh 2014*. (<http://factsreports.revues.org/3704>, Published 06 November 2014 最終閲覧日 2016年1月12日)
- Yunus, Muhammad. *Building Social Business, The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*, United State Public affair TM, 2010.
- 安藤和雄「NGOの発展を支える在地性(バングラデシュ)」斎藤千宏『NGOが変える南アジア』コモンズ(1998): pp.156-191。
- 石坂貴美「マイクロクレジット(小規模融資)利用者のケイパビリティ拡大に向けた検討:バングラデシュにおける事例の考察をもとに」、『国立民族学博物館研究報告』、36(2)(2012): 227-279。
- 石坂貴美『バングラデシュのマイクロ医療保険:貧困層のセイフティ・ネット戦略を探る(ブックレット《アジアを学ぼう34》)』、風響社、2015年。
- 井上輝子他編『岩波女性学事典』岩波書店、2002年。
- 金澤真美「バングラデシュの初等教育におけるジェンダー格差は解消されたのか」、『Core Ethics』、第9号(2013): pp.59-69。
- 株式会社資生堂 *Shiseido News Release* (2014.06.30 アクセス: <https://www.shiseidogroup.jp/releimg/2112-j.pdf>) 2011年。
- 株式会社資生堂・株式会社かいはつマネジメント・コンサルティング株式会社(2015)『バングラデシュ国 スキンケア製品を切り口とした農村女性の生活改善事業準備調査(BOPビジネス連携促進)報告書』、独立行政法人国際協力機構 <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000021228.html> (最終閲覧日 2016年1月12日)。
- 経済産業省『BOPビジネス政策研究会 報告書』、2010年。
- 国際協力銀行『貧困プロファイル』2007年。
- 介川久幸『資生堂の成長戦略:新しい生活文化の創造をめざして』株式会社資生堂、2012年。
- 独立行政法人国際協力機構 2006『ホンジュラス共和国地方女性小規模起業支援プロジェクト終了時評価報告書』2012年。
- 坪井ひろみ「貧困女性の貯蓄・消費行動とジェンダー—バングラデシュ・グラミン銀行の事例—」『アジア女性研究』、アジア女性交流・研究フォーラム(2006a): pp.1-10。

- 坪井ひろみ『グラミン銀行を知っていますか: 貧困女性の開発と自立支援』東洋経済新報社、2006年。
- 高田峰夫『バングラデシュ民衆社会のムスリム意識の変動—デシュとイスラーム』明石書店、2006年。
- 日本貿易振興機構『BOPビジネス潜在ニーズ調査報告書バングラデシュ: エネルギー分野』日本貿易振興会（委託先: 株式会社日本能率協会総合研究所）、2011年。
- 日本貿易振興機構『欧州 企業・NGO等のBOPビジネス事例』日本貿易振興機構海外調査部、2013年。
- 西村直紀『マイクロファイナンスの社会構造に対する副次的影響: バングラデシュ農村におけるサービスの『深化』と社会保障ネットワークを巡って』東京大学大学院国際社会科学専攻 国際関係論分野人間の安全保障プログラム (2008年度提出修士論文)、2009年。
- 野村総合研究所『BOPビジネス戦略』東洋経済新聞社、2010年。
- 藤掛洋子「農村女性のエンパワーメントとジェンダー構造の変容—パラグアイ生活改善プロジェクトの評価事例より—」国際ジェンダー学会誌、第6号(2008): pp.101-132。
- 藤掛洋子「BOPビジネスのエンパワーメント評価—バングラディッシュ農村女性の事例より—」、『第25回国際開発学会全国大会要旨集』(2014): pp.1-16。
- 深澤晶久「資生堂におけるグローバル人材育成の現状」『日本貿易会』月報(2011年9月号)、No.695(2011): pp.23-25。
- 山形辰史「バングラデシュにおける貧困削減と人間の安全保障」国際協力機構・国際協力総合研究所編『貧困削減と人間の安全保障』国際協力機構 国際協力研究所、(2005): pp.121-137。

(ふじかけ・ようこ／横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授)

掲載決定日: 平成 27 (2015) 年 12 月 22 日