

研究ノート Research Note

インド・ムンバイーにおける映画生産・流通システムと空間構造

和田 崇*

要旨：本研究はインド映画産業、特にその中心であるムンバイー映画産業（ボリウッド）の発展過程、生産・流通システムとその空間構造を明らかにした。ムンバイーは、パルシー資本とパルシー演劇の存在、ヒンディー語映画の制作、インド全土からの人材流入、反社会的勢力からの資金流入、1990年代後半からの政府支援などにより、インド映画産業の中心地として発展してきた。ムンバイーでの映画制作は、プロデューサーや俳優の住居/事務所やスタジオが集積するムンバイー市北郊を中心に行われる。しかし近年、ヒンディー語映画を中心に、撮影工程は経済的理由と創造的理由から地理的に拡散する傾向にあり、録音・編集工程の一部も技術的理由から国内他都市でも担われるようになってきている。ヒンディー語映画の配給は1990年代以降、12区域に地理的に区分されるインド国内市場に加えて、国外市場と衛星テレビ市場が急成長してきた。

キーワード：映画産業、集積、ボリウッド、社会的ネットワーク、逃げる生産問題

I はじめに

1. 研究の背景と目的

文化産業は近年、経済と文化の融合強化、デジタル化・IT・知的財産との関連からさまざまな相乗効果や新規市場開拓が見込まれることから、都市経済の牽引役としての期待が大きい（原，2010）。文化産業について地理学的研究の中核を成しているのは産業集積論であり、文化産業の都市集積が生産システムの分業関係や労働市場分析、都市の創造性や冗長性¹⁾の観点から研究されてきた（河島，2009；半澤，2010；水野，2010）。

本稿で対象とする映画産業についても、アメリカ合衆国ハリウッドを対象とした産業集積に関する研究が数多くみられる。例えば Storper and Christopherson (1987) は、ハリウッド映画産業を柔軟な専門化の典型であるとみて、そこにみられる分業関係と労働市場を集積要因に挙げた。Scott (2005) は、メジャー企業を核とした同心円的な映画産業の集積構造²⁾とともに、ハリウッド作品のグローバルな流通実態を示した。ハリウッドへの地理的集中が分析される一方、経済的理由および創造的理由による制作の空間的分業の存在も指摘されている（例えば、Coe, 2000；2001；Lukinbeal, 2004；Christpherson, 2006）。この動きは「逃

げる生産問題（Runaway Production Problem）³⁾といわれ、ハリウッド映画産業の空洞化とアメリカ合衆国内外における新たな映画制作拠点が形成されていると指摘されている（例えば、Coe, 2000；2001；Christpherson, 2006）。

映画産業の市場支配力がハリウッドに集中しつつも、それとは別にローカルに独立した映画産業が発達した国や都市も存在する（Scott, 2005；河島，2011）。文化的多様性を主張し自国の映画文化を保護しようとする欧州諸国と、国内人口が多く一定規模の市場を有し、近年の経済発展に伴って映画産業も急速に発達した中国やインドなどがその例である（山本，2013）。しかし地理学では、こうした「文化生産拠点の多角化・分散」（河島，2011）の動きを捉えた映画産業研究はその数が限られており、今後の充実が求められている（河島，2009）。日本の地理学者によるハリウッド以外の映像産業研究としては、京都の映画産業の立地要因を検討した山田（2001）と日本の地方部における映画制作の可能性をオーセンティシティ⁴⁾の観点から検討した原（2013）、日本のアニメーション産業にみられる産業集積と国際的空間的分業の実態を分析した研究（半澤，2001；山本，2007；2008；2009）、香港映画産業の生産システムと集積構造を分

* 県立広島大経営情報学部

析した Okuno (2004) が挙げられるのみである。

本稿で取り上げるインド映画産業を対象とした日本の地理学者による研究は、管見の限り皆無である。隣接分野を含めてみると、1990年代後半から映画研究家の松岡による一連のインド映画紹介(松岡, 1997; 2000; 2011; 2012)に続き、2000年代以降に人類学や地域研究分野でインド映画が研究対象として取り上げられてきた(杉本, 2002; Sugimoto, 2004; 山下・岡光, 2010; 岡光・山下, 2013; 深尾, 2013)。これらの研究では、インド映画の歴史と生産システムが概観されるとともに、グローバル化とデジタル化、産業化を近年の大きな変化として指摘している。それらの中で地理学の観点から重要と思われるのは、インドでは言語圏ごとに映画文化圏が形成されているという指摘と、各映画文化圏に映画産業の集積地が存在するという指摘である。しかし、彼ら自身が指摘するように、日本のインド映画研究は映画そのものの紹介や解説が主であり、生産・流通システムに関する産業論的・地域論的アプローチが十分とはいえないのが実情である(山下・岡光, 2010; 岡光・山下, 2013)。

以上を踏まえて本研究は、一定規模の国内市場を有し、ローカルな言語をベースに固有性の高い映画を制作する国の一つとしてインドを取り上げ、経済地理学の立場から、その生産・流通システムと空間構造を解明することを目的とする。具体的には、隣接分野の研究成果を踏まえつつインド全土における映画産業の空間的特徴を把握した上で、「インド映画の首都」(Ganti, 2004)といわれるムンバイ映画産業(以下「ボリウッド」という⁵⁾)の発展過程と生産・流通システムを明らかにする。こうしたインド映画産業の実態解明は、映画を例とした「文化生産拠点の多角化・分散」の一端を明らかにするとともに、1991年の経済開放政策以降に著しい成長をみせるインド経済のダイナミズム解明の一助にもなることが期待できる。それは、インド映画産業が他の成長産業と同様に産業化、グローバル化の動きを確認できる一方で、他産業とは異なり、インド経済・文化の地域的多様性を反映し、またそれに対応しながら、独自の発展をみせているからである。

2. 本研究の構成と調査の概要

本研究では、インド全土とムンバイという異なる2つのスケールで、映画産業の実態を捉えていく。まずⅡでは、世界の映画産業におけるインド映画産業の位置づけをみた上で、インド映画の歴史と概況、空間的特徴を示し、ムンバイの位置づけを明確にする。続くⅢでは、ムンバイに焦点をあて、ボリウッド発

展の過程と要因を示すとともに、生産・流通の実際を浮き彫りにしながら、併せてその空間構造を示す。最後のⅣでは、本論をまとめるとともに、ボリウッドを中心とするインド映画産業研究に関する今後の研究課題を示す。

論文執筆に先立ち、資料調査と聞き取り調査を実施した。資料調査では、インド映画産業に関する日本語と英語の文献と雑誌記事、ウェブサイト、ボリウッド関係者のダイレクトリー、統計資料を収集・整理した。このうち、特に人類学者のGanti (2004)とジャーナリストのBose (2006)が著したボリウッドの歴史と産業構造の概説書から多くの箇所を参照した。聞き取り調査は、日本国内およびインド現地において実施した。日本国内での聞き取り調査は、2011年から2012年にかけて、インド映画の日本語字幕作成者、ムンバイ国際映画祭コーディネーター、インド映画雑誌編集者などを対象に実施した。インド現地での聞き取り調査は、2012年2月にデリーおよびムンバイにおいて、プロデューサー3名、スタジオ3か所、映画専門学校2校、テレビ局1社を対象に実施した。

Ⅱ インド映画産業の概況

1. 世界映画産業の情勢

第1表は、世界の映画制作本数上位10か国の概況を示している。制作本数(2009年)を比較すると、インド(1,288本)が2位以下を大きく引き離して首位である。インドに続き、アメリカ合衆国(694本)、中国(475本)、日本(448本)の制作本数が多い。映画館への年間入場者数(2009年)についても、インドが首位で2位以下を大きく引き離している。このことから、インドは世界最多の映画生産国であり、映画消費国であるといえる。

しかし、年間興行収入(2009年)については、アメリカ合衆国が1兆600億円で2位以下を大きく引き離している。これに続くのが日本(2,060億円)、インド(1,656億円)、フランス(1,356億円)、ドイツ(1,074億円)などである。年間入場者数と年間興行収入の順位が一致しない理由として、映画館入場料の違いが挙げられる。平均入場料(2009年)はインドが49円であるのに対し、アメリカ合衆国では750円、フランスでは889円、ドイツでは1,043円、日本では1,341円である。このためインドでは、年間入場者数が世界最多であるのに年間興行収入は世界3位となっている。

最後に、各国の国産映画市場占有率をみると、まずアメリカ合衆国が91.8%と高い率を示していること

第1表 主な映画生産国の概況（2009年）

	制作本数	スクリーン数	年間入場者数 (100万人)	年間興行収入 (億円)	国産映画市場 占有率 (%)
インド	1,288	10,070	2,917	1,656	92.0
アメリカ合衆国	694	19,998	1,415	10,600	91.8
中国	475	4,723	264	688	56.6
日本	448	738	169	2,060	56.9
ロシア	253	2,102	132	727	23.9
フランス	230	1,381	201	1,356	36.8
ドイツ	216	4,734	136	1,074	27.4
スペイン	186	4,083	110	735	16.0
韓国	158	700	157	790	48.8
イタリア	131	3,208	99	744	24.4

注1：アメリカ合衆国とロシアの制作本数はドキュメンタリー映画を除く。

注2：ドイツの年間入場者数は初回上映のみのデータ。

資料：UNESCO Institute for Statistics (UNESCO ウェブサイト, <http://stats.unis.unesco.org/>
(2012年8月12日閲覧))

統計で見る世界映画産業の情勢 (FIPA JAPAN ウェブサイト, <http://www.fipa-japan.jp/>
(2013年9月26日閲覧))

が目を引く。この他では日本と中国、韓国は40～50%台、欧州諸国は20～30%台となっており、これらの国では他国で生産された映画、特にハリウッド映画が相当程度浸透している。すなわち世界の映画市場は、ハリウッド映画がアメリカ合衆国内はもとより、アジアや欧州の諸国にも広く流通し、グローバルに配給・消費される構造となっている。その一方で、これらの国々と異なる状況にあるのがインドである。国産映画の市場占有率はアメリカ合衆国のそれを超える92.0%を示しており、インド国民は国産映画を消費する傾向がきわめて強い。すなわちインドでは、ハリウッド映画をはじめとする外国映画をほとんど消費せず、自国で生産する映画を自国で消費するという、独自の映画文化圏が形成されている。

2. インド映画産業の歴史・現況・空間的特徴

インドにおける映画の歴史は、1896年にフランスのリュミエール社がムンバイーでシネマトグラフを上映したことに始まる。1913年に「インド映画の父」と呼ばれるファールケーがインド初の国産映画『ハリシュチャンドラ王』を制作し、これ以降、インドに古くから伝承される神話などを題材に多数の映画が制作されるようになった。インド独立後に政治的権力を持ったガンディーやネルーは映画に批判的な態度をとったが (Ganti, 2004; Jeffrey, 2008), それでも映画は国民が安価に楽しめる大衆娯楽として定着し、1971年には制作本数が日本を抜いて世界1位となった。1996年に政権を握ったインド人民党 (BJP) は、

映画関連業者を含む中小企業支援、ヒンドゥー至上主義の推進を旗印に掲げ、1998年に映画制作・配給・公開を産業分野の一つとして認め、2000年には免税措置などを通じて映画輸出を促進したり、映画産業への外国企業からの100%投資を認めたりした (Ganti, 2004)。これにより、インド映画産業はさらに発展し、歌や踊りがふんだんに盛り込まれるという映画内容の独自性もあって、世界映画市場から注目を浴びるようになってきた⁶⁾。

第2表はインドにおける言語別映画制作本数の近年の推移を示している。これをみると、ヒンディー語映画とタミル語映画、テルグ語映画が一貫して3位以上にあり、マラーヤラム語映画、カンナダ語映画、ベンガル語映画、マラーティー語映画などがこれに次ぐ。ヒンディー語映画を除く各言語の映画はそれぞれの言語圏 (≒州) の中心都市で制作されており、タミル語映画はチェンナイ、テルグ語映画はハイダラーバード、マラーヤラム語映画はティルヴァナンタプラム、カンナダ語はバンガロール、ベンガル語映画はコルカタ、マラーティー語映画はムンバイーを制作拠点としている。ヒンディー語映画は、マラーティー語映画と同じくムンバイーで制作されている。これらの6都市にデリー、カタック、グワーハーティを加えた9都市に映画検閲所が設置され、検閲を通過した作品が一般に公開される。2011年の検閲所別映画検閲本数をみると、ムンバイー (462本) が最多で、チェンナイ (202本) やハイダラーバード (164本)、バンガロール (159本) などがこれに続く。ムンバイーでの検閲本数が多いの

第2表 インドにおける言語別映画制作本数の推移 (2005 ~ 2012年)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
ヒンディー	248	223	257	248	235	215	206	221(130)
タミル	140	173	149	175	190	202	185	262(162)
テルグ	273	262	241	286	218	181	192	256(134)
マラヤーラム	68	77	85	88	94	105	95	185(111)
カンナダ	85	75	111	162	177	143	138	128(19)
ベンガル	41	42	44	66	84	110	122	123(21)
グジャラーティー	17	16	33	49	62	62	59	72(4)
マラーティー	57	73	97	116	99	116	107	123(27)
オリヤー	18	21	17	20	17	26	38	30(11)
ボージプリー	45	76	76	68	64	67	74	87(32)
英語	21	9	16	10	9	8	6	10(9)
その他	28	44	20	37	39	39	33	105(62)
合計	1,041	1,091	1,146	1,325	1,288	1,274	1,255	1,602(722)

注1：吹替え版も含む

注2：2012年の（）内の数値はデジタル作品数

資料：FILM FEDERATION OF INDIA(<http://www.filmfed.org>) (2013年9月25日閲覧)

は、ヒンディー語映画とマラーティー語映画に加えて、グジャラーティー語映画やボージプリー語映画もムンバイで制作されており、それらがムンバイで検閲を受けるためである。

また映画産業に関する業界団体（2012年）は、ムンバイに50団体が立地するほかは、チェンナイ、ハイダラーバード、コルカタなど11都市に各1団体が立地するのみである⁷⁾。しかも、ムンバイにはインド全土を対象とする職種別団体が多数立地するのに対し、ムンバイ以外の都市では各州映画産業を統括する団体が立地しており、ムンバイの優位性が伺える。そのため、ムンバイで制作されるヒンディー語映画は、州や言語圏の境を越えてインド全土に流通する。その他の地方映画と比較して概して予算規模が大きく、出演俳優の知名度や撮影・編集技術の水準も高い。一方の地方映画は、各州もしくは各言語圏で制作される映画で、ヒンディー語映画と比べて予算規模は小さく、出演俳優の知名度も撮影・編集技術の水準は相対的に低い⁸⁾。

以上、インド映画史の起点であること、制作本数と検閲本数が多いこと、作品の予算規模が大きくインド全土に流通するヒンディー語映画が制作されていること、業界団体の立地状況からみて、ムンバイはインド映画産業の中心地であるといえる。こうした中心性に加え、ムンバイで制作されるヒンディー語映画は、他の地方映画とは異なる独自性を有する。それは、ムンバイで制作されるヒンディー語映画は、他の地方映画と比べて州政府から財政支援を受けているわけではなく、自立性の高い産業として存立していることであ

る⁹⁾。

III ボリウwoodsの映画生産・流通システムと空間構造 1. 映画産業発展の過程と要因

ムンバイ映画史は同地でシネマトグラフが上映された1896年に始まる¹⁰⁾。ファールケーが1912年にインド初の映画制作会社ファールケー・ボンベイ社を設立してから、ムンバイを拠点に映画を制作する者が次第に増加し、1925年頃までにムンバイは「インド映画の首都」と呼ばれるようになった。この頃にムンバイに映画産業が集積し、発展してきた理由として、まずパールシー商人の存在が挙げられる。彼らがスポンサーとなることで、映画制作者は資金を容易に調達することができた。また、パールシー商人がスポンサーとなってムンバイを拠点に活動していたパールシー演劇も映画産業発展の礎となった（松岡、2011）。映画制作の広がりとともに、パールシー演劇を支えてきた人材が次々と映画産業界に転身していった。また、パールシー演劇の歌と踊りの挿入、歴史や神話、メロドラマなどを主とするジャンル、ウルドゥー語の使用といった特徴は映画制作に引き継がれた。

1920年代までのサイレント映画に代わり、1930年代からトーキー映画¹¹⁾が制作されるようになると、インド各都市ではどの言語で映画を制作すべきか、という問題が生じた。チェンナイやコルカタなどではローカル言語で制作されるようになったが、ムンバイには国内外から言語的、宗教的、民族的に多様な人々が流入し、マラーティー語とグジャラーティー語を中心に複数の言語が使用されていたことから、北部

および中部インドでの商業・交易活動で共通に使用されるヒンディー語が映画での使用言語として選択された。こうしてムンバイーにおいてヒンディー語映画が制作されるようになり、ボリウッドは配給市場を拡大させた。

1947年のインド独立とパキスタン分離は、ベンガル語市場の半分を失ったコルカタ映画産業とウルドゥー語市場の半分を失ったラーホール映画産業を弱体化させた。この2つの映画産業を支えてきた多くの俳優やプロデューサー、ディレクター、技術者がムンバイーに移住し、ムンバイーで映画人材が充実する結果となった。彼らは自らの成功を踏まえ、次々と家族や親族をムンバイーに迎え入れ、その血縁あるいは地縁に基づくネットワークを拡大させながら、映画ビジネスも拡大していった¹²⁾。ムンバイーのコスモポリタンの性格（田口，2010）がインド各地から多様な映画人材を引き寄せ、彼らが持つ社会的ネットワークの活用と拡大がボリウッドの発展に結びついていったのである。

第2次世界大戦期以降、ボリウッドを経済的に支えてきたのが反社会的勢力¹³⁾である。第2次世界大戦中にはインドでも物資が欠乏し、映画制作に必要なフィルムも政府から配給されるなど、映画制作が困難な状況が生じた。こうした中で、闇市場を通じて違法な利益を得た彼らは、映画産業に投資することでその利益を合法的なものに見せようと考えた（Ganti, 2004）。こうした反社会的勢力からの資金流入は戦後も継続し、ボリウッドはそれを重要な資金源としてきた。特に1970年代以降には、マネーロンダリングや外貨獲得を目的に、多くの反社会的勢力が映画制作への投資や海外配給権の購入により積極的に参入するようになった。

1991年に開始された経済自由化政策はヒンディー

語映画の市場拡大と投資増加をもたらした。欧州や北米をはじめとする海外市場はムンバイー映画産業界にとって重要な市場の一つとなり、それらの市場を意識した海外ロケや国際共同制作も増加した。インド人民党が中小企業支援とヒンドゥー至上主義推進の旗印の下で、1998年に映画制作を産業として認め、2000年に映画の輸出税を免除し、映画産業への外国企業100%投資を認めたことも、ボリウッドが国内外からの資金調達を容易にするとともに、海外市場への輸出をいっそう促進する契機となった。

2. 生産システムとその空間構造

1) 生産システム

ボリウッドの映画生産システム¹⁴⁾は、ハリウッドのようなメジャー企業を核とする垂直的統合はみられず、作品ごとに多数の専門的職種がプロジェクト・チームを結成する柔軟なシステムである点に特徴がある。また、有名男性俳優を中心にチームが組織されるケースが多いことからスター・システムと呼ばれる。ヒンディー語映画に限ると（第3表）、プロデューサー（968人）やディレクター（776人）、男優（1,384人）、女優（1,002人）、音響ディレクター（439人）、脚本家（475人）をはじめ、各工程に従事する専門的職種があり、プロジェクトごとにチームが編成される。ムンバイー出身者は少なく、インド全土から言語も宗教もカーストも異なる者がムンバイーに移住し、映画制作に従事するようになったケースが多い。彼らは家族や親族の単位で起業するとともに、血縁や地縁をベースとした社会的ネットワークを基に映画ビジネスを展開する（Lorenzen and Taeube, 2008）。この社会的ネットワークはプロジェクト化の基盤になると同時に、人材の供給源および訓練の場ともなっている。近年は、映画関係者同士が結婚して、その子どもたちが映画界

第3表 ムンバイーにおける言語別映画制作関係者数（2012年）

	ヒンディー	マラーティー	ボージプリー	グジャラーティー	チェンナイ ^{注2)}
プロデューサー	968	61	151	40	148
ディレクター	776	54	99	38	238
男性俳優	1,384	146 ^{注1)}	207	197 ^{注1)}	80
女性俳優	1,002		103		209
音楽ディレクター	439	20	60	3	80
プレイバックシンガー	532	16	82	18	93
作詞家	237	6	40	-	-
脚本家	475	27	31	8	11

注1：男性俳優と女性俳優を合算した人数。

注2：チェンナイに拠点を置き、ムンバイーでの映画制作に参画する者の数を示す。

資料：FILM INDIA DIRECTORY 2012

に参入するケースも増加している（山下・岡光，2010）。

ハリウッドにおける映画の企画・調整方法は多様で、脚本家だけでなく俳優、ディレクター、プロデューサー、アシスタントなどさまざまな職種の人がストーリーのアイデアを出す。そのアイデアをプロジェクトとして具体化させる力を持つのはプロデューサーとディレクター、有名男性俳優である。特に有名男性俳優が重要な役割を果たし、彼らは自ら映画プロジェクトを興すし、プロデューサーやディレクターが映画プロジェクトを興す場合にも、まず有名男性俳優に相談し、出演の了解を得ることが前提条件となる。映画のストーリー案と主演俳優が決定すると、ディレクターまたは脚本家が脚本を作成し、その脚本は映画プロジェクトへの参加を検討する演技者や技術者たちを前に口頭で読んで聞かされる。この段階では、キープレイヤー間の個人的関係と対面コミュニケーションの2つが特に重要である。映画プロジェクトの企画と具体化は、プロデューサーとディレクター、有名男性俳優といったキープレイヤー間の対面コミュニケーションに基づいて行われる。彼らは、代理人や秘書を介さない直接的な対面コミュニケーションを通じて、相互の信頼関係と合意を形成し、プロジェクトを開始する。そうして始まるプロジェクトは、契約書類を作成せず、口約束を基に展開されるケースがほとんどである。

撮影段階では、ディレクターや主演俳優の他にも、その他の俳優、ダンサー、アートディレクター、スタントディレクター、カメラマン、照明担当、大道具・小道具担当、衣装担当、メイキャップ担当、ヘア・スタイリスト、振付師など多くの専門的職種が関わる。しかし、ハリウッドでは詳細な脚本に基づいて仕事をする習慣がなく、演技の詳細、照明やカメラなどの位置については、セットがつくられ、撮影が開始されるまで決定されない。俳優は撮影場所に行ってから台詞と歌詞、振付を覚えていて、撮影前のリハーサルが行われることも稀である。また、撮影用フィルムは高価であり、撮影ロスを防ぐため、実際の撮影はわずかな回数のみ行われる。撮影は数週間から2～3か月をかけて行われるが、その期間にすべての撮影が終了することはなく、数か月から数年の間にこうした数週間から2～3か月間の撮影が断続的に行われるのが一般的である。これは、プロデューサーが撮影開始前に制作費を全額調達しておらず、撮影と同時に並行で資金を調達し、一定の資金を調達できた段階で次の撮影を行うためである。

撮影はムンバイ市北郊に集中して立地するスタジ

オを中心に行われる。スタジオを持つメジャー企業が制作のみならず配給と公開もコントロールするハリウッドと異なり、ハリウッドにおいてスタジオは単なる撮影場所であり、プロデューサーがプロジェクトごとに契約を結んで使用している。しかし近年、制作本数の増加に伴ってスタジオでの撮影スケジュールが過密となる一方で、ハイダラーバードに世界最大級の規模とさまざまな撮影支援サービスを有するスタジオ「ラモジ・フィルム・シティ」（以下「RFC」という）が開設されたことから、ムンバイを離れてハイダラーバードで撮影を行うケースも増加している¹⁵⁾。撮影はスタジオだけでなく現実の景観を利用したロケーション撮影（以下「ロケ」という）も行われている。ロケ場所は近年、インド国内のみならず国外にも広がっており、欧州や北中米、ニュージーランドなどでロケが行われている。国外ロケは当初、歌と踊りの場面の新鮮さを求めて行われることが多かったが、最近では外国とくにアメリカを物語の舞台とした映画で作品のオーセンティシティを向上させることを目的に行われる例が増加している。国外ロケはプロデューサーにとってさらに2つの効果が期待できる。一つはプロモーション効果であり、ロケ地が映画の中に登場することで当該国における観客への訴求力が向上する。いま一つはコスト削減効果であり、国外ロケは撮影期間の短縮、人気俳優にかかるコストの削減を実現できる¹⁶⁾。

録音・編集段階では、台詞と歌の録音が行われるとともに、映像の編集作業が行われる。ハリウッドでは、雑音が入りやすい古い機材を使用していること、音声を明瞭に録音できる静かな撮影環境が少ないこと、同時録音は撮影フィルムを浪費する可能性が高いことから、音声は撮影後の別の機会に録音される。この方式を採用することで、ディレクターは演技する俳優と台詞を話す俳優、さらに歌う者を使い分けることが可能となっている。例えば、ヒンディー語を話せない俳優を用いて撮影し、ヒンディー語を話す人気俳優や録音専門の俳優を用いて台詞を録音することができる。また、俳優に代わって歌う職種はプレイバックシンガーとして確立されており、彼らは俳優の唇の動きと踊りに合わせて歌を録音する。

ハリウッドで編集作業のデジタル化が進んできたのは1990年代後半である。この変化はデジタルスクリーンの増加と複数メディアによる配信という流通システムの変化が契機となった（Basu, 2010）。録音スタジオはミキシングなどの技術を導入し、ドルビー・デジタル・サウンドに対応するようになった。編集ス

スタジオは、フィルム映像のデジタル化やCG処理などに対応するようになったが、デジタル処理を専門とするIT企業に作業を委託するケースも増加している¹⁷⁾。

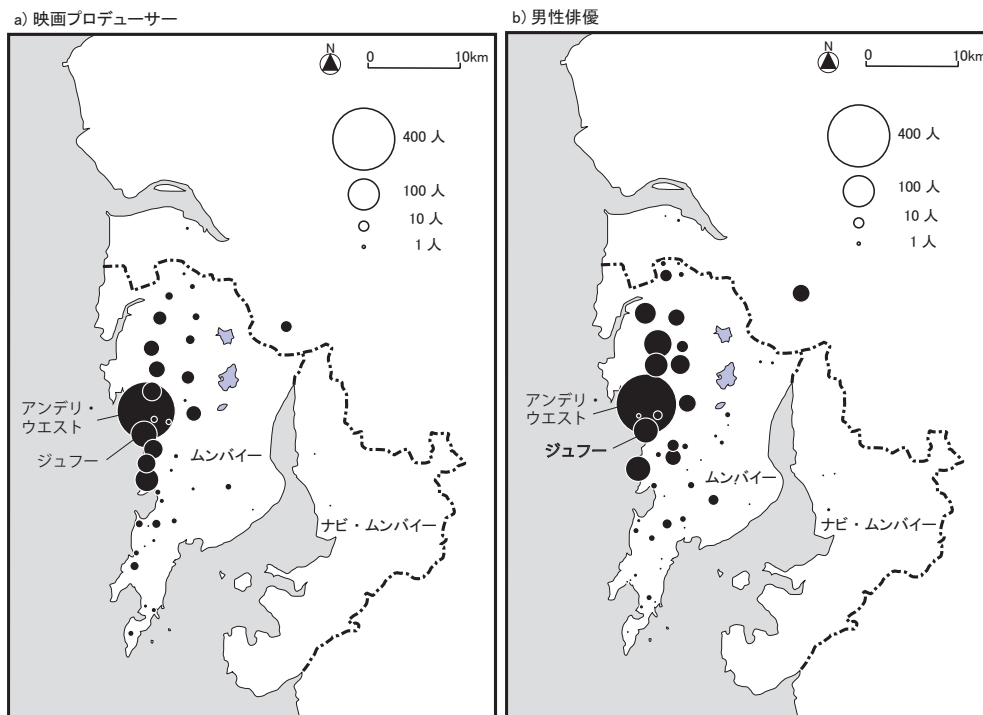
2) 空間構造

ボリウツドの映画生産システムにみられる空間構造は、企画・調整段階と撮影段階、録音・編集段階で異なるパターンを示す。企画・調整段階では、プロデューサーやディレクターと有名男性俳優などキープレイヤー間の個人的関係と対面コミュニケーションが重視される結果、相互の対面接触が不可欠となる。そのためキープレイヤーは、対面コミュニケーションにかかる時間的および経済的コストを削減しつつ緊密なコミュニケーションを行うため、相互に近接した場所に住居や事務所をおくほうが有利となる。ムンバイにおけるヒンディー語映画制作にかかわるプロデューサーと男性俳優の住居/事務所の分布状況をみると(第1図)、プロデューサーも男性俳優もムンバイ市北郊に住居/事務所が集中している。その中心がアンデリ・ウエスト地区である。この地区は、大部分が湿地を埋め立てて造成され、半島南端に位置する都心と比べて地価が安いこと、老舗制作企業が立地していたこと、南側に隣接するジュフー地区とともに高級住宅地かつ海浜リゾート地であり商業的に成功した俳優やプロデューサーらが好んで住居を構えたことなどから

(松岡, 1997; Bose, 2006), キープレイヤーの住居/事務所が集中する地区となった。

撮影はムンバイ市北郊に集中的に立地するスタジオを中心に行われてきた(第2図)。スタジオは半島南端の都心付近に立地するものが多かったが、1960年代以降の都市開発とそれに伴う市街地拡大によって、地価が比較的安く、撮影に必要な広い土地を確保できる郊外に移転したり、新規に立地したりするようになった¹⁸⁾。その一つが、マハーラーシュトラ州政府が1977年に供用を開始した公営スタジオ「フィルム・シティ」(以下「MFC」という)である。スタジオは2012年現在、MFCが立地するアンデリ・イースト地区とそれに隣接するゴレガオン・イースト地区を中心に立地しており、それらはキープレイヤーの住居や事務所が集中するアンデリ・ウエスト地区からも近い。

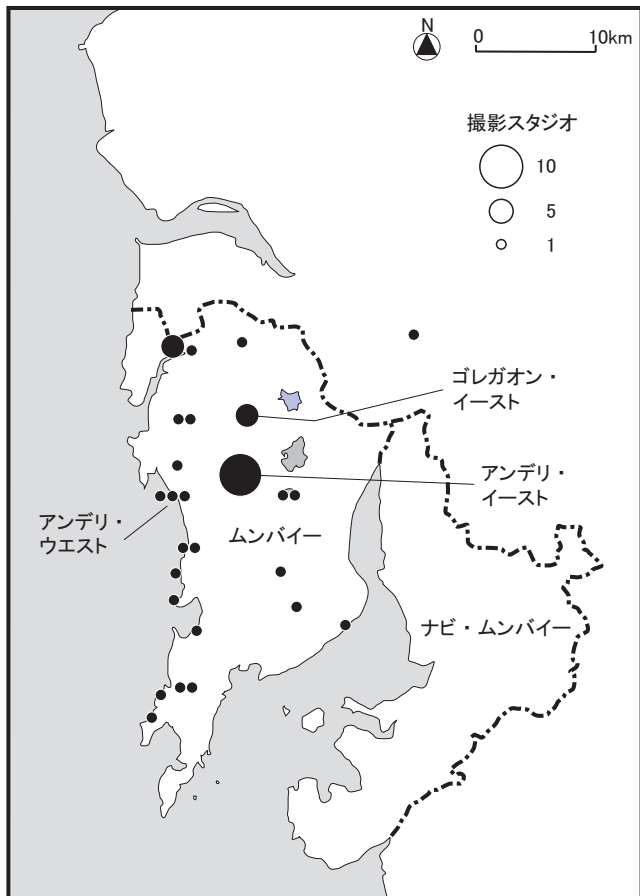
1997年にハイダラーバードにRFCがオープンすると、ムンバイのスタジオの撮影スケジュールが過密状態であったこともあり、MFC以上の撮影施設と最新機材、撮影支援サービス、関連サービスを備えたRFCを利用するプロデューサーが増加した。彼らは出演者や技術者とともにRFCに滞在し、RFCの設備や機材を利用して撮影を行い、さらには最新機材を利用した録音・編集までもRFCで済ませるようになってきている。なお、RFC利用が多いのは予算規模が比較



第1図 ムンバイにおける映画プロデューサーおよび男性俳優の住居/事務所の分布(2012年)

注: ナビ・ムンバイはニュー・ムンバイ(新しいムンバイ)を意味する。

資料: FILM INDIA DIRECTORY 2012



第2図 ムンバイにおける撮影スタジオの地区別立地状況 (2012年)

注：ナビ・ムンバイはニュー・ムンバイ（新しいムンバイ）を意味する。
資料：FILM INDIA DIRECTORY 2012

的大きいヒンディー語映画であり、予算規模が比較的小さいマラーティー語映画などは、従来どおり、MFCをはじめとするムンバイ市内のスタジオで撮影されるものが多い。ヒンディー語映画は、上述のように、国外ロケも増加している。すなわち、ヒンディー語映画は近年、多様な撮影場所と最新機材などを求めてムンバイからハイダラーバードへ、さらには国外へと撮影場所を拡げており、ハリウッドと同様に「逃げる生産問題」が発生している。

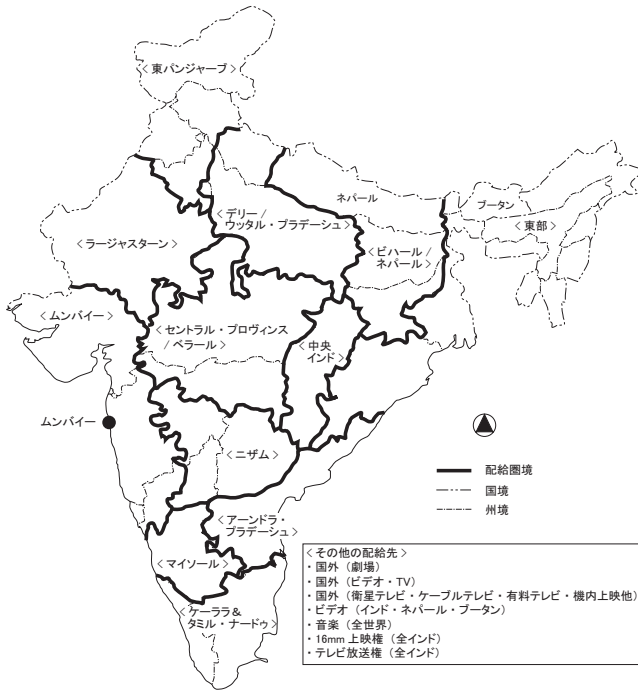
録音・編集段階についても、録音や編集の作業を行うスタジオはキープレイヤーの住居/事務所や撮影スタジオと同じくムンバイ市北郊に集中している。録音については、俳優が撮影とは別に台詞を録音する必要があり、録音スタジオと俳優の住居/事務所が近接していることが望ましいと考えられる。プレイバックシンガーの住居/事務所が同一地区に集中していることも同様の理由と推察される。さらに、編集スタジオも録音スタジオとともに同一地区に集中している。これは編集作業が関係者間の緊密なコミュニケーション

とフィルムなどの運搬を必要とするためと考えられる。しかし一方で、近年は、RFCでの撮影増加と編集作業のデジタル化に伴い、録音・編集作業がムンバイの外で行われるケースが増加している。RFCで撮影を行い、そのままRFCで録音・編集作業を行うケースが増加した。また、デジタル処理作業を中心に、優れた技術を持つIT企業に外注するケースが増加し、その外注先はムンバイ市内のIT企業のみならず、ハイダラーバードやバンガロール、デリーなどのIT企業にも拡大しつつある¹⁹⁾。

以上のように、ムンバイにおけるヒンディー語映画制作は、各段階においてムンバイ市北郊への集中が認められるものの、撮影段階ではムンバイからハイダラーバード、さらには国外へと地理的拡散傾向が顕著となっている。録音・編集段階でも撮影機能と高度な録音・編集機能を一体化させたハイダラーバードやIT企業が集積するバンガロールやデリーなどに作業の一部が拡散する傾向が認められる。なお、こうした傾向の他に、ムンバイにおけるヒンディー語映画の制作に関して、チェンナイ映画関係者の関与が増大していることが指摘されている²⁰⁾ (山下・岡光, 2010)。

3. 流通システムとその空間構造

ムンバイで制作されるヒンディー語映画は、次の3つの方法で配給される²¹⁾。第一は、プロデューサーが配給業者に配給権のすべてを販売する方法である。配給権を購入した配給業者は配給と公開にかかる全経費を負担するが、劇場売上からその経費を差し引いた粗利はすべて配給業者の収入となる。この方法は主として国外向け配給において1990年代後半から採用されている。第二は、配給業者がプロデューサーから配給業務を委託される方法である。配給業者は広告費や印刷費など一部経費を負担して配給・公開業務を行い、劇場売上が確保されれば、その25～50%を販売手数料として手元に残し、残りの50～75%をプロデューサーに支払う。第三は、配給業者がプロデューサーに契約金を支払うとともに、劇場売上がプロデューサーと分配する方法である。配給業者はプロデューサーに制作着手時と配給開始時に分けて契約金を支払うとともに、フィルム複製費と広告費、劇場使用料を負担する。劇場売上が確保されれば、配給業者はその25%を手数料として受け取り、残りの75%をプロデューサーと等分する。この方法はプロデューサーが自らの経営リスクを少なくするために設計された方法であり、ボリウッドでは最も一般的な方法とさ



第3図 ヒンディー語映画の配給圏（2012年）

注1：＜ビハール/ネパール＞にはネパールを含む。
 注2：＜東部＞にはアンダマン諸島とニコバル諸島、ブータンを含む。
 資料：FILM INDIA DIRECTORY 2012 および Ganti (2004), p.59
 をもとに作成

れている。

配給権の販売は、個別の映画ごとに概ね5～10年間の期間で特定区域を対象に行われる。配給業者は契約区域を細分化したサブ区域で配給を行う二次配給業者に配給権を再販したり、劇場に上映権を販売したりする。ヒンディー語映画のインド国内での配給区域は12に分けられている（第3図）。この12区域はそれぞれにサブ区域に細分される。配給業者は一つの区域あるいはサブ区域を対象に配給業務を契約するのが一般的であり、メジャー企業が配給業務を統括するハリウッドと異なり、複数の配給業者が存在し、それぞれに配給業務を行う構造が形づくられている。

各配給区域は、劇場売上の多寡に応じて、各区域内が3階級に区分される。A級は人口規模の大きい都市が該当し、劇場売上也多いため、数多くの映画が公開され、配給業者も多くの収入を得ることができる。B級は地方中小都市が該当し、C級は農村部が該当する。ヒンディー語映画はまずA級都市の劇場で公開された後、B級・C級の市や町を巡回しながら公開される。かつてはA級都市の中ではムンバイで最初に公開され、その2～3週間後にコルカタやデリーで公開されていたが、近年は盗撮対策とビデオ流通への対応から国内A級都市と海外主要都市で同時に公開されるようになってきている。

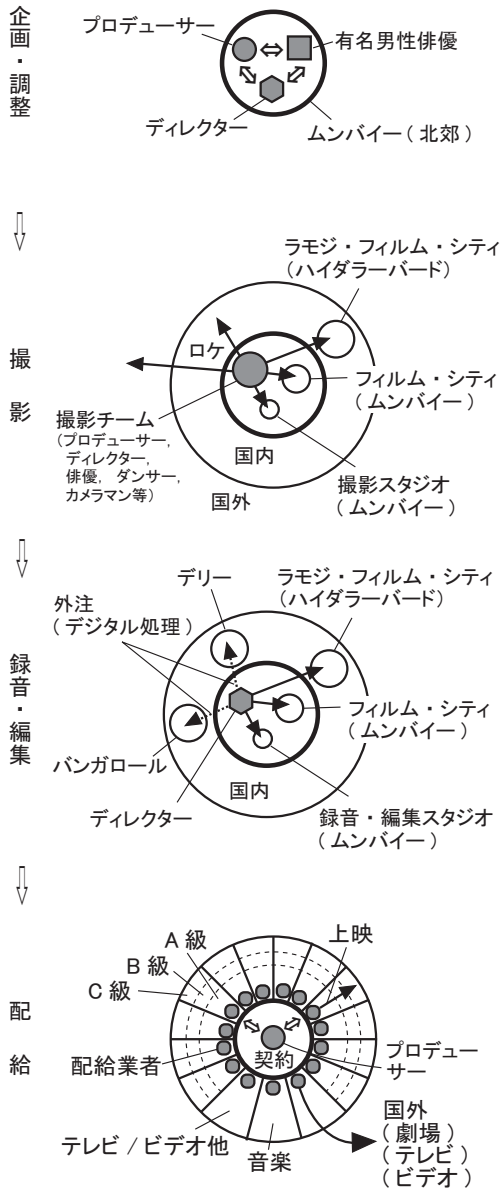
インド国内の12区域に加えて、特に1990年代後半以降にその重要性を高めているのがインド国外の市場である（Ganti, 2004; Kaur and Sinha, 2005）。主要市場は北米とイギリス、ペルシャ湾岸地域、南アフリカなどであり、各市場を押さえた配給業者がそれぞれに配給業務を展開している。従来、国外市場におけるヒンディー語映画の観客層は在外インド人（NRI）が中心であったが、近年はNRI以外にも観客層が広がってきており、ボリウッドではアメリカやイギリスにおける事務所の開設、英語版ウェブサイトの開設、吹き替え版や字幕入り版の制作・配給、映画祭への出品などにより、ヒンディー語映画の知名度を高め、さらなる観客の獲得に努めている。

国外市場の急成長とともに、1990年代以降、ヒンディー語映画の流通システムに大きな変化をもたらしたのが、テレビ市場やビデオ市場、インターネット市場などの急成長である。特に各衛星テレビ局は開設以来、視聴者に人気のあるヒンディー語映画のテレビ放送権を積極的に購入してきた。衛星テレビ局が支払う放送権料はプロデューサーにとって貴重な収入源となり、プロデューサーたちは確実な収入を早く得ようと映画の劇場公開後まもなく衛星テレビ局と契約するようになった。そのため、配給に関する既得権をもっていた配給業者とテレビ放送権料を重視するプロデューサーとの関係が悪化し、2000年代に入って劇場公開に混乱が生じるようにもなった²²⁾。こうして近年は、従来のヒンディー語映画の制作と配給の間の単線的関係が、衛星テレビ局、さらにはケーブルテレビやビデオ、携帯電話、インターネットなどの登場によって複線的関係へと変化し、映画産業界内のパワーバランスもより分散的となってきている。

IV おわりに

以上、本研究は、一定規模の国内市場を有し、ローカルな言語をベースに固有性の高い映画を制作する国の一つとしてインドを取り上げ、インド全土における映画産業の空間的特徴を把握した上で、その中心的位置にあるムンバイ映画産業の発展過程と生産・流通システムを明らかにしてきた。本研究を通じて明らかになった点は以下のように要約できる（第4図）。

① インドでは概ね言語圏ごとに映画文化圏と映画産業集積地が形成されている。このうち、インド映画史の起点であること、制作本数と検閲本数が多いこと、産業組織の立地状況、インド全土に流通するヒンディー語映画が制作されていること、予算規模が比較的大きいこと、出演俳優の知名度や撮影・編集技術水



第4図 ムンバイにおける映画生産・流通の空間構造
筆者作成

準も比較的高いことからみて、ムンバイはインド映画産業の中心地といえる。

② ムンバイがインド映画産業の中心地として発展してきた理由として、初期にはパールシー資本とパールシー演劇の存在、1930年代からはヒンディー語映画の制作地となったこと、インド独立前後に市場の半分を失ったコルカタやラーホールから多くの映画関係者が流入したこと、第2次世界大戦期以降の反社会的勢力からの資金流入、1990年代後半からの中小企業支援とヒンドゥー至上主義を掲げたインド政府からの支援などを指摘できる。

③ ボリウッドは、出身地域も言語も宗教もキャストも異なる者が映画制作に従事すること、血縁や地縁をベースとした社会的ネットワークを基に映画ビジネ

スを展開すること、作品ごとにプロデューサーと有名男性俳優を中心にさまざまな専門職種がプロジェクト・チームを結成することなどを特徴とする。そこでは、個人的な信頼関係と対面コミュニケーションが重視されるため、映画プロジェクトの企画・調整はプロデューサーや男性俳優の住居/事務所が集中するムンバイ市北郊で行われる。撮影や録音・編集もスタジオが集中立地するムンバイ市北郊を中心に行われてきたが、ヒンディー語映画は近年、撮影工程は経済的理由と創造的理由からムンバイからハイダラーバードや国外へと拡散する傾向にあり、録音・編集工程の一部は技術的理由からムンバイの他にIT産業が集積した国内他都市でも担われるようになってきている。

④ ヒンディー語映画は、国内12区域とまたはそれを細分化したサブ区域を営業範囲とする配給業者が、プロデューサーとの個別契約に基づいて配給業務を行ってきた。1990年代からは国外市場が急成長し、そこでの観客層は従来のNRIからそれ以外の層へも拡大してきた。また同時期から衛星テレビ市場が急成長し、プロデューサーにとってテレビ放送権料が新たな収入源となる一方、配給に関する既得権益を持つ配給業者との間で衝突も生じている。

以上、ボリウッドの映画生産・流通システムとその空間構造を明らかにしてきた。このことは、産業論的・地域論的アプローチが乏しい日本のインド映画研究の現状において、その基本的構造を明らかにした点、言語圏ごとに映画文化圏と映画産業集積地が形成されているという従来の指摘を受けてムンバイに焦点を絞ってその内部構造を解明した点において評価できると考える。しかし、本稿で描出したのはボリウッドの基本的構造であり、タミル語映画圏やテルグ語映画圏をはじめ他の映画文化圏や映画産業集積地の詳細については触れることができなかった。また、隣接分野の研究で指摘されているグローバル化やデジタル化、産業化、他の映画産業集積地との結合といった、ボリウッドの新たな変化については十分な検討ができなかった。具体的に、グローバル化についてはハリウッドの分業先としてのボリウッドの位置づけと役割、デジタル化については制作工程の変化やインターネットを活用したプロモーション、産業化については財閥企業による映画産業への進出、他の映画産業集積地との結合についてはリメイクや共同制作などが今後の研究課題として残された。これらを解明していくことにより、インド映画産業の実態と新たな変化をより詳細かつダイナミックに浮き彫りにすることができると考えられる。

謝辞 本稿作成にあたり、松岡環氏、且匡子氏、すぎたカズト氏をはじめ、多くの皆様から貴重な情報を提供いただいた。またインドでは、QUEST FILMS の Uday Shankar Pani 氏、Sanskar Desai Productions の Sanskar Desai 氏、Ns Media Films の Nitesh Rohit 氏、WHISLING WOODS INTERNATIONAL の Chaitanya Chinchilar 氏、Sony India の Melatur Sundaresan 氏、MULTI SCREEN MEDIA の Sneha Rajani 氏に聞き取り調査でお世話になりました。記して感謝いたします。なお本研究の骨子は、2012 年度 HINDAS 第 2 回研究集会（2012 年 8 月 10 日、於 広島大学）および日本地理学会 2013 年度秋季学術大会（2013 年 9 月 28 日、於 福島大学）において発表した。また本研究の実施にあたり、科学研究費（基盤研究 (B)）「インド成長産業のダイナミズムと空間構造」（課題番号 23320185、研究代表者 友澤和夫）を使用した。

【注】

- 1) 半澤（2010）は、「冗長性」を「企業が製品を制作し販売する過程において、不可避的に生じる非効率」と定義している。
- 2) Scott（2005）は、ハリウッドではメジャー企業を核に独立系制作企業、専門サービスと供給企業、地方労働市場、組織的環境、地理的環境が同心円構造をなすと指摘した。
- 3) 山本（2012）が“Runaway Production Problem”を「逃げる生産問題」と翻訳した。本稿は山本（2012）の翻訳に基づくこととする。
- 4) 「本物性」「真正性」と訳されることが多い（原，2013）。
- 5) ムンバイーの旧都市名ボンベイの頭文字とハリウッドを組み合わせた造語。1970 年代後半からインド国内で使用されるようになり、1990 年代に世界的に普及・定着した（Prasad, 2009）。
- 6) 従来は国外市場におけるインド映画鑑賞者は在外インド人（NRI）が中心であったが、近年は NRI 以外の者もインド映画を鑑賞するようになってきている（杉本，2002）。また近年、ハリウッドのメジャー企業とボリウッドの映画制作会社が共同制作を行うケースもみられるようになってきている（Thussu, 2009）。さらに、筆者が 2012 年 2 月 22 日に聞き取り調査を行ったムンバイーの映画専門学校 Whistling Woods International では、ボリウッドの名声に惹かれて世界中から学生が集まっていた。
- 7) 『FILM INDIA DIRECTORY 2012』による。
- 8) インド映画雑誌「Namaste Bollywood 日本語版」編集者・すぎたカズト氏への聞き取り調査（2011 年 9 月 2 日）およびムンバイーの映画プロデューサー Uday Shankar Pani 氏（QUEST FILMS）への聞き取り調査（2012 年 2 月 20 日）による。
- 9) ヒンディー語映画以外の地方映画は各州政府から税制優遇や資金提供などの支援を受けている。例えば、タミル・ナードゥ州ではタミル語映画の劇場売上に対する税金、カルナータカ州のカンナダ語映画の劇場売上に対する税金はいずれも免除されている。またムンバイーを州都とするマハーラーシュトラ州は、ヒンディー語映画の劇場売上に対して 45% の税を賦課する一方、ローカル言語であるマラーティー語映画の劇場売上に対する税金を免除するほか、制作費の一部を補助している（FILM FEDERATION OF INDIA ウェブサイト、<http://www.filmfed.org/>（2013 年 9 月 25 日閲覧））。
- 10) 以下、本節の内容は基本的に Bose（2006）をもとに記述した。
- 11) 映像と音声同期した映画。映像のみのサイレント映画の対義語。
- 12) ボリウッドではムスリムの社会的ネットワークが特に重要な役割を果たした（Lorenzen and Taube, 2008）。
- 13) 非合法な手段で資金を調達し、利益を得る犯罪組織。
- 14) 以下、本節の内容は基本的に Ganti（2004）をもとに記述した。
- 15) Uday Shankar Pani 氏への聞き取り調査（2012 年 2 月 20 日）による。
- 16) 国内ロケでは俳優やスタッフが急用で現場を離れたり、高温多湿のため化粧崩れしやすく化粧直しも頻繁に行われたりするため、効率的かつ集中した撮影を行いにくい。また、国外ロケでは、俳優への付き添いやスタッフの人数を制限することで、交通費や宿泊費を大幅に縮減できることが多い（山下・岡光，2010）。
- 17) ムンバイーの映画プロデューサー Sanskar Desai 氏（Sanskar Desai Productions）への聞き取り調査（2012 年 2 月 20 日）による。
- 18) 地価高騰と利用低迷によって経営難に陥った都心部のスタジオの中には、土地の一部を売却したり、スタジオを閉鎖したりするものもみられる（Uday Shankar Pani 氏への聞き取り調査（2012 年 2 月 20 日）による）。
- 19) すぎたカズト氏への聞き取り調査（2011 年 9 月 2 日）による。
- 20) チェンナイ映画関係者はビジネスを迅速かつ確実に遂行すること、ダンスの巧い女優が多いことなどから、ボリウッドでも活躍の場が広がっている。『FILM INDIA DIRECTORY 2012』によれば、チェンナイのディレクター（238 人）、女優（209 人）、プロデューサー（148 人）、プレイバックシンガー（93 人）などがムンバイーでのヒンディー語映画制作に参画している（第 3 表）。また近年、ムンバイーとチェンナイを行き来しながら、双方の映画制作に携わる者が増加している（ムンバイー国際映画祭コーディネーターである且匡子氏への聞き取り調査（2012 年 12 月 14 日）による）。
- 21) 以下、本節の内容は基本的に Ganti（2004）をもとに記述した。
- 22) 2003 年には、公開後間もなくのテレビ放送を反対する配

給業者に対して、プロデューサーが新規映画制作・配給をボイコットし、劇場公開スケジュールが大きく乱れる事態も生じた (Ganti, 2004)。

【文献】

- 岡光信子・山下博司 (2013) : グローバル化のなかで変容する社会—混成化・越境・均質化。地域研究, 13 (2), 359-368.
- 岡島伸子 (2009) : 『コンテンツ産業論—文化創造の経済・法・マネジメント—』ミネルヴァ書房。
- 岡島伸子 (2011) : 都市文化政策における創造産業—発展の系譜と今後の課題—。経済地理学年報, 57, 295-306.
- 杉本良男 (2002) : 『インド映画への招待状』青弓社。
- 田口陽子 (2010) : ナヴィ・ムンバイ商人の「ビジネス」の論理 : 「コスモポリタン」の再考に向けて。くにたち人類学研究, 5, 47-72.
- 原 真志 (2010) : 文化産業。経済地理学会編 : 『経済地理学の成果と課題 第七集』日本経済評論社, 123-132.
- 原 真志 (2013) : 映画・コンテンツ産業と地域活性化—課題と可能性—。地理科学, 68, 211-221.
- 半澤誠司 (2001) : 東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容。経済地理学年報, 47, 288-302.
- 半澤誠司 (2010) : 文化産業の創造性を昂進する集積利益に関する—考察。人文地理, 62, 318-337.
- 深尾淳一 (2013) : グローバル化とインド映画産業—インタビュー調査を通して—。地域研究, 13 (2), 88-107.
- 松岡 環 (1997) : 『アジア・映画の都—香港～インド・ムービーロード—』めこん。
- 松岡 環 (2000) : 栄光のインド映画史。植草信和編 : 『キネ旬ムック インド映画玉手箱 インド映画完全ガイドブック』キネマ旬報社, 40-53.
- 松岡 環 (2011) : インド映画 100 年の魅力—世界最多製作国の輝きと変遷— 鈴木正崇編 : 『東アジア研究所講座—南アジアの文化と社会を読み解く』慶応義塾大学出版会, 109-145.
- 松岡 環 (2012) : インド映画総論。夏目深雪・佐野亨編 : 『アジア映画の森—新世紀の映画地図』作品社, 234-236.
- 水野真彦 (2010) : 2000 年代における大都市再編の経済地理—金融資本主義, グローバルシティ, クリエイティブクラス—。人文地理, 62, 426-444.
- 山下博司・岡光信子 (2010) : 『アジアのハリウッド—グローバル化とインド映画—』東京堂出版。
- 山田伸之 (2001) : 京都域における映画制作業の地域的展開。立命館地理学, 13, 43-53.
- 山本健太 (2007) : 東京におけるアニメーション産業の集積メカニズム—企業間取引と労働市場に着目して—。地理学評論, 80, 442-458.
- 山本健太 (2008) : ソウルにおけるアニメーション産業の集積と特質—国際分業および労働市場に着目して—。季刊地理学, 60, 185-206.
- 山本健太 (2009) : 上海地域におけるアニメーション産業の集積構造—海外依存型企業の事例を中心に—。地理科学, 64, 228-249.
- 山本健太 (2012) : アニメーション産業の分業関係と地域政策。伊東維年・柳井雅也編著 : 『MINERVA 現代経済学叢書 113 産業集積の変貌と地域政策—グローバル時代の地域産業研究—』ミネルヴァ書房, 195-215.
- 山本博之 (2013) : 混成アジア映画の海—時代と世界を映す鏡。地域研究, 13 (2), 8-22.
- Basu, A. (2010): *Bollywood in the Age of New Media*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Bose, M. (2006): *Bollywood: A History*. Roli Books, New Delhi.
- Christopherson, S.(2006) : Behind the scenes: How transnational firms are constructing a new international division of labor in media work. *Geoforum*, 37, 739-751.
- Coe, N. M. (2000): The view from out west: embeddedness, interpersonal relations and the development of an indigeneous film industry in Vancouver. *Geoforum*, 31, 391-407.
- Coe, N, M. (2001): A hybrid agglomeration? The development of a satellite-marshallian industrial district in Vancouver's film industry. *Urban Studies*, 38, 1753-1775.
- Ganti, T. (2004): *Bollywood: a guidebook to popular Hindi cinema*. Routledge, New York and London.
- Jeffrey, R. (2008): The Mahatma didn't like movies and why it matters: Indian broadcasting policy, 1920s-1990s. Mehta, N. ed.: *Television in India: Satellites, politics and cultural change*, Routledge, Abingdon and New York, 13-31.
- Kaur, R. and Sinha, A. J. (2005): Bollyworld: an introduction to popular Indian cinema through a transnational lens. Kaur, R. and Sinha, A. J. eds.: *Bollyworld: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*. Sage Publications India, New Delhi, 11-32.
- Lorenzen, M. and Taeube, F. A. (2008): Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. *Journal of International Management*, 14, 286-299.
- Lukinbeal, C. (2004): The rise of regional film production centers in North America, 1984-1997. *Geojournal*, 59, 2004, 307-321.
- Malhotra, R. (2012): *FILM INDIADIRECTORY 2012*. Film India, Mumbai.
- Okuno, S. (2004): Beyond martial arts in Hong Kong films:

- agents, place and culture in socio-spatial context. *Japanese Journal of Human Geography*, 56, 615-632.
- Prasad, M. M. (2009): Surviving Bollywood. Kavoori, A. P. and Punathambekar, A. eds.: *Global Bollywood*. New York University Press, New York, 41-51.
- Scott, A. J. (2005): *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton University Press, Princeton.
- Storper, M. and Christopherson, S. (1987): Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the U.S. motion picture industry. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1), 104-117.
- Sugimoto, Y. (2004): Indian cinema in an age of globalization. *Japanese Journal of Human Geography*, 56, 603-613.
- Thussu, D. K. (2009): The Globalization of "Bollywood" : The Hype and the Hope. Kavoori, A. P. and Punathambekar, A. eds.: *Global Bollywood*. New York University Press, New York, 97-113.
- (2013年11月28日受付)
(2014年1月21日受理)

Spatial Characteristics of Production and Delivery of Films in Mumbai, India

Takashi WADA*

*Faculty of Management and Information, Prefectural University of Hiroshima

Keywords: film industry, agglomeration, Bollywood, social network, runaway production problem

This research clarified the spatial characteristics of the development, production, and delivery of films in Mumbai, India, popularly known as “Bollywood”. Bollywood originated from and was influenced by Parsee merchants and the Parsee theater, the production of Hindi cinema in the 1930s, the influx of performers and technicians from around India in the late 1940s, the inflow of funds from organized crime in the 1940s, and support from the government since the late 1990s. Most Bollywood films are produced in Mumbai’s northern suburbs, where most producers and actors live and most studios are located. Bollywood films are now often shot outside Mumbai, including in foreign cities, for economic and artistic reasons. Sound recording and film editing tend to be done in other cities, for example, Hyderabad, Bangalore, and Delhi, for technical reasons. Bollywood films are distributed throughout the 12 major areas of India, while overseas markets and satellite TV broadcasting have been rapidly growing since the 1990s.