

野茂の衝撃

追手門学院大学教授 渡辺潤

ノモ・マニア宣言

野茂がメジャー・リーガーになって今年で5年目になる。自慢ではないが、ぼくは彼のほとんど全試合をBSの中継で見ている。見られないとき、あるいは野茂以外の試合は、インターネットで各チームのホームページにアクセスして、試合経過や順位などをチェックする。もうすっかりノモ・マニアなのである。おかげで、日本のプロ野球にはまるで関心がなくなってしまった。

とはいえ、昔からメジャー・リーグに関心があつたわけではない。BSの中継も野茂が行く前までは、時折すごいプレーを見て感心することはあっても、夢中で見ることはなかった。最近では、海外のプロスポーツはアメリカン・フットボールでもバスケットボールでもホッケーでも、そしてサッカーでも見ることができて、学生たちは誰が好きとか言っている。

ベースボールというもうひとつの野球

野茂のプレイを見ながら気づいたことがいくつもある。例えば、ぼくは近鉄時代の野茂の試合は、生はもちろん、テレビでもほとんど見なかった、というよりは見られなかった。それが、アメリカでのプレイは毎試合見ている、いや見ることができる。それは日本のプロ野球が巨人と阪神だけで成立していることをあらためて認識させてくれた。

メジャー・リーグは年間に160試合以上もやり、野茂はその2割、つまり30数試合に登板する。そのローテーションは頑なに守ら

れ、先発、中継ぎ、抑さえときっちり分業化されている。そして、先発は百球以上はめったに投げない。杉浦や稲尾が40勝以上したような無茶な投げ方はしなくなったとは言え、野茂も近鉄時代には150球を投げて熱投などと言われていたのだから、その発想の違いには驚かざるをえない。

メジャーの試合は美味で嫌いだという意見をよく耳にする。確かに情報戦や心理戦が強調される日本のプロ野球に比べれば、ただ投げて、打って、捕るというだけの単純な試合のように感じられるかもしれない。それが日本人とアメリカ人の気質の違いを反映していて、だから日本人にはメジャーのような試合はおもしろく感じられないのだといった説も一理あるような気もする。けれども、野茂の試合を追いかけているうちに、メジャーの単純なプレイにこそ、ベースボールの醍醐味があることを発見したような気がした。

メジャーリーグは去年から30球団になった。それが二つのリーグに別れて試合をするのだが、1昨年からはリーグを越えた交流試

合が日程に組み込まれた。例えば、メッツはナショナル・リーグの15チームのほかにアメリカン・リーグ東地区の5チームと試合をする。野茂の登板試合数を考えると、一年間で同一チームと試合をする回数は二つが三つということになる。対照的に日本のプロ野球はとい

うと、くり返し同一カードで試合をやっている。情報戦も心理戦も、その意味では、互いに手の内を知り尽くしたチーム同士が相手を攪乱するため、あるいはマンネリを隠すための苦肉の策なのかもしれない。そんな嫌みも言いたくなくなってしまう。

もうひとつ、野球は芝生の上でやるものだ



ということ。もちろんこれは、他の球技についても同様だ。サッカーにJリーグができてから、グラウンドの芝生が一変した。それまでは、芝生というのは秋には黄色くなるものと思っていた日本人がほとんどだろう。ゴルフのグリーンは別だが、そこはスパイクで選手が駆けめぐるといった場所ではない。ところが、サッカーにしてもベース・ボールにしてもあるいはテニスまでもが本当はきれいに整備された芝生の上で行われる。それが球技場の雰囲気やずいぶん気持ちのいいものになっていることは、多くの日本人にとっては、ごく最近の発見なのだと思う。しかし、それを人工芝で代用するというのは、いかにも日本的なごまかしだろう。

野球というもうひとつのベースボール

メジャー・リーグはそれぞれのチームがその配下に3A、2A、1A、それにルーキーというリーグに所属するチームをもっている。それぞれのチームは、全米の中小都市をフランチャイズにして、独立採算で運営されている。人口数万の町にプロ球団が存在して、若いプレイヤーが将来のスターを目指してプレイをする。プレイヤーの夢は当然メジャーだから、そこでは熾烈な競争が行われることになる。市民や町民はそんな町のプロチームを熱烈に応援する。マイナーを含めたすべてのチームが地域密着型なのである。

日本では2軍は東西に別れてリーグ戦をしているが、フランチャイズはない。巨額の契約金をもらった若い選手がほとんど観客のいないスタジアムや練習場で試合するのが現状である。もっとも、日本ではノンプロや大学、あるいは、高校野球がマイナーに位置づけられるのかもしれない。実際ノンプロは、野球を職業とする人たちのもうひとつの舞台になっている。このような形態は、プロのないスポーツなどにも一般的だが、採算を企業の広告費という形で補う、うまいやり方だと言えるかもしれない。けれども、そのような体

質は、プロスポーツ、とりわけ野球にも、根深くしみこんでいるようだ。

日本のプロ野球は読売新聞社主の正力松太郎が推進したジャーナリズムのイベント産業化の目玉として始まったと言われている。それは「興行」であり、一方では新聞の購読者増に役立ち、他方では、新聞がこの興行の発



展を支える宣伝手段になった。野球に関してはすでに朝日と毎日がそれぞれ甲子園の高校野球大会の夏と春を主催していた。「甲子園」が一大イベントでありながら、同時に教育の一貫であったのに比べて、プロ野球が「興行」として始まったことは、朝日と毎日と読売新聞の性格の違いと対照させるとなかなかおもしろいと思う。

田村紀雄がその正力の読売と小林一三の阪急の類似性を指摘しているように、日本の娯楽産業は新聞と鉄道、それにデパートによって形成された。そのことはプロ野球のチームを所有する親会社を見れば一目瞭然である。プロ野球はそれ自体を興行として成立させることはもちろんだが、それ以上に、新聞の購読者や鉄道の乗客を増やす狙いのもとに出発し、発展した。

プロ野球は現在、阪急がオリックス、南海がダイエー、毎日がロッテ、そして国鉄がヤ

クルトと変わっている。その間には大映、松竹、東映といった映画会社が所有していたこともあって、時代の花形産業をその都度浮かびあがらせてくれる。巨人と阪神の人气が定着したセ・リーグに比べて、パ・リーグの身売りが多いが、それはプロ野球を単なる宣伝手段としてでなく興行として成功させることを意図した正力の一大戦略、新聞をテレビの2大メディアを駆使した読売巨人の一人勝ちだったのかもしれない。

世界を見た後に何がある？

野茂がメジャーに行くことを決めたとき、スポーツ・ジャーナリズムの反発は激しかった。6年間プレイすれば、所属チームを自由に選べるフリー・エージェントの権利を獲得できるメジャーと違って、日本のプロ野球は10年待たなければならない。それも、アメリカの流れに押されて渋々認める形で決着した。しかも、その制度を強烈に主張したのは読売で、ドラフトによって自由に交渉できなくなった新人に代わって、実績のある選手を獲得するためだった。

ここには、選手の立場を考慮するといった姿勢はない。野茂が破ろうとしたのは、そんな、歪んだ制度としてのプロ野球機構だった。彼の掟破りは確かに「わがまま」かもしれないが、その掟自体が自分勝手なものであることを、ジャーナリズムが自省の気持ちをもって自覚したとはとても思えない。しかも、野茂が活躍すると掌を返したように賞賛しながら、伊良部の騒動では、また非難轟々の大合唱をくり返して、伊良部を必要以上にイライラさせ、その醜態ぶりを茶化して話題にした。

正月のBS(NHK)で野茂が生出演した番組を見た。その中で彼は、日本に帰ってプレイする気がないことをはっきり宣言した。後に続く人たちがどんどん出てきてほしいこと、それだけメジャー・リーグがやりがいのある場であることを力説した。日本のプロ野球は

チームが少なすぎるから、スター・プレイヤーが出ていけば、それだけ若手にもチャンスが巡ってくる。そんな彼の話には、とても説得力があった。

巨人が大物呼び寄せでは次々スクラップ化していること、年俵交渉に代理人を認めることに消極的な球団の姿勢と、大量発覚した選手の脱税事件。メジャーに行きたくてうずうずしている佐々木やイチロー、桑田といった選手たち。ぼくには、ますます日本のプロ野球が田舎の排他的なマイナー・リーグのように思えてきてしまった。

サッカーやテニスが世界の広さやすごさを見せてくれることで注目を集めはじめたように、日本のプロ野球も、メジャー・リーガーを多数送り出すことで、かえって活気を作り出せるようになる。そんな発想の転換をプロ野球ファンは認めてくれないのだろうか。テレビやインターネットを通じて日本人選手の活躍は、日本からでもますます身近にふれられるようになったのだから。

この文章は「HOME ECONOMICA」1998年3月号に掲載したのですが、多少訂正を加えています。

