

スポーツ・ジャーナリズムの不在と可能性

渡辺潤

(東京経済大学)

スポーツ・ニュースに感じる不満と不信

今年のプロ野球キャンプの目玉は背番号3だった。

「巨人は永遠に不滅です」と言って脱いだあのユニフォームが復活する。キャンプ前半のニュースは、読売系の新聞やテレビばかりでなく、ほとんどがそのことを話題にした。僕はそんばかりでなく、ほとんどがそのことが、テレビをつけていれればいやでも見せられてしまう。ウィンドウ・ブレイカーを脱ぐ瞬間を見逃すまいと大勢の取材陣が長島監督を追いかけ回す。「もうちょっと暖かくなったらね」などと言って出し惜しみする監督に一喜一憂するレポーターといった光景には、次第に、ちよつと目にするだけでも嫌悪感を覚えるようになった。

実は僕は野茂がメジャーに行つて以来、日本のプロ野球には関心がなくなつてきている。よりレベルの高いゲームを知つてしまったこと、そこで日本人が活躍していることもあるが、一番の理由は日本のプロ野球の閉鎖性や機構のいい加減さと、それを不問にし続けるスポーツ・ジャーナリズムの姿勢があらさまになつ

たことだった。

日本ではプロ野球選手は実働九年を経過しないとフリー・エージェントの権利を獲得できない。アメリカの六年と比べるとこの数字はかなりきつい。手にした頃には選手生命が終わりに近づいているというのが大半である。しかし、野茂がメジャーへの進出を表明したときには十年で、しかもフリー・エージェント制度自体が出来て間もないものだった。

このフリー・エージェントという制度誕生のいきさつについてはロバート・ホワイティングが、『日出ずる国の奴隷野球』(文芸春秋)のなかで詳しく書いている。それに従つて簡単に日米の比較をすれば、アメリカでは、それが選手の権利獲得の行動の中で実現し、日本では強い選手を自由に集めたいという一部オーナーの意向でできたということだ。だから、制度制定以降メジャー・リーグの選手は契約交渉をエージェントに任せるようになり、当然の報酬として年俸をアップさせることになった。一方日本では、選手達はこの権利の行使に二の足を踏む。たとえば今年二度目のフリー・エージェントで巨人に移籍した工藤は、最初の時は昇級ゼロで一年契約だった。そのことがしこりの原因になつ

て今年ダイエーを離れたのは、オフ・シーズンの一番の話題だった。入院騒ぎなどがあって、マスコミにずいぶん叩かれたのは、まだ記憶に新しいことである。

野茂はこのような状況の中で、入団六年後にメジャー入りを果たした。近鉄球団はもちろん、プロ野球機構も阻止の姿勢を貫いたが、野茂は複数年契約の提示の後、それが拒否されるや即座に任意引退の宣言をした。引退をすれば、日本国内の球団には移れないが、アメリカでプレーをすることはできる。その契約条項の欠陥をついた巧みな戦略だった。知恵をつけたのはその後のエージェントになるダン・野村である。

マスコミは口を揃えて野茂を非難した。ルール破り、恩知らず、わがままと、その姿勢はプロ野球機構と一心同体だった。その厳しい批判の渦を後にして野茂はドジャースに入団し、オールスターに選ばれる活躍をして、その年の新人王を獲得した。彼を追い回す日本のマスコミのすさまじさや、手のひらを返したような絶賛記事は今振り返ってみてもあきれるほどである。自己反省の欠如。それは日本のマスコミ・ジャーナリズム一般に見られる顕著な特徴だが、ことスポーツの分野では、そこに後ろめたさを感じることもないよつである。

このようなマスコミの姿勢は伊良部の時もまったく同じようにくり返された。行くと言えば反対し、行つて活躍し出すと褒めそやす。ところが、調子が悪くなれば、「ざまー見ろ」といった態度に豹変する。野茂も伊良部も当然、日本の取材陣には不信任を露わにし、時には取材拒否や喧嘩腰のやりとりになった。

いったいマスコミはプロ野球の日米の違いをどう考えているのだろうか。その交流をどのように展望しているのだろうか。あるいはメジャー・リーグを目の当たりにして、日本の現状に対して提案すべきことを感じないのか。日本のプロ野球は相変わらず、スポンサー企業の宣伝手段でしかないし、日本にはスポーツ・ジャーナリズムは存在しない。僕は野茂や伊良部や吉井が活躍するメジャーの試合に夢中になりながら、同時に、日本のプロ野球の機構やマスコミの姿勢に強い不信任をつのらせるばかりだった。いったいこの体質はどこから生まれて、なぜなくならないのか。

プロ野球とマスコミ、その特殊な関係

日本のプロ野球は一九三四年に読売新聞社主の正力松太郎によってはじめられた。狙いは新聞の売り上げを伸ばすための話題づくりである。その呼びかけに乗ったのは、同様の目算をもった新聞社と球場に人運ぶ運賃収入をあてにした鉄道会社。しかしこれは正力の独創的なアイデアではなかった。ライバルの朝日新聞と毎日新聞はすでに甲子園の高校野球の大会を、それぞれ夏と春に主催して、熱狂的な人気を得ていたのである。読売はいわば、後れをとった挽回策として職業野球を考案したのだった。

プロ野球は戦後になって国民的なスポーツになったが、セリーグ、それも巨人と阪神だけに人気が集まる変則的な形が定着し、現在に至っている。その原因が新聞における巨人重視の報道にあったことはいうまでもない。そしてこのような傾向は、戦後のラジオ、さらにはテレビの普及にあわせて一層強化されることになる。全国ネットのテレビ中継は読売系はもちろん、それ以外の局も巨人戦中心に編成され、セリーグの他チームは巨人とのカードの時だけ茶の間に登場するのみ。パリーグはたとえ優勝がかかった試合でも、どここのチャンネルでも放送されない場合がほとんどだ。こんな状

況が一貫して続けられているが、そのことについて、マスコミが本腰を入れて野球機構や各球団と議論をしたような形跡は、少なくとも僕には覚えがない。偏向の張本人が新聞、ラジオ、そして何よりテレビであることは明らかで、それを変えたくないのはプロ野球そのものよりはマスコミだからである。

プロ野球のリーグ自体がこんな状態だから、ファームは文字通りの若手の育成や故障選手のリハビリの場ではない。観客動員などはまったく考慮されていないのが現状である。メジャーリーグは全米各地にチームが分散されていて、そのファーム・チームがまた、多くの中小都市に配置されている。「我が町のチーム」という意識の浸透がその独立採算を可能にしているのである。もちろん、そこにはプロ野球の成立過程における日米の違いがある。アメリカにはかつて最大で五一もの野球リーグがあり、観客数が総計で四〇〇〇万人を超える年もあって、メジャーリーグと共存していた。テレビの普及でメジャーリーグが見られるようになってリーグ数は激減するが、各リーグ所属のチームはメジャー傘下のマイナー球団として生き延びてきた。だから、マイナーとは言え、街のチームは住民にとっては

メジャーと同等、あるいはそれ以上に愛着を感じる存在でありつづけている。

もつとも同じことはマスコミにも言える。朝日、毎日、読売の三大紙に日経、産経など、日本では全国どこでも同じ紙面が読まれる傾向にある。しかしアメリカではニューヨーク・タイムズにしてもワシントン・ポストにしても、あるいはサンフランシスコ・クロニクルにしても、読者はそれぞれの都市とその周辺に限られていて、各都市にはそれぞれ有力な地元紙がある。当然、新聞がもつとも多く報道するのは地元球団や、あるいは地元に近いメジャーのチームということになる。だから、日本のように全国どこでも巨人ファンが大半といった状況は、アメリカでは起こり得ないのである。

日本とアメリカでは国土の広さも違うし、国民の多様性も異なる。こういう理由はかなりの説得力を持つ。しかし、たとえばサッカーのリーグは、プロ野球の体制とは異なる形で、地域性を重視し、特定のチームに人氣が偏ることを避け、プロとアマの垣根も極力廃する形で成立し、維持されている。何より、世界に開かれているところがプロ野球との最大の違いになっている。代表チームが試合をするときには中田や名波や城が

ヨーロッパから呼び戻される。それはオリンピックに消極的なプロ野球、とりわけ巨人軍とそれに追隨するセリーグの視野の狭さや身勝手さとはあまりに対照的である。

にもかかわらず、このような違いを比較して、プロとアマの関係を問いかける議論も、マスコミの中からは盛り上がってこない。朝日新聞がプロ野球選手のオリンピック参加について世論調査をした。それによれば、プロ選手の五輪参加に関心がある人が五〇%で、「大いに協力すべきだ」と回答した人が四七%だった。この記事には、野球協約に五輪参加のことなど書いていないことを理由に、「協約を否定する球団は、出ていっただよるしい」とした巨人オーナーの発言が紹介されている。それに対するこの記事の主張は、巨人ファンの半分が協力すべきだと回答しているのに、その声を無視するべきではないというものだ。

非常に控えめな批判だが、これでも珍しい感じで、プロ野球に関する限り、日本のマスコミには互いに積極的に議論しあうといった姿勢は見つけにくい。それはこれまで書いたようなプロ野球成立のいきさつや関係のプロセスを見れば、極めて納得がいく特徴だろう。プ

口野球についてのマスコミの戦略はその成立時から、興味深い娯楽に仕立て上げて全国一律に届けること、それによって購読者や視聴者を増加させることにあって、それ以上のものではなかったからである。

リアリズムとエンターテインメント

もちろん、新聞に始まってメディアがスポーツを娯楽として位置づけ、購読者や視聴者獲得の手段にしてきたことは、日本に限った特徴ではない。メジャー・リーグのオールスター・ゲームを発案したのはシカゴトリビューン紙のアーチャー・ワードで、彼はまた大学のフットボールでもオールスター・ゲームを提唱した。あるいはアメリカの東部のローカルなリーグにすぎなかったメジャー・リーグの人氣が全米や周辺諸国にまで広がったのはラジオの力なしにはありえなかった。野球そのものはアメリカで、メディアとは関係ないところで生まれたのかも知れないが、野球がメディアによって広く社会に浸透したこと、そのために変形を

余儀なくされたことは間違いない。そのことはもちろん、野球にのみ限ったことではなく、プロとアマ、そして国の違いを超えて共通することである。

イギリスの社会学者、G・ワネルはテレビ番組の要素をジャーナリズムとエンターテインメント、それにドラマの三つに分けている。彼によればスポーツ番組は、この三つの要素をすべて含む形で作り上げられている。しかし、長い間BBCという国营放送が独占的に支配してきたイギリスのメディア状況の中では、スポーツは何より出来事の報道、つまりジャーナリズムを基本にした番組として制作されてきた。

BBCはスポーツ中継を基本的には取材と考えたから、放映権料は極力低い額に抑えられた。だからプロ・サッカー・リーグは収入が得られないこと、観客数が減少することを理由にラジオやテレビの中継を拒否しつづけてきた。BBCの側も報道する価値のあるのはアマチュア・スポーツにこそあるという姿勢を貫いた。テニスの全英選手権がオープン化されたのは一九六七年だが、ここには、優秀な選手がプロになる傾向、プロの試合を中継するテレビ局の登場、それにもなう放映権料の高騰などの流れがあった。スポーツが単に出

来事の報道として位置づけられるのではなく、人びとの娯楽の一形態として定着しつつあったこと、テレビがすでにそれをドラマチックに描き出すことに腐心しはじめていたことなどが理由だった。

アメリカン・フットボールやバスケット・ボールに見られるように、アメリカではテレビ番組としてのスポーツは、アマチュア競技から人気を獲得しはじめた。だからプロ・スポーツがテレビ映りがよくなるように積極的に工夫したのはごく自然な行動だった。NFLやNBA、NHL、そしてMBAとプロ・スポーツがテレビ番組の主流になるためには、何よりエンターテインメントやドラマを重視しなければならなかったのである。

日本ではプロ野球のテレビ放送は、巨人戦を中心に中継されてきた。その視聴率第一主義という方針が、ジャーナリズムよりはエンターテインメント重視であつたことは言うまでもない。一般紙におけるスポーツ面や、テレビのニュース番組におけるスポーツ・コーナーの大きさも、それが社会的に報道する必要があるからと言うよりは、ニュースに娯楽の要素をもたせるための策である。だから当然、他のニュースとの性格の

違いを強調させるやり方も目立っている。スポーツ新聞やワイドショーが特徴的なように、スポーツは何より、芸能界と両立するエンターテインメントの代表なのである。

ニュースは基本的にはシリアスなもの、暗いもの、批判すべきものであることが多い。最近のように経済が落ち込み、政治不信が当たり前になり、社会的にも警察の不祥事や、犯罪の低年齢化や幼稚化が目立つときには、スポーツは明るい話題を提供する素材であることを一層強調されがちになる。スポーツまでさまざまな問題を抱えている。そんなことを全面に出したのでは、スポーツ記事や番組の存在自体が怪しくなってしまう。そんな前提が暗黙の内にあるのは明らかである。

シーズン・オフに野茂が帰国した際、彼は、工藤のケースを擁護しながら、日本の野球機構が選手との契約時にエージェントの参加を認めるべきであることを選手会で説明した。自分の力を正當に評価させるために、契約交渉を専門家に代行させる。そんな当たり前の権利が認められていない。それは、経営者というよりは選手の自覚と闘う姿勢のなさに原因がある。野茂は、現在のメジャー・リーグの状況が選手と経営者との闘い

の中で得られたものであることを強調した。しかし、日本の選手の反応は鈍く、マスコミもまた小さな記事として扱っただけで、それ以降まったく話題にもされなかった。

スポーツ・ジャーナリズムの可能性

スポーツの報道は、ゲームの結果や選手の調子やプレイベートな面にまつわる話題を取り上げるだけでは足りない。それが政治や経済や社会についての報道と同じものであるならば、個々のスポーツの存在形態、あるいは成立基盤、その歴史や現状や将来性についての視点がたえず、問われる必要がある。しかし、ここまで見てきたように、日本のジャーナリズムの現状はプロ野球に典型的なように、なかなか難しい状況にあるように思われる。

現在の日本の不況と建て直しの難しさの原因を、戦後の国の政策であった「護送船団方式」の弊害に求める考えが定着している。競争よりは協力。みんなで足並みを揃えて仲良くやりましょう、というやり方だが、それ

は日本の野球機構やそれを取り巻くマスコミの関係そのものでもある。メジャーのシステムとメディアとの関係が日本とはずいぶん違うことがわかって、それはそれ、これはこれという姿勢が改まる気配はない。それでは、日本においてはスポーツ・ジャーナリズムの可能性はないのか。僕はこの点についても、野茂が切り開いた世界から多くを教えられた。

NHKは野茂のドジャース入団以来、日本人の出る試合は先発に限ってだが、ほとんど生中継をしてきている。メジャー・リーグ体験はその放送によるところが大きい。同時にインターネットの力も見逃せない。僕は野茂の出る試合を、BS放送だけでなく、インターネットを通して追いかけた。だから野茂のメジャーでのキャリアは、僕にとってはインターネット体験そのもののプロセスにもなった。

たとえば、六年前にはすでにMLBは公式のホームページをもっていて、各チームの試合状況を速報していたし、それぞれのチームもまた独自のホームページをもつて、試合経過はもちろん、チケット情報や選手個々の話題なども載せていた。何より驚いたのはラジオの実況中継がされていることだった。まだまだ回線

が細い状態で、その音声はときれときれにしか聞こえてこなかったが、僕はそのわかりにくい英語に耳をそばだてた。試合の経過を知りたいことはもちろんだが、海の向こうで今おこなわれている試合がインターネットを通して聞こえてくる。そのこと自体に夢中になってしまったのである。

インターネットの状態は年々改善されて、現在では音声はときれることもなく鮮明に聞こえてくる。やがては映像でも見るようになってくるだろう。ドジャースでは野茂の在籍時に日本語の中継を実現させたし、パク・チャン・ホーが活躍するようになると韓国語の放送もはじめた。土地柄からスペイン語の放送もあつたことはいうまでもない。ファン獲得のための努力があらゆる形で積極的に実行されていることを実感した。

あるいは、メジャー・チームの本拠地のある都市で発行されている新聞には必ずその球団のHPがつくられていて、ほとんどの場合ファンによる「フォーラム」のページが用意されている。僕がおもしろいと思ったのは、そこに送られる意見の中には、試合の経過に一喜一憂するものばかりでなく、自分がGMになつたらどの

選手を放出して誰を取るか、個々の選手の年棒が高いとか安いと言つてそれぞれに評価し直している点だ。あるいは、球団や選手に関連する情報が非常に早く紹介されるし、ニュース・ソースも極めて多様だ。

たとえばニューヨーク・タイムズにはヤンキースとメッツのフォーラムがあつて、野茂や吉井や伊良部がしょっちゅう話題にあがつていた。おもしろかつたのは昨年野茂がシーズン・イン直前に放出されたときには賛成する意見が多かつたのに、彼がブリュワーズで活躍し出すとGMの判断ミスだと批判する意見で議論が熱っぽくなったこと。このフォーラムでは吉井のロッキーズへの放出についても、間違いだとする意見が多くあがつていた。自分が応援するチームはどうあるべきか。そのことを真剣になつて考え、主張する。そんな場があることにも、僕は日本とアメリカの違いを実感させられた。インターネットの時代には、メディアは何より多くの人の声が集まる「場」の提供を考えるべきなのである。

海外へ出ていこうとするプレイヤーたちが一様に経験するのはマスコミとの衝突で、彼や彼女たちは決まってマスコミに対して不信感を露わにする。そうい

うパターンが性懲りもなくくり返されるのは、何より日本のスポーツ・ジャーナリズムのためさ加減の証拠なのだ。たとえば、セリエAで活躍する中田はマスコミの取材を避けて、自らHPを立ち上げて、重要な発表はもちろん、近況や試合についてのコメントなどを随時掲載するようになった。彼がマスコミで話題になるときは、それが有料のページであるにもかかわらず五〇万件を超えるアクセスがあるようだ。マスコミを介して歪められてしまうよりは、自分のことばで直接ファンに伝える。そんな場が、新しいジャーナリズムの世界を作り始めている。その収益が「ベルマーレ平塚」に投入されたことを考えると、中田の戦略のしたたかさを感じしてしまう。

「ジャーナリズム」はマスコミに限定された仕事ではなく、本来「ジャーナル(日記)」から出発したもので、個人によるさまざまな社会的事象の記録を基本にすべきである。僕はこのような発想を鶴見俊輔に教わったが、インターネットには、そのような原則が実現する可能性が見える気がする。一日に数十万件のアクセスがあるのと、ほんの数件であるのと、ホームページは同じネットワークのシステムに載っている。ただ違いは有

名性だけである。そこがマスコミとミニコミの分化につながるのかもしれないが、検索エンジンをうまく使えば、無名の個人が出すページにも容易にたどりつくことが出来る。

もちろん、ファンがつくるページもたくさんある。現在野茂関連のページはY A H O Oで検索しただけでも十数件あって、その中には、アメリカの新聞やHPに載った記事を訳して載せているページもある。そのほかにも野茂についての情報をどこからか仕入れていち早く紹介してくれるものや、書き込みの多い野茂ファンの掲示板などもある。今年には佐々木のことばかりでスポーツ・ニュースは野茂のことを詳しく伝えないが、それでちつとも困ることはない。というより、時間的にも遅いマスコミの報道などはあてにする必要もなくなっている。

プロ野球やそれを伝えるマスコミの姿勢は相変わらずだが、その一方で確実に、もうひとつのスポーツ・ジャーナリズムの世界ができてあがりつつある。選手やファンが個人として直接つながり合うことを可能にするコミュニケーションの場。野茂や中田が切り開いた新しい道は、けっして野球やサッカーに限ったもので

はない。

インターネット・ビジネスが話題になり始めているが、今のところ、実際に経済の仕組みが変容し始めているのはアメリカだけで、日本ではまだまだ将来のこととして受けとめられているようである。けれども、普及し始めてわずか数年でここまで来たインターネットの世界に新しいジャーナリズムの姿が見えてくるのに、それほど時間はかからないかもしれない。そしてそのことに危機感を持っているマスコミやプロ野球球団はまだまだほとんどないように思われる。

今年はじめてメジャー・リーグの公式戦が東京で開催された。チケットは即日完売で、人気は上々だった。十分に採算がとれるとなれば、試合数はこれから増えていくだろう。そうすると、日本のプロ野球はどうなるのか。たとえば、メジャー・リーグに所属するチームが二つほど出来て、後は、そのマイナーになる。日本を代表するチームは巨人と西武ということになるのだろうか。巨人のオーナーが、何かというときに「リーグを出て行け」と発言したり、あるいはメジャーの公式戦を積極的に受け入れたりした裏には、そんな腹づもりがあるのかもしれない。

日本のプロ野球が狭い世界の中で完結していられる時代ではすでになくなっていく。マスコミも、スポーツを安定した娯楽記事や番組の素材としてのみ考えてはられない。僕は一面では、そんな世界の到来をおもしろいと思うが、それが同時に、ファンや地域に根ざしたプロ野球への再生という方向をもたなければ、アメリカに占領されておしまいということになりかねない。外圧によってしか変化を起こせないのが日本の社会の特徴だが、日本のスポーツ・ジャーナリズムは、一体、そんな外圧を自覚しているのだろうか。