

日印合作チームが直面した“文化の衝突” インド版『巨人の星』のちゃぶ台返し



講談社ライツ・メディアビジネス局担当部長

古賀 義章
KOGA Yoshiaki

プロフィール

1989年、講談社入社。「フライデー」、「週刊現代」を経て、2005年～2010年、「クーリエ・ジャポン」編集長。2010年～ライツ・メディアビジネス局担当部長。インド版アニメ『巨人の星』のチーフ・プロデューサーを務め、現在、JICA支援の「絵本を通じた環境・衛生教育事業」（インド）を主宰する。

1 巨大アニメスタジオは「まるでアメリカ」

インド中南部にある人口360万人のIT都市ハイデラバード。この場所にインド版アニメ『巨人の星』こと『スーラジザ・ライジングスター』を制作した、アニメ制作スタジオDQ Entertainment (DQ)がある。

初の日印合作アニメのチーフ・プロデューサーを務めた私は2012年12月から2013年5月までの半年間、このDQのそばに暮らしてインド人スタッフと仕事をした。

インドでは業界最大手の企業であるDQは従業員が約3000人。日本ではあまり知られていないが、じつはディズニーをはじめとした欧米のアニメ制作会社から仕事を多く受注している。

DQの本社は森に囲まれた閑静な住宅街にある。ここは古い建物だが、別の場所にある3Dの制作チームのスタジオは近代的だ。オフィスを見渡すとおよそ1000人近いスタッフがパソコンに向かって黙々と作

業をしていて、一見するとIT企業のような。社員の多くは20代から30代の男性、ほとんどが大卒だという。

一緒にDQを訪れたことがある、日本有数のアニメ制作会社トムス・エンタテインメント (TMS) の青木隆介プロデューサー (現・執行役員) は「現場のインフラが予想以上に整っていて本当に驚きました。日本では動画までの段階では作画机に座って鉛筆を手に作業する場合がスタンダード、ここではすべてデジタル化されていました。制作のアタマから納品まですべてデータで管理していて、まるでアメリカの現場のようだったと思いました」と感想をもらした。

インド版アニメ「巨人の星」はのべ160人が関わって制作されたが、これほどのスタッフで一つの作品を制作するというのは日本ではなかなかお目にかかれないうだろう。大勢のスタッフ、整備されたITインフラ、そして共同制作の豊富な経験があれば、きっとスムーズに作業が進むだろうと高を括っていた。

しかし実際には、日印合作を進めていくなかで思いもよらない数々の問題が待ち受けていたのだ。



図1 中央がインド版「飛雄馬」のスーラジ。その左隣が「花形」にあたるヴィクラム

いつかこの地で仕事をしてみたい

最初にインドを訪れたのは大学2年生の夏。1986年7月のことだった。当時のインドは経済的には“鎖国状態”で外国資本のマクドナルドのようなファーストフードのチェーン店も進出していなかった。今でこそ、GDP成長率が7%を超えているが、当時は「経済成長」とは程遠いイメージだった。

バックパッカーだった私はカルカッタ（現在のコルカタ）に到着して間もなく、40度の熱を出して1週間ほど寝込み、体重が10キロ近く落ちた。初の海外旅行先のインドで強烈な「洗礼」を受けることになる。

体調が回復した後はバラナシ、デリー、ジャイプール、ジャイサルメール、ラダックなど北インドを巡る。町を移れば、色も匂いも言葉も変わる。異なる文化や宗教、慣習に触れ、多様な世界観に大いに刺激を受けた。1ヵ月のつもりだったが、気づくと4ヵ月が経っていた。インドに魅了された私は「いつかこの地で仕事をしてみたい」と思った。

チャンスはインドの最初の旅から24年後の2010年に到来する。雑誌の編集者として20年という歳月が流れていた。私はこれをひとつの区切りと見て、会社に「インドを開拓したい」と申し出たのだった。コミック、書籍、雑誌など自社のコンテンツをインドに展開したいという提案だった。

このとき、インドはすでに経済成長を遂げ、「ドラえもん」や「忍者ハットリくん」など日本のアニメが現地で人気を博していた。しかし社内では手つかずの状態だった。上層部は私の提案を認めてくれて、部署の異動が叶った。その異動の前に1ヵ月の有給休暇をとってインドを視察する。そこで思いついた企画が、クリケット版『巨人の星』だった。

2 クリケットの神様とインドの「スポ根」

2010年4月。ムンバイの高級ホテルのロビーで一人の著名人に遭遇する。クリケットのインド代表であるサチン・テンドゥルカル選手だ。ロビーには混乱を避けるためにロープが張られ、警備員が大勢出ている。サインを求める子供や大人たちがノートや紙切れをもって「クリケットの神様」を今か今かと待ち受けて

いた。ホテルの外は群衆が詰めかけ、騒然としている。

歓声のなか、登場した人物は身長170センチほどで、派手なパフォーマンスをするでもなく謙虚なふるまいで現れた。あとで周囲の人に聞いて初めて、彼がインド代表キャプテンを務めたサチン選手だと知った。彼の人気はかつて日本における長嶋選手や王選手の比ではない。サチン選手の写真を使った看板やCMは数限りない。年収は15億円（2011年当時）。そのうちスポンサー収入が13億円という。ちなみに前インド代表キャプテンを務めたマヘンドラ・ドニー選手は全盛期で年収21億円（CM出演料などが18億円）だった。クリケット選手がいかにインドで人気なのか、商品価値がどれほど高いのかがよくわかる。

クリケットは幅広い層に人気がある。それはムンバイのスラムを歩いていたときにも実感した。細い路地のなかで、紙をボール状にまるめたものと棒切れをもって子供たちが遊んでいるところを何度も見かけた。公園には子供から大人まで入り混じって、クリケットに興じている。その光景はまるで私が野球に熱狂していた少年時代のようだ。1960年代後半から70年代前半、いわゆる高度経済成長期の日本だ。

そんな時期に流行ったのが『巨人の星』だった。であれば、『巨人の星』を野球ではなく、クリケットに変更し、インドを舞台にした作品を作ってみてはどうか。「努力すれば、報われる」、そんな時代のインドにもきっと夢と感動を与えるに違いない、と。

大ヒットしたインド映画に『ラガン』(2001年)という作品がある。時代はイギリスの植民地時代のインド。村を実質的に支配し、重い年貢(ラガン)を強いるイギリス人のチームに勝つために、クリケット



写真1 スラムでクリケットに興じることもち（ムンバイ）

のルールさえも知らない村人たちが一致団結して猛練習をする。

試合に勝てば年貢は免除、負けたら3倍の年貢を課せられてしまう。彼らは努力を積み重ねて、ついには相手を打ち負かすというストーリーだ。この映画を観てインドにも「スポ根」は受け入れられると確信した。

夢物語に付き合ってもらえない

アニメを制作するのは簡単ではない。なにせ30分番組を2クール(26本)作るだけで数億円の制作費が必要になるからだ。その費用をどうやって捻出するのか。制作費もさることながら、そもそも原作者の理解が得られるのか。

そんな大胆なリメイクは今まで日本では前例がない。また単に制作費を抑えるためだけでなく、インドの子供たちに受け入れられる作品にするにはインドの企業と共同制作をする必要があるだろう。しかし日印の合作は誰も経験したことがなかった。放映するインドのテレビ局についても事情を知る人間はいなかった。社内の関係部署に相談したが、「そんな夢物語には付き合ってもらえない」とまったく相手にしてもらえなかった。社内では協力者を得ることは難しいと落胆した。

そんな時に会ったのが、同年齢の宇都宮毅氏。『巨人の星』世代の彼は、博報堂でインド関連のビジネスを展開する日本企業の広告営業を担当していた。日本企業のインド向けイメージキャラクターとしてクリケットの神様、サチン選手を起用するアイデアを考え、それを実現したのは彼だった。そんな宇都宮氏もまた「インド版の『巨人の星』を作れないか」と考え、周囲の人たちに話していたという。めぐりめぐって友人が引き合わせてくれたのだった。同じ考えをもっていったことに驚いただけでなく、大いに勇気づけられた。彼もまた同様に周囲からは相手にされていなかった。お互いに「同じ思い」を実現するための強力なパートナーを得たのだった。これを機に少しずつ、プロジェクトが動き出した。

漫画『巨人の星』の原作者、故梶原一騎先生の夫人である高森篤子さん(2015年4月没)とお会いしたのは2011年4月。高森さんは、以前読まれたことのある横尾忠則氏の著作『インドへ』のなかに書かれている「インドへ行くべき人は、その時がくれば、導かれるようにインドに呼ばれる」という一節に触れられ「私

も導かれる側の人間なのかもしれないわね」と話された。そして快くインド版リメイクにご了解いただいた。

『巨人の星』の作画を担当された、川崎のぼる先生も「うれしい話ですね。インド人の好みに合わせてキャラクターを変えても構いませんが、原作のように子供たちに夢や希望を与える作品にしてください」と二つ返事でゴーサインをいただいた。ただ川崎先生から一つだけこんな注文が付けられた。

「インド版の明子姉さんはとにかく綺麗な人にしてください」

こうして原作者双方の許諾を得ることに成功した。

2011年後半にはインドで放映するテレビ局も内定しインドで圧倒的なシェアを誇る自動車メーカーのスズキが番組協賛のメインスポンサーに内定。インド版『巨人の星』は当初「夢物語」に過ぎなかったが、徐々に輪郭を表し、実現に向かっていく。

制作するアニメは26話、放映開始は日印国交樹立60周年を迎える2012年の12月と決まる。このときすでに放映まで1年を切っていた。

日印の共同制作はTMSが担当。もともとアニメ『巨人の星』の制作を担当した会社でもあり、よりスムーズに進行し、いい作品に仕上がるのではないかという判断だ。TMSの加藤良太郎長(現・取締役)は

「『巨人の星』は我々の代表作です。面白い企画でもあり、ぜひ我々にやらせて下さい」

という嬉しい返事をいただいた。TMSはプロット(構成)や絵コンテなどの下準備的な作業であるプリプロダクションを担当し、彼らはその後の工程であるポストプロダクションをインド側の制作スタジオに委託することにした。冒頭に登場したDQだ。

『ルパン三世』『名探偵コナン』『それいけ!アンパンマン』と数多くの名作を作り上げてきたTMSは海外の企業との共同制作の経験はあったが、インドの企業とは初めてだった。後にTMSとはいっしょに製作委員会を設立することになる。

3 日印合作はどのように進められたか

今回、作品のプロット(構成)は日本側のTMSの文芸部を中心にプロデューサー、脚本家、監督。さらにスポンサー企業の視点から前出の宇都宮氏、原作サ

インドの私が意見を出しながら、作り上げて行く。こうした作業を経て、最終的にTMSがインドのDQ側に提案する。DQはインドの文化や習慣、そして嗜好性を考慮して、さらに内容をアレンジするという段取りになった。登場人物のキャラクターはTMSがラフスケッチをつくり、それをもとにDQがデザインしていく。

まず日本側に欠かせないのはクリケットの知識だ。じつは日本側のスタッフの多くはそれまでクリケットのボールに触れたことがなかった。そこで日本クリケット協会にも協力を要請した。協会の事務局長である宮地直樹氏や女子の日本代表キャプテン(当時)の栗林江麻氏にプロットや絵コンテの制作をするうえで、『巨人の星』を野球からクリケットに置き換えた場合、無理が生じないか、注意すべきところはないかなどを聞いた。

スタッフは実際の練習を見学し、アニメ制作に欠かせないルールや変化球などを基本から学んだ。炎天下の河川敷での見学では研究熱心のあまり、脱水症状を起こしたスタッフもいたほどだ。



写真2 インド最大のアニメスタジオ、DQのオフィス内部
(ハイデラバード)

「アフレコ VS プレスコ」問題

実際にインド側と作業を進めるうえで、もっとも注意しなければならないのはスケジュールだ。納期、すなわち日印国交樹立60周年の2012年内に放映を開始できるかどうか。当初、TMSはスケジュールについてまったく問題がないと考えていた。

しかし今回、制作手法の違いで制作期間が当初の予想より長くなってしまおうという落とし穴があった。日本のアニメでは絵ができてから「音を入れる」アフレ

コが主流だが、インドではアメリカ式の「プレスコ」を採用。アメリカの仕事を多く受注しているDQならでのこと。

この方式だと先に音声を録音してそれに合わせて絵を作る。声優がより自然に演技をすることが可能で、セリフと口の動きに違和感が生じない。しかし脚本やセリフが完全に固まらなければ、作画が進まず、制作期間は日本式よりも長くかかってしまう場合が多い。

郷に入れば郷に従え

日印合作を進めるうえで、インド側の意見はきわめて重要だ。

「ジャイサー・デース ワイサー・ベース」

これはヒンディ語の諺だが、その意味は「その国にあった、その服を着ろ」。日本語で言えば、「郷に入れば郷に従え」である。文化や慣習、食べ物も気候も違う国で仕事をしていくのであれば、ある程度、彼らに仕事を任せたい方がいい。現地の人たちの嗜好にあわせる必要があるからだ。

例えば、「母親」のシーンだ。原作である『巨人の星』では母親は死別していて、登場しない。主人公の飛雄馬は頑固な父である「一徹」と母親代わりに姉「明子」の三人家族。インド版でも同様の家族構成で進めようと考えていた。しかし、インド側は「なぜ、母親を登場させないのか」と疑問を投げかけてきた。

インドもやはり日本と同様、父権主義ではあるが、その一方で「母親」の存在は非常に大きい。ファミリー向けの作品なのに母親がいないのは良くないというのが彼らの意見だった。結局、遺影に加えて、母親を「亡霊」として登場させるシーンを作った。

4 「養成ギプス」と「ちゃぶ台返し」

『巨人の星』をインドでリメイクするうえで、どうしても再現したい名場面が二つあった。それは飛雄馬が特訓のために使用する『大リーグ養成ギプス』と父・一徹の『ちゃぶ台返し』。しかし、これらのシーンに関して当初からインドのテレビ局サイドからNGが出ていた。それは『ギプス』が子供を虐待しているように映り、放映するテレビ局側の倫理規定に引っかかるというものだった。何か打開策はないのか。

DQとの打ち合わせは何度も行われた。しかし、待

てど暮らせど、インド側から代わりになるアイデアは出て来なかった。まあ彼らからすると「なんで、そこまでギプスにこだわるのか」と思ったのだろう。その意味を理解してもらえず、オリジナルの映像を見ても笑いがこぼれるだけだった。

これでは全く埒が明かない。最終的には直接、現地で話し合いを持つことになった。インドのスタッフには親子の物語を演出するうえで重要なシーンであり、その世界観を伝えるために懇切丁寧に時間をかけて説明した。

長い打ち合わせでスタッフ全員が疲れ果て、会議室には重苦しい空気が漂っていた。そんななか、現地スタッフの一人立ち上がり、ホワイトボードに何やら書き始めた。それが「自転車の廃チューブ」で作られたギプスだった。「虐待」を連想させる金属ではなく、タイヤのチューブを使うというアイデアだ。描かれたラフ画を見てもたしかにトレーニング効果があるように見えた。

日印双方のスタッフに笑みがこぼれ、やっと和やかな雰囲気となった瞬間だった。テレビの放映上の倫理規定もパスし、正式に採用されることになった。

のちに、このインド版「養成ギプス」を主人公が装着して走るシーンはTV局側で好評で番組宣伝のCMに採用される。

DQは欧米企業の下請け的な作業が多く、自らがアイデアを想像するという機会が少なく、慣れていなかったようだ。またインドの制作現場は完全にデジタル化され、技術的にも優れているのはたしかだ。しかし、ディテールへのこだわりという意味では日本人に比べると粘りが足りないように感じた。



図2 インド版「養成ギプス」は廃タイヤのチューブで

食べ物がダメなら飲み物だけ

もう一つの名場面「ちゃぶ台返し」がNGになったのは「食べ物を粗末にはいけない」という理由からだった。このとき、制作の進行はかなり遅れ気味でインド側からすると、それどころではなかった。DQは「ギプス」同様、なぜそこまでこだわるのかと首をかしげていた。このシーンの重要性を何度説明しても彼らには理解してもらえず、折れるしかないと思ったことが何度もある。それでも食い下がり、説得し続けた。するとインド側のスタッフも理解を示し、代案を考えてくれることになった。

父親の怒りを表現するということで「コップ」を投げつけるシーンが考案されたこともある。だが出来上がった映像を見るとまったく迫力がなかった。

ギプス同様、インドで長い議論が交わされたが、残念ながら打開策は見出せなかった。

そこで今度はテレビ局と打ち合わせをもった。

「食べ物がダメなら、飲み物だけを載せるのはどうか」というアイデアはこの会議のなかで生まれた。最終的にはちゃぶ台に代えて大きなテーブルを父親が片手でひっくり返し、飲み物の入ったグラスがテーブルごと吹き飛ばされるという、迫力あるシーンが生まれる。

5 カーストと政治的な配慮

インドで放映上の倫理規定に引っかかるシーンはほかにもある。子どもが観るアニメでもあるので、父親が「お酒」を飲むシーンはNGだ。インドには飲酒が禁じられているイスラム教徒が1割以上、また飲酒は好ましくないとされるヒन्दゥー教徒が8割を占めるからだ。

インド版「明子姉さん」はパンツルックで描かれており、足を露出していない。胸元が大きく開いている女性が登場するアニメもインドでは放映するのが難しい。

第1話のなかにインド代表チームがクリケットの国際大会で勝利するシーンがあるが、相手国の「パキスタン」の国名や国旗はすべて消さざるを得なかった。それはインド側の政治的な配慮からだ。

当初、脚本には「お前の家は貧しいから食べ物も満

足に食べさせてもらえないだろう」というセリフがあったが、テレビ局側から差別的な発言は削除して欲しいという要請があった。貧富の差、とくにカーストを意識させる表現にはとても神経をとがらせていた。

インドチームの奇想天外のアイデア

プロットを制作するうえで、物語をよりドラマチックにしたいというインド側スタッフの思いから、じつに“斬新”なアイデアが飛び出したこともあった。

主人公の飛雄馬にあたるスーラジを家族のいない「孤児」に設定するという案だ。

スラムで暮らしている主人公のスーラジは一人のコーチと出会う。この男はもともとクリケットのスーパースターだったが、インド代表入りの道を閉ざされ、酒におぼれ、強盗に及ぶ。刑務所で仏教に目覚めて改心し、出所後、スラムで子供たちにクリケットを教える。そこで出会ったのが、スーラジだった。彼は有名な選手に成長するが、後にスーラジとこのコーチは親子だったことが明らかになるというストーリーだ。アイデアは面白いが、もはや原作の『巨人の星』ではない別の物語になっていたのでも却下した。

DQのスタッフと実際に何千通というメールのやりとりをしたTMSの光川弘治氏はインドとの共同制作の感想をこう語る。

「とにかく現場は大変でした。インド側のスタッフの自己主張はとても激しかった。彼らは毎回、マシンガンのように何人も同時にしゃべるといった感じでした。日本人は権利主張が控えめだということがわかっているから、強く言えば受け入れられると思っていたのでしょうか。でもわれわれも負けていなかった。向こうが怒り出すかもしれないと思うくらいに、激しく言



図3 「ちゃぶ台返し」のインド版は「飲み物だけ」

い返すと、向こうが折れたことも多々ありました」

たしかにインドの人々に受け入れられる作品を作っているわけだから、日本側の思いばかりを押し付けてはいけない。しかし原作者の思い、そしてわれわれの思いはちゃんと伝えたかった。だから直接会って何度も議論を重ねた。

今回、改めて痛感したのは、お互いの本音を知るには「メール」や「テレビ会議」では限界があるということだ。どんな便利な時代になっても、重要な打ち合わせは面と向かって行わなくてはならない。そうしなければ、クリエイティブなアイデアは生まれえない。

日印合作の「成果」と「課題」

2012年12月23日、クリスマスイブの前日、インド版「巨人の星」こと「スーラジ ザ・ライジングスター」の第1話が人気ドラマチャンネル Colors で放映された。構想から2年8カ月が経っていた。

制作の現場では様々な“文化の衝突”もあったが、それを克服し、タイトなスケジュールにもかかわらず、無事予定通り2012年末に放映を開始することができた。これもひとえに日印スタッフの努力の賜物だろう。

番組の協賛企業にはスズキ、全日空、ダイキン、コクヨ、日清食品の5社が名を連ねた。スポンサーへの営業は前出の宇都宮氏を含む博報堂のスタッフが奔走した。加えて彼らはテレビ局の放映権の獲得交渉にも腐心した。インドでの初の試みに挑戦した博報堂は苦難の連続だったが、なんとかそれを乗り切った。

半年後の2013年6月、最終回の26話では、主人公スーラジは魔球であるインド版「大リーグボール1号」こと「アグニボール」を完成し、優勝するというラストシーンで幕を閉じた。

その後、インドの人気アニメチャンネル Sonic でも何度も再放送された。日本でも話題となって逆輸入が実現し、日本語字幕付きでネット配信された。クール・ジャパンの代名詞として数多くのメディアにも取り上げられ、中学の「社会」の教科書でも紹介された。

しかし数々の苦難を乗り越えてきたにもかかわらず、残念ながら、営業的には成功に至っていない。初の日印合作には「課題」も多く残されているからだ。

われわれはこの反省を次に活かしたいと考えている。「飛雄馬」のインドでの挑戦はまだ始まったばかり。日本の『巨人の星』で投げた「3つの魔球」のうち、インドでは、まだ一つしか試していないのだから。