

# メディアから見たスポーツ

—麻雀、クロスカントリー、広告—

季刊誌 第14号

—2025年春号—

一般社団法人

子ども未来・スポーツ社会文化研究所



はじめに

## メディアから見たスポーツ ー麻雀、クロスカントリー、広告ー

子ども未来・スポーツ社会文化研究所「季刊誌第14号：2025年春号」をお届けします。

スポーツは、メディアを通して、その存在価値があぶりだされます。あるいはメディアによって、社会的意味が付与されます。そこで、今期（第40～42回）のセミナーでは、「メディアから見たスポーツ」をテーマとして、麻雀をスポーツとして捉えるメディアの働きとは何か、クロスカントリーはなぜメディアによって創られてきたのか、広告にスポーツアスリートを使うのはなぜかについて考えてみました。

第40回オープンセミナーでは、水出幸輝氏（同志社大学社会学部）に『『スポーツ』を模した麻雀のメディア・イベント』と題して、お話いただきました。2018年に発足した「Mリーグ」は、麻雀を「頭脳スポーツ」として位置づけ、「オリンピックの正式種目化」を目指しています。もっとも、「スポーツ」や「競技」として麻雀を語ることは、近年に始まった特徴ではありません。日本では1930年前後に「第一次麻雀ブーム」を迎え、当時から「スポーツ」との対応で麻雀が論じられていました。こうした動きに新聞社などのメディア企業も積極的に関与しています。そこで本報告では、メディア企業との結びつきを紐解くことで、どのように麻雀が「スポーツ」としての形式を整えようとしていたのかについて、報告してもらいました。

第41回セミナーでは、黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）に「人も走れば電車も走るー明治末年に北摂で開催されたクロスカントリーー」と題して、お話いただきました。1912(明治45)年4月28日、日本初のクロスカントリー大会が北摂を駆け抜けました。スタートは新淀川十三大橋北詰め広場、現在の阪急十三駅の南。そこからいくつかのチェックポイントを経て、ゴールは箕面公園入口でした。現在住宅地が連なる地域で113年前には、野山を駆け回るクロスカントリーが開催されたのです。スポーツが新聞に載り、そして電車にも乗りだした時代の物語について、報告してもらいました。

第42回オープンセミナーでは、山本高史氏（関西大学社会学部教授）に「アスリートと広告の危うい関係」と題して、お話いただきました。名アスリートが自らの競技、技術、トレーニング方法から精神論まで語るとしたら、それは傾聴に値するものになるでしょう。しかし、広告ではそうはいきません。彼らの「商品を推奨する」「企業を語る」など、場合によっては自らを語る言葉（セリフ）には、少なからぬ違和感があります。それは、彼らの「不慣れ」だけが理由ではありません。40年にわたり広告を制作してきて、清原和博、松井秀喜、小野伸二、本田圭佑、蝶野正洋などのトップアスリートに出演を依頼しました。しかし、「彼らの言葉は広告の望むようには機能しない」ということについて、報告してもらいました。

ご一読いただき、皆さんからの忌憚のないご意見をいただければ幸いです。

## <目次>

### ●第40回オープンセミナー・・・P.3～

- ◆ テーマ：「スポーツ」を模した麻雀のメディア・イベント
- ◆ 日 時：2025年1月30日（木）20時～21時30分
- ◆ 方 法：ZOOMによるオンラインセミナー
- ◆ ナビゲーター：水出幸輝氏（同志社大学社会学部）
- ◆ コメンテーター：黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

### ●第41回セミナー・・・P.12～

- ◆ テーマ：人も走れば電車も走るー明治末年に北摂で開催されたクロスカンントリーー
- ◆ 日 時：2025年2月27日（木）20時～21時30分
- ◆ 方 法：ZOOMによるオンラインセミナー
- ◆ ナビゲーター：黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

### ●第42回オープンセミナー・・・P.22～

- ◆ テーマ：「アスリート広告」における「違和感」の考察  
（発表テーマ：アスリートと広告の危うい関係）
- ◆ 日 時：2025年3月29日（土）17時～18時30分
- ◆ 方 法：ZOOMによるオンラインセミナー
- ◆ ナビゲーター：山本高史氏（関西大学社会学部教授）
- ◆ コメンテーター：黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

## 《第 40 回セミナー》

# 「スポーツ」を模した麻雀のメディア・イベント

水出幸輝氏(同志社大学社会学部)

### はじめに

1930 年前後に日本では「第一次麻雀ブーム」と呼ばれる時代がありました。「麻雀狂時代」とも言われています。その時代に麻雀がブームになっていたことは麻雀好きの人に知られていますが、その中でも特に「スポーツを目指した麻雀」と「メディア企業の関わり」に関心があり調べてみました。特に文藝春秋社、国民新聞社、読売新聞社という 3 つのメディア企業がどのように関与していったのかをお話しできればと思っています。メディア企業が関わることによって、娯楽だった麻雀が、ある種、競技とかスポーツの性質をどんどん備えていくというストーリーです。なお、本日の報告は、『メディア史研究』(56 号)掲載の『『麻雀狂時代』のメディア戦略 スポーツ化と〈観客〉の誕生』がベースになっています。詳細は、そちらをご確認いただけますと幸いです。

### 麻雀の現在地

麻雀について学生にイメージを聞くと、一番よく出てくるのは福本伸行の「アカギ」(『近代麻雀』、1992 年～2018 年)です。マンガではなくアニメで触れたり、お笑い芸人が YouTube チャンネルで、「驚巢麻雀」という作中で描かれる特殊な麻雀ゲームを企画としてやっていて、それで知ったという学生も多いみたいです。いずれにせよ、福本伸行作品が一定程度人気を誇っていて、そのイメージで麻雀が認識されているという側面がまずあります。

もう少し時代をさかのぼると、阿佐田哲也の『麻雀放浪記』が非常に重要な作品に位置付けられていて、麻雀のイメージをかなり規定している可能性があります。阿佐田の『麻雀放浪記』自体は 1969 年から連載されていた作品ですが、その後にリメイクが繰り返され、映画やマンガでも展開されています。その意味でも影響力は大きく、1960 年代末からは「第 2 次麻雀ブーム」と呼ばれています。麻雀専門誌の『近代麻雀』(竹書房)が創刊されるのも 1972 年でした。

もう一つ重要だと思うのが、「11PM (イレブンピーエム)」(日本テレビ・読売テレビ制作、1965 年～1990 年)です。主として男性が見ていたであろう深夜のテレビ番組で、1966 年から毎週金曜日に「マージャン・コーナー」が定着していました。資料を読んでいると、この番組を通して「麻雀プロ」という言葉を知ったという人がいたりするので、麻雀イメージを広く浸透させたという点でも、この番組は影響があったのかなと思います。

福本伸行の『アカギ』、阿佐田哲也の『麻雀放浪記』、あるいは「11PM」を通して、麻雀は中年男性のギャンブルとしてのイメージを備えていったのかと思います。その後、プロ雀士や芸能人によるテレビ対局が放送されるようにもなりますが、かつての映像を見てみると、タバコを吸いながら卓を囲んでいるものもあり、現代的な感覚からすれば、洗練されたイメージではないよう

に見えます。

とはいえこの数年、麻雀のイメージは大きく変化してきたかなと思います。例えば、『朝日新聞』は毎月「月刊M. LEAGUE」と題した大きな記事を載せています。小学生の麻雀大会なども記事になりますが、「ぼんのみち」（『なかよし』、2023年～2024年）のように少女漫画に麻雀を題材とする作品が連載されたことも話題になりました。つまり麻雀の担い手が中年男性、タバコを吸っているような男子ではなく、子どもや女性が前景化するような時代に変わりつつあります。

## Mリーグによるスポーツ化

おそらくこうしたイメージを牽引しているのがMリーグだと思います。Mリーグは麻雀のスポーツ化を目指している団体で、2018年に発足しました。プロ雀士がチームを組んで、リーグ戦を行うものです。Mリーガーになるためには、ドラフトで指名を受ける必要があります、そのためには、特定のプロ団体に所属する必要があります。

日本には複数のプロ団体が存在しており、団体ごとにルールが異なります。MリーガーになったらMリーグルールに基づいて、プレーすることになります。シーズン中は月・火・木・金にABEMAで放送されていて、2021-22シーズンから平均視聴数は100万を上回っているとされます。

Mリーグの最高顧問は、川淵三郎が務めていて、チェアマンがサイバーエージェントの藤田晋社長です。川淵三郎は日本サッカー協会の会長を務めた経験のある人物で、こうした人選にもスポーツを意欲的に取り入れようとしている様子が伺えます。

実際、Mリーグは理念として、「高度な頭脳スポーツとしての麻雀への認知の確立」を掲げ、活動目的として「オリンピックの正式種目化」を目指すと宣言しています。フィジカルスポーツではなく、頭脳スポーツというロジックで、自分たちをスポーツとして位置づけ、そのことで麻雀の健全化を目指し、「オリンピックの正式種目化を目指す」と公言しているわけです。

Mリーグの中継でもスポーツとしての演出がふんだんに盛り込まれています。麻雀はゲームの単位を「局」と表現しますが、Mリーグは「試合」と表現しますし、プレイヤーも「雀士」ではなく「選手」と呼ばれます。試合ではユニフォームを着用し、控え室にはロッカールームが用意されています。スーツの着用が求められる麻雀プロのリーグ戦とはかなり様子が異なります。

日々の中継において、チームによってはYouTubeで控え室の様子を生配信します。出場していない選手がオンラインでファンと一緒にチームを応援するという楽しみがある訳ですが、そのときの舞台がロッカールームとなります。インターネット環境が整っていれば、オンラインでの同時配信に場所の制約はほとんどないわけですが、あえて、ロッカールームから配信することで、スポーツを演出しているわけです。一緒に応援するだけでなく、次は誰が出場するのかを予想しながら配信を楽しむことも可能です。プロ野球の中継でもベンチやブルペンの様子が差し込まれる場合がありますが、同じような構造になっています。

その他にも、チームで戦うので監督と呼ばれる役割の人物がいます。放送対局ですので、実況や解説も存在し、審判が試合を見守ります。ファンはオンライン上に存在するだけでなく、チームパブリックビューイングのようなオフラインイベントも開催されています。つまり、競技者だけではなく、競技者以外の周辺の人たちにも明確な役割が与えられているわけです。かなり

の程度、スポーツ放送が備えた要件を M リーグ中継が備え、麻雀をスポーツとして見せていこうという動きが確認できます。

### スポーツの身体性と麻雀

M リーガーも、ある種、麻雀をスポーツのように語ることがあります。棋士の藤井聡太が表紙を飾った『Number』（2022 年 10 月 20 日号）に M リーガーの瑞原明奈のインタビュー記事が掲載されているのですが、彼女はそこで麻雀を“身体性の伴うスポーツ”というニュアンスで語っています。もともとオンライン麻雀で高い評価を得てきた瑞原が M リーガーになった、という文脈が前提にあるのですが、彼女は盤面からしか情報が得られないオンライン麻雀と対応させて、M リーグは対局者と同じ空間で卓を囲むために、対戦相手の気配や息遣い、視線など、身体への反応が打牌選択に影響すると述べています。つまり、オンライン麻雀と M リーグには情報量の差があり、その情報量の差は人びとの物理的な身体が作用している。スポーツのように身体性が競技に影響を与えていると、瑞原は考えているわけです。

こうした記事の存在は、スポーツは身体性が伴うものなのだ、という前提が一般に共有されていることを示していると思います。e スポーツをめぐる議論も、しばしばその身体的な負荷が見えにくいために、スポーツと呼びにくいという議論があります。とはいえ、オリンピック種目であっても全ての競技に同じような身体的負荷があるわけではありません。射的や馬術とマラソン、サッカーを同じレベルで身体的負荷のあるスポーツだと我々は見ていません。身体を基準にスポーツを論じることは、やや難しいわけです。

山本敦久さんの『ポスト・スポーツの時代』（岩波書店、2020 年）では、このあたりの議論が手際よくまとめられています。瑞原が語っていた打牌選択との関連で興味深いのは、選手の「判断」にかかわる話です。現在のスポーツはデジタルテクノロジーを積極的に取り込んで、選手の身体を数値として管理するようになっていきます。プレーの主体性が身体に宿る経験値や感性によるものではなく、AI とビッグデータに基づく予測に規定され始めている側面があります。つまり、フィジカルスポーツもアスリートの身体感覚ではなくて、数値やデータに規定されている。メディアテクノロジーの発展に伴って、スポーツと身体をめぐる状況がかなり変わっているわけです。言い換えれば、瑞原が語る対局者の身体から読み取れる情報は、フィジカルスポーツにおいては捨象されつつあるわけです。麻雀はスポーツに寄っていこうとするわけですが、スポーツの側は、e スポーツのようにデジタルにどんどん寄っていて、ある種の錯綜した状況が浮かび上がってきます。

今回は、そうした身体性とは少し距離をとって、スポーツの近代化論を補助線として考えてみたいと思います。念頭に置くのはアレン・グッドマンの議論で、近代スポーツの要件として指摘した 7 つの要素（世俗化、平等化、専門化、合理化、官僚化、数量化、記録化）と麻雀がどのような関係にあるのかを議論してみたいと思います。もっとも、グッドマンはスポーツの身体性を強調していたので、チェスはスポーツではないと指摘しています。つまり、彼の立場からすれば、麻雀はスポーツではないです。とはいえ、先ほど論じたように、スポーツと身体の関係性は錯綜した状況にあります。こうした状況を踏まえ、役割の専門化、官僚的組織化、数量化、記録の追求といった、グッドマンが論じた近代スポーツの要件を、どのように麻雀が備えていったのかを



見ていきたいと思います。グッドマンはメディアの話をあまりしていませんが、日本では、リー・トンプソンが相撲の近代化を論じる中でマスメディアの役割を整理しており、こうした議論も参考にしています。

## 日本における麻雀の普及

日本に麻雀が本格的に持ち込まれた 1920 年代頃の出来事として、頻繁に言及されるのは神楽坂にあったカフェ・プランタンです。画家の松山省三と女優の松井潤子夫妻が営んでいたこのカフェに、麻雀があったことが非常に意味を持ちました。経営者の交友関係で画家、文士、音楽家、ジャーナリスト、映画人、女優・俳優などが、このカフェに出入りしていて、そうした文化人が麻雀に挑戦していたのです。初期の頃の麻雀は、社交文化、あるいは社交の道具でした。

当時の様子を南部修太郎が『改造』（1930 年 4 月号）に書いています。

一筒二筒を一丸二丸、一索二索を一竹二竹という風に呼び、三元牌を碰(ポン)されたあと残り一枚を捨てると、それが槓(カン)になり、その所有者に嶺上開花の機会を與へるので捨てられなくなるという風な妙なルウル [……] 明確な標準規約もなく、第一伝へる人がうろ覚え怪しい指導振なのだから、ずいぶんをかきな戦いを交へていた。

牌の読み方も適当ではなく、「妙なルウル」で「ずいぶんをかきな戦い」をしていたという記述からは、当時の麻雀が遊び程度のものであったことがわかります。明確な基準はなく、集まった人によってルールが変わってしまうような、統制されてない状態でした。

このカフェ・プランタンには、永島義治編『*How to Play Mah Jong*』（日本郵船株式会社客課、1924 年）が置いてあり、このハンドブックを片手にルールを確認しながら、麻雀に興じていたとされています。この書籍が日本郵船株式会社から出ているのは、麻雀自体が長い船旅の暇つぶしとして使われている側面があったからです。簡単なハンドブックを見て、みんながルールをうろ覚えな状態で麻雀を愉しんでいたというのがカフェ・プランタンでの様子だったようです。

重要なことは、カフェ・プランタンで麻雀卓を囲んでいた人の中にメディア関係者がいたことでした。例えば時事新報や文藝春秋に勤めていた佐々木茂索、小説家であり評論活動を行っていた広津和郎や間宮茂輔、片岡鉄兵、小説家の久米正雄、文藝春秋社を創設した菊池寛といった面々です。メディア関係者たちがここで麻雀に触れて、自分たちが好んだ麻雀を自分たちのメディアを介して広げていく。これが、初期の麻雀の歴史です。

## 文藝春秋社と麻雀

では、実際に文藝春秋社の動きを確認していきます。そもそも菊池寛がゲーム好きだったことはよく知られていますが、文藝春秋の応接室で文士たちと麻雀に興じていたそうです。1929 年には新橋演舞場近くに文藝春秋社倶楽部を新設しています。編集会議などに利用するだけでなく、そこには囲碁、将棋、麻雀が常備されていて、文壇人がそこに頻繁に出入りしていたようです。つまり、文藝春秋の麻雀に対する功績としては、文壇人が集う場所（倶楽部）を用意し、麻雀をする機会を提供した、という点が、まず一つ大きかったと思われます。

さらに場の提供だけでなく、麻雀そのものを流通させていきます。1928年に「代理部」という部門に麻雀販売を手がける部門を用意し、ここで麻雀牌の製作、販売を手がけました。麻雀博物館編『麻雀博物館大図録』（竹書房、1995年）などには文藝春秋製の麻雀牌が写真付きで紹介されています。

日本で唯一、製作所を持つ販売所だったということが非常に重要でした。当時は、中国から麻雀牌を輸入していたのですが、輸入する場合は関税と骨牌税が課されていて、値段が高くなってしまいますので流通が阻害されていました。この対応として、文藝春秋社は材料を中国から仕入れ、本場の優秀な作り手を日本に招き、日本内地で製作、販売、修繕までを担いました。そのことによって価格を抑え、麻雀牌が全国に流通したとされています。つまり、文藝春秋社は麻雀の道具を標準化していくという点でも影響を持ったと考えられるわけです。

当然、『文藝春秋』の誌面でも麻雀を語りました。1925年あたりから麻雀に関する記事が見られるようになり、1929年には麻雀欄を設置して、麻雀の紹介記事も載せています。麻雀を競技化するためにどんなことができるか、といったルール統一に向けた議論も誌面で展開し、こうした動きを通じて麻雀の認知を広げていこうとしていました。文藝春秋社の活躍をまとめると、文士たちに麻雀を楽しむ場を提供し、誌面で麻雀を語らせ、麻雀牌の製作、販売、修繕を通じて道具を画一化していく。つまり、紙面内外で麻雀の普及、競技化に貢献したといえます。

こうした功績もあり、1929年に設立される日本麻雀連盟の初代総裁に菊池寛が就任します。標準ルールについては『文藝春秋』の誌面で活躍していた久米正雄が中心的役割を担った「鎌倉ルール」がベースになりました。明文化されたルールの制定、総括的な組織の設立といった背景にも、文藝春秋社が大きな役割を担っていました。

## 国民新聞社のメディア・イベント

文藝春秋社と同じタイミングで麻雀に向けて積極的に動き出していたメディア企業が国民新聞社でした。日本で初めての全国麻雀選手権大会を開催しています。1930年に『麻雀大講座』というシリーズ（入門編、部分的戦術、実践講座1、実践講座2）が春陽堂から刊行されていますが、その「入門編」で国民新聞社が開催したこの大会は、次のように説明されています。

昭和二年の三月、國民新聞社の實田通元氏は麻雀の遊びが深く人を惹きつける力を有し、且つ明るき麻雀として徐々に発達しつつある状態を觀守し、田原社会部長等と相談した結果、同社と日本麻雀連盟とが共同主催となり、第一回全国麻雀選手権大会を計画、発表したものです。

当時の紙面を見てみると、大会委員会を設置して、諸規定を作成し、優勝旗を贈る、といった大会の準備についても確認できます。また、そうした開催に向けた動きだけでなく、大会前には麻雀のルールや、ゲームの進行を紙面で説明する連載も掲載していました。全国中等学校優勝野球大会のような既存のメディア・イベントを参考にしていたように思われます。『国民新聞』ではこの大会を「麻雀のスポーツ化したことを立派に裏書きし得たことは何よりの収穫」（1929年4月1日）と語っていて、麻雀をスポーツとして位置付けようとする意図は明らかです。



この大会は、全国統一ルール制定の重要な背景になりました。全国各地にローカルなルールが存在し、東京と大阪ではルールが違ったのですが、そうしたローカルルールがある場合、全国大会は開催しにくい。全国大会を継続的に開催していくためにも、統一ルールを作成する必要があったわけです。この動きを先導する位置に据えられたのが文藝春秋社の菊池寛と国民新聞社の實田通元であり、議論の様子は『国民新聞』で報道され、実際に制定されたルールの全文も『国民新聞』に掲載されています。つまり国民新聞社が統一ルールの明文化を担ったわけです。

こうした国民新聞社による麻雀のメディア・イベント化は、麻雀をスポーツと位置付けていく動きとして捉えることができます。そしてそれは、大会そのものをスポーツらしいものにするという次元でのスポーツ化と、明文化された統一ルールを制定するという次元でのスポーツ化という二つの次元でスポーツ化が目指されていました。

とはいえ、『国民新聞』の報道に触れた人たちが他のスポーツ報道と同じレベルで、スポーツとしてこの大会の報道を読むことができたかと言えば、おそらくそれは無理だったと思います。報道の形式がスポーツとは異なっていたからです。大会翌日に掲載された記事では、優勝者や順位は書かれていますが、結果しか読み解くことはできません。試合の経過が開示されていませんでした。もちろん、通常のスポーツ報道であっても扱いの低い記事であれば、大会が開催されたことと、結果しか報道されません。しかし、自社のメディア・イベントで少なくない紙幅を割きながら、対局の中身を報道しないのは、かなり違和感があります。その意味で、既存のスポーツ報道とは異なるものだったと考えるべきでしょう。

### 読売新聞社のメディア・イベント

こうした状況を変えていったのが読売新聞社でした。日華対抗麻雀大会という中国との国際大会を企画して、新しい報道のあり方を用意していくことになります。

国民新聞社の全国麻雀選手権大会がそうであったように、日華対抗麻雀大会の報道でも、麻雀をスポーツとして語る様子を確認できます。興味深いのは、スポーツマンシップを強調している点で、「我々は常にスポーツマンシップを以て正々堂々と戦ふつもりである」(1930年5月20日)とった菊池寛の言葉を紹介していました。日華対抗麻雀大会は国際大会として開催されたので、日本代表選手を選出するわけですが、競技力だけでなく、スポーツマンシップが素晴らしいという理由で、久米正雄と佐々木茂索が選出されています。麻雀の大会において、スポーツマンシップのような品格が求められていたことが窺えます。

報道における変化は、『読売新聞』に「麻雀欄」が設置されたことでした。「麻雀欄」には、試合の詳細な経過が掲載されます。記録は「雀譜」と呼ばれ、「雀譜」とともに北平一による打法の説明と批評が記されていました。現代では「雀譜」ではなく「牌譜」と呼ばれることが一般的で、野球のスコアブックのようなものです。それぞれの競技者がどんな配牌でスタートし、どんな手順で牌を引いて、どの順番で捨てていったのが記録されていきます。

これまでの麻雀に関する報道と比べ、「麻雀欄」に「牌譜」が掲載されることは非常に意味のある変化でした。『国民新聞』の報道を紹介したように、それまでの報道では対局のプロセスが不明でした。つまり、その戦況を読むことのできた観客が存在しなかったのです。一方、『読売新聞』の「麻雀欄」では、手牌が明かされ、ツモや捨て牌を辿ることができます。北平一の解説と併読

すれば、戦況が卓上を覗き込むように迫体験が可能になっていくわけです。つまり、『読売新聞』は、紙面を介して疑似的に観客を誕生させたといえます。

こうした報道が可能になった理由は、それぞれの大会を報じた写真から明らかです。『国民新聞』の全国麻雀選手権大会において麻雀卓を囲んでいる人は4人しかいません。つまり、競技者しかいない状況です。一方で、日華対抗麻雀大会の写真では、実際に対局している4人だけでなく、対局者の隣にそれぞれ人が配置されています。よく見ると、彼らはペンを持っていてメモを取っています。「雀譜」を採るための記録者なのです。競技者以外の明確な役割をもった人物が、麻雀卓を囲むようになったのです。

この変化は、近代スポーツの議論と対応させると興味深いものだと思います。グッドマンは近代スポーツの特質として、世俗化、平等化、役割の専門化、合理化、官僚的組織化、数量化、記録の追求を挙げていたわけですが、紙面介して役割の専門化が実現したことを確認することができます。試合の経過を報道したい、という欲望が実現した一つの要素です。また、具体的な記録が報道で残されることにより、過去の記録との対応で対局を理解することもできるようになっていきます。『麻雀大講座』の実践編はここで記録された「牌譜」がなければ成立しません。こうした動きを見てみると、メディア事業との関わりによって近代化が進められており、メディア企業が競技麻雀の要件として重要だったと考えることができます。

## 麻雀の失墜

ここまで見たように、1930年代の麻雀はスポーツを模することによって大会やメディアの展開を成立させていました。「雀品」が評価されていたように、麻雀にクリーンなイメージを持たせたかった可能性があります。その意味で、Mリーグにも似ているといえそうです。イメージを支えるのがスポーツ化であり、その中で、メディアの関与が重要な意味をもってきたわけです。

けれども、1930年代の試みは、結局、うまくいきませんでした。この大会の3年後に「文士賭博事件」というのがあって、スポーツマンシップを評価されていた久米正雄や佐々木茂索ら、文士が大量に検挙されています。つまり、賭博と距離を取ろうとしてスポーツを模した人たちが、やっぱり賭博で捕まっていくことになる。スポーツとしての麻雀イメージを失墜させるには十分なインパクトを持っていたと思います。中国との戦争がはじまれば、敵性娯楽に位置付けられ、公に麻雀をすることも難しくなっていきます。かくして、1930年代に下火になっていくというのが、初期の歴史でした。

## コメンテーター：黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

前段でeスポーツと旧来のスポーツの違いみたいな話が出ましたが、プレイヤーの身体がプレーをする現実の外にいるのか中にいるのかというのがeスポーツと旧来のスポーツの違いだというコメントを、何年か前のシンポジウムで聞いて、なるほどと思いました。

例えば、eスポーツはストリートファイターで殴られてもプレイヤー自身は痛くないし、カーレースで事故を起こしても別に死ぬわけではない。そう考えると、eスポーツを麻雀と比べる必要もないかもしれませんが、麻雀はゲームとしてのリアリティは当然あるわけで、なおかつeスポーツと少し違うのは、他の何かのシミュレーションをしているわけでもない。身体の空間と

いう意味ではリアリティの中にいるということもあるなと私も感想として思いました。こういう議論をしていると、スポーツにおける身体の関わりというか身体そのものというのは、実は今や大きな問題ではないのかなという気もしてきました。

二つめは、麻雀を観戦する側ということから見ると、当然スポーツの一側面を持っているわけですね。スポーツの一つの特徴として、グッドマンの挙げた例とは別に、見る人間にとってのスポーツの面白さ、スペクタクルというのは、結果についての予測不可能性です。つまり、プレイヤーも管理者も観客も結果がどうなるかわからずに見るという、そのハラハラドキドキ感ですね。そういう意味から言うと、麻雀はプレイヤーとしては当然そのハラハラドキドキはするわけですが、先ほど出ました「11PM」で、わたしもよく見ていたのですが、あれは実はハラハラドキドキしないのです。というのは、4者を順番にカメラが追って、視聴者というのは、天から見ている視点なので、こいつは振り込むかなというハラハラドキドキ感はあるけれども、プレイヤーと同じようなドキドキ感はなかったのですね。この辺がメディアスポーツとして考える場合、すごく面白い視点です。カメラでゲームを捉える場合にどの視点で捉えるかによって、メディアスポーツとしての麻雀は変わってくるだろうなという気がしました。

それから、三つめは、まさに今日のお話の中心部分で私の感想になるのですが、なるほど、1930年代に面白い変化が起こったのだなということ、サロン文化の部分が、ある種の教養の現れみたいなものが、メディアによって大衆化していくという側面ですね。その中心に文藝春秋がいたというのは非常に面白いなと思いました。私がちょっと思い出したのは、この時期、将棋でも同様のことは言えるのです。将棋も同じようにまさにメディアが関わることによって大衆化して、今日の話でいうスポーツ性をもたらすのですが、1930年代に大阪毎日が名人戦というものを考え出して事業化していきます。そして、各社が追随して、将棋というのは新聞社にとって大きな事業に展開していくのですが、麻雀もそういうことだったのだなと思いました。ただ、麻雀が失敗した賭博性というか、そこで検挙されたっていうのは、なるほど面白いなと思いました。将棋との違いも面白いし、同じように新聞メディアが関わることによって、拡大というか大衆化していったという面白さも感じました。

### リプライ：水出幸輝氏(同志社大学社会学部)

ぼく自身は「11PM」の麻雀対局を見ることができないので難しいのですが、ふたつめの話は確かにそうだなと思います。Mリーグでも、オーディエンスにはそれぞれの選手の全ての手牌が明かされています。だから、ある種、神の視点を持っているというか、危ない範囲とかも明確にわかるわけですね。待ち牌の表示も出ますし。既存のスポーツとは少し異なる「ハラハラドキドキ」な気がします。

一方で、オーディエンスにとっては、リテラシーがいらなくなることも重要だと思っています。ひとつの視点しかないと、他の手牌を読まないといけません。競技者と同じ感覚にはなれますが、競技者の思考は追いつけないほど高度なものですから、かなりリテラシーが必要だと思います。そうした形式で番組を放送した場合、広くオーディエンスを獲得できない気がします。言い換えれば、全部が明かされることによって、誰よりも強い存在にオーディエンスがなれる。このことが、麻雀を見る経験において、面白い部分かなと。今後、議論できればと思います。

## 黒田氏

麻雀の番組を作るときに、1人のプレイヤーの視点だけで展開する。そのハラハラドキドキ感を味わう番組と言ったのですが、確かにそれはかなりの専門的なリテラシー必要になりますね。やはり気楽に見るためにはみんなの手がわかっている面白さの方がいいかなという気もしました。

## 水出氏

一人視点の配信も技術的には可能だと思いますが、あまり見たことないですね。見ている側のハラハラの種類は重要な論点だと思うので、その辺は今後、大事に議論できたらと勉強になりました。

## 《第 41 回セミナー》

# 人も走れば電車も走る

## ～明治末年に北摂で開催されたクロスカントリー～

黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

### はじめに

「人も走れば電車も走る」ということで、本日は、明治末期に北摂で開催されたクロスカントリーについてお話します。本日はスポーツの歴史そのものではなく、ななめの角度から見てみて、このようなスポーツイベントがどのように始まったのかについてお話しできればと思います。

明治末年と言いましたが、1912 年の 7 月には明治から大正に変わる時でした。そして、この年の 7 月のストックホルムオリンピックに日本は初めて出場しました。

クロスカントリーとは何かを少しお話しします。クロスカントリーは 19 世紀半ばにイギリスで生まれた競技で、パブリックスクールの対抗戦として始まったそうです。歴史は意外と新しく、1877 年に第 1 回英国選手権大会が開催され、1903 年には国際クロスカントリー連盟が設立されたということです。

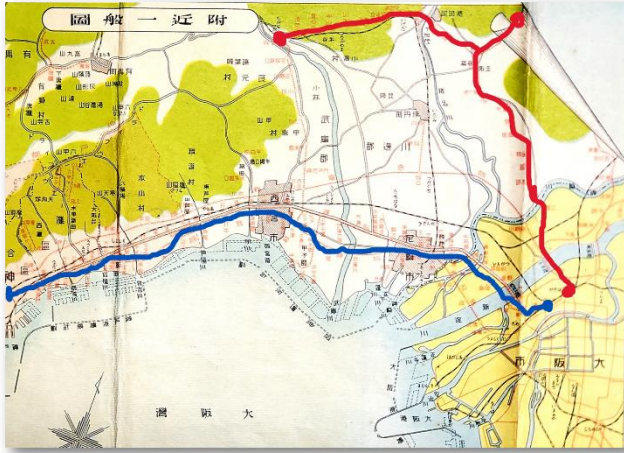
日本初のクロスカントリーは、かなり初期の段階で開催されていたことがわかります。先ほど申し上げたように、1912 年のストックホルムオリンピックではクロスカントリーが競技種目に含まれており、1920 年のパリ大会まではオリンピック種目でした。世界クロスカントリー選手権は 1973 年から始まっていますので、意外と新しい競技であることがわかります。クロスカントリーは郊外を走るから「断郊競走」と訳されており、これは 1928 年（昭和 3 年）に野口源三郎が訳したそうです。

このことを調べていて初めて気がついたのですが、私の母校である北野高校では、毎年 2 月に全校で「断郊」と呼ばれるイベントがありました。淀川の堤防を往復 8 キロ走らされるもので、当時は「団体交渉」でもないなどと勝手に思っていたのですが、つい先ほど言葉の由来を知りました。おそらく北野高校も古い高校なので、明治の終わりか大正の頃から、このように郊外を走る訓練があったのではないかと思います。

さて、今日の本題に入ります。

本日は、阪神電鉄と阪急電車の 2 つの電鉄会社とスポーツの関わりについてお話します。まず、阪神電鉄は 1905 年（明治 38 年）4 月に開業しました。これは日本初の都市間電鉄です。鉄道に詳しい方には興味深い話かもしれませんが、今日は鉄道そのものの話ではなく、スポーツとの関わりについてお話します。阪急電車についてですが、阪急電車は当初「箕面有馬電気軌道」と呼ばれ、阪神電鉄より 5 年遅れの 1910 年（明治 43 年）に開業しました。この 2 つの電鉄会社がスポーツとどのように関わっていたのが、本日のお話の中心となります。





ちなみに、左の地図は 1935 年（昭和 10 年）のものです。阪神と阪急がどのように路線を走っていたのかを示しています。青い線が阪神電車で、梅田から神戸まで走っていました。この地図は昭和初期のもので、明治の終わりには海岸線が陸地に迫っており、阪神電車は海岸線を走る電車でした。六甲の山を片手に見ながら、大阪湾を眺めることができる路線として開業しました。一方、阪急電車は赤い線で示されています。「箕面有馬電軌鉄

道」という名称からもわかるように、当初の計画では、赤い線を伸ばして有馬温泉まで延伸する予定でしたが、最終的には、宝塚までで止まります。現在の阪急宝塚線が最初の営業線となりました。阪急電車はローカルな田園地帯を走っているというのが、今日のお話の前提となります。

### 日本における新聞事業としての「長距離走」大会の誕生

さて、ここで少し復習をします。2 年ほど前にこのセミナーでお話しましたが、日本における新聞社主催の長距離競争大会の誕生について触れたいと思います。1901 年（明治 34 年）11 月、東京の時事新報が「不忍池長距離競走」を開催しました。これは、日本で最初の新聞社主催の長距離競走イベントとして知られています。これに対して、1 か月後、大阪毎日新聞が堺市の大浜で長距離競走大会を開催しました。東京の時事新報に対抗しようと、大阪毎日新聞がプライドを傷つけられて、「東京なにをするものぞ」ということで、けんか腰の大会でした。この時、大阪毎日新聞は南海鉄道と提携し、大会参加者を汽車で大浜まで運ぶということで行われました。日本で初めて新聞社が鉄道会社とタイアップしたスポーツ大会でした。

その後、1909 年（明治 42 年）には「阪神間 20 マイル長距離競走」が開かれます。これが日本初のマラソン大会として知られています。明治後期には新聞社は日清・日露戦争の戦争報道で読者を増やします。明治中期には学校体育が盛んになり、新聞社がスポーツ大会を主催します。スポーツする場所は郊外と設定し、乗客、選手も役員も運んでいく。鉄道とタイアップが行われるようになりました。

この日本初の阪神マラソンは、ロンドンオリンピックでマラソンが行われたという報道の半年後に行われるのです。ここがメディア史としても非常におもしろく、大阪毎日新聞の記者がロンドンにいて、偶然にこれを見ます。新聞事業としてこれはうまくいくぞ、と思ったかどうかは分かりませんが、大阪毎日新聞が非常に詳しい報道をします。そして半年後に日本で最初の本格的なマラソン報道になるのですが、オリンピックとは何か、マラソンとは何かを、日本の読者にとってはピンとこないままだったので、かなり詳しく初歩的な報道をしています。

その結果として半年後に、マラソン大競走 阪神間二十哩長距離競走というのを開催することになりました。

マラソン大競走  
阪神間二十哩長距離競走

上の記事が、そのときの社告です。大阪毎日にとっては史上最大の事業ですが、今日はこれがメインではないので詳しくはお話しませんが、かなり力を入れます。例えば、マラソンを開催するにあたって、全面2ページにわたる新聞記事で、マラソン大会とは何か、ロンドン大会のマラソンを改めて詳しく解説します。賞金が当時としてはかなりの額で300円です。コースも詳しく説明しています。このことによって神戸と大阪の距離が可視化されていったのが、おもしろいと思ったポイントです。今では当たり前のことで、大阪と神戸があり、その間に多くの駅があり、大勢の人が住んでいて、行き来する。明治のこの時期までは、神戸があり、大阪があり、こういう形でつながっているという現実感がなかったのですが、鉄道が走り、そこを人々が走るということで、改めてストーリーができあがって、地図で表現されることになります。選手が走るということで、距離や時間がリアリティを持って認識されるのがおもしろいと思いました。コースの沿線風景が新聞に載せられていて、それぞれの通過点にはこのような建物や橋があるとも見せています。もうひとつのポイントですが、真ん中に賞金、賞品、提供者、スポンサー等が提示されています。

このときはじめて大阪毎日新聞によって広告を巻き込んでいくという手法が考えられました。当日は16ページのうち、1社全面広告を含め、3面にわたって大会に協賛する各商店の広告が載せられたのです。

## 日本における「アマチュアリズム」のはじまり

もうひとつのポイントですが、これも後々につながり、今日のお話の重要な点になります。この阪神マラソンの際、マラソン競走の申し込み者に向けた告知が出されました。その中で、1つの条件として「競走する人は、相当の学歴を有する人、もしくは学生または軍人などを希望します」と記載されています。これはあくまで希望であり、完全に限定しているわけではありませんが、そういった層を求めているということが明記されています。また、普段勉強している青年にとって、「体力養成を鼓吹せんと欲するものなるがゆえに」と書かれています。一方で、「常にその職業において脚力を使用しつつある人々は、その申込を猶予されんこと」とあり、職業として走ることを生業にしている人は申し込みを遠慮してほしいということが明記されています。これ以前の2つの大会では職業の人たち、人力車夫や郵便配達人が参加していました。これでは新聞事業としては面白くないということで、ヨーロッパのアマチュアリズムとは考えとは異にはするものの、結果的に似たような反応になり、日本独自のアマチュアリズムがこのあたりから形成さ

れていきます。

もうひとつのポイントとして、優勝したものはその賞金のほかに、次に国際的なマラソン競走がある場合には、金 1000 円を支給して派遣することが明記されていました。ただし、その際の条件として、「本人は一通り英語を解するもの」とされていました。これも遠回しに、いわゆるエリート学生を取り込もうとする意図が見て取れます。

1901 年の不忍池競争や堺大浜の競走では、人力車夫が優勝しました。当時はこのような規定はありませんでしたが、9 年後のこの段階では、学生エリートの方がイベントとして盛り上がるという考えになったのですね。ヨーロッパのアマチュアリズムとは違う理念なのですが、新聞事業のおもしろさということから、学生、当時のエリートがスポーツをして、それを庶民たちが見て楽しむという方向がビジネスになると考えられました。

### ふたつのメディア～新聞と鉄道～

この 2 つのメディア、すなわち新聞と鉄道ですが、スポーツの舞台が鉄道沿線で展開されるようになったというのがひとつ面白いことです。明治末期になって、鉄道がスポーツを可能とするスペースを確保できるようになり、それによって人々を運ぶことができる。また、新聞がスポーツ大会を組織、広報していくという体制ができていきます。

社会学的な言い方をすると、実際に人々が観客として阪神間を移動することで、阪神間という空間と生活時間が想像されるようになり、これは、シヴェルブシュという学者が『鉄道旅行の歴史』の中で語っています。空間と生活時間が現実間を持って想像できるようになって、思い切った言い方をすると、関西における「阪神間」というエリアが、初めてこの時代にイメージできるようになったと考えています。

また、このイベントの開催を通じて、阪神間の生活空間が郊外という概念で、それもリアルなものとして認識されるようになりました。こうして新聞社と電鉄会社は、スポーツイベントを通じて郊外開発の連携をするということになっていきます。

阪神マラソンは大阪と神戸を結ぶイベントであったため、大阪毎日新聞は神戸という大都市の拡大を狙っていました。この点は本日のメインテーマではありませんが、当時、新聞社の市場戦略としても重要な要素の一つでした。

もうひとつメディアの話として面白いのは、この阪神マラソンは日本で初のマラソン映画で、今のテレビの中継と似た形で、トラックに撮影機材を積んでずっと撮影する。そして、3 日後ぐらいに映画館で上映するということが行われました。横田映画というところで、日活の前身です。毎日新聞がタイアップして、移動撮影が行われました。

### 箕面電車の「郊外」開発

箕面電車の郊外開発を先に触れておきたいと思います。箕面電車は、先ほど申し上げたように今の阪急電車です。有名な小林一三さんは、実際には専務でしたが、事実上の経営者でした。私の師匠筋にあたる津金澤聰廣先生が、非常に有名な『宝塚戦略』という本を書かれ、あるいは『近代日本のメディアイベント』という本で色々述べられています。この方は群馬県出身の方なので、私のように大阪人からするとちょっと違うなあというのがあって、もう亡くなってからで申し訳



ないのですけれども。津金澤先生は、大阪毎日新聞と南海電車とのタイアップで、浜寺海水浴場とか水練場ができて、新たな大都市近郊のリゾート開発がされた。各種メディアイベントを配置することで快適な沿線郊外の形成に成功した。このことがのちの大毎、大朝の箕面電鉄のタイアップによる沿線郊外開発の先駆的モデルになったと述べています。

大阪人としては、確かに浜寺は重要なだけけれど、阪神を忘れていませんかというのが、私にはずっとあって、ですから今日ちょっと前半部分で、阪神電車というのは、実は小林一三の阪急の以前に郊外で様々なことをしていたということを主張したかったのです。それで、そういう論文も書いたのですけども、ただ、津金澤先生は、南海からすぐに小林一三の宝塚戦略に結び付けているのですが阪神のこのようなスポーツ事業の経験が大きかったよと私は言いたかったわけです。

さて、まさに新聞と私鉄各社が情報と人を運んでいき、新たな生活と文化の空間となっていくというのが郊外だと思っています。要は、1910年（明治43年）に開業の通称箕面電車の郊外開発について新聞が協力しつつ、宝塚や様々な沿線の郊外の住宅開発がされていくということです。

その当時、大阪が工業化していく中で、大都市環境として非常に劣悪なものになっていました。それで、郊外に人を呼び込むための作戦を考えていくわけです。今日のポイントも先に言ってしまうと、小林一三も最初から郊外開発をしようとはいなくて、遊覧電車として箕面へ、箕面から有馬へ、大都市大阪の人々を連れて行こうと考えたのですけども、後々この箕面、その先の有馬まで行けなくなってくると、郊外開発っていうのが大事になり、ここに人を呼び込んで住ませた方が儲かると考えていくわけです。そのきっかけになったのかどうか、ちょっと私もここは仮説的なのですが、そのトライアルとして行ったのが今日の話のクロスカントリーではないかということです。



初期の箕面電車の写真で、これは今の服部天神の駅の付近です。今では考えられないぐらいですけども、ほとんど山林と野原でした。野山を走り抜けクロスカントリーというのが郊外という沿線イメージにふさわしいものと考えているであろう、さらに、スポーツの持つ健康というイメージとの相互作用も期待したのだらうなと思います。

### 日本初のクロスカントリー

その日本初のクロスカントリーなのですが、クロスカントリーレースというようにところで人々に告知をしています。ここでも、賞金商品、1着200円等々、たくさんお金を出しているというのは面白いなと思います。

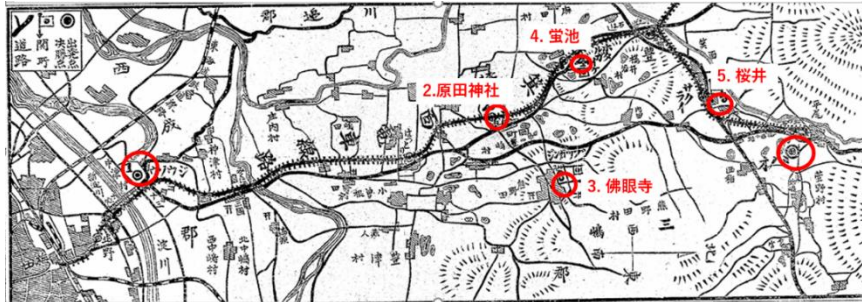




は大変なのだけど、見る方にしたら、その通り過ぎていくその瞬間だけです。

それが、この初期のスポーツイベントで、色々工夫をしているわけです。つまり、マラソン、クロスカントリーの見物だけじゃなくて、いろいろなところで見物ができますよ、途中下車していろいろな楽しいことができる。箕面動物園に先に行ってもいいですよとか。私の作った言葉でいいますけども、「郊外における余暇活動のスケジュール化」というのがこの時にされている。休日の1日の余暇を郊外どう過ごすか、うまくスケジュールを提供するというのをこのイベントで行っているということです。

さて、競争当日です。新淀川の北詰に十三という駅があります。関西、京阪神の方に非常に馴染



みのある十三駅、現在の十三駅の少し南側に北詰広場というのがあり、そこから、当時の箕面電車の沿線に沿って、第一関門は原田神社で、今の駅の岡町というところで

す。それから次に、2番目に佛眼寺というのが山の方に入ったところにあります。3番目が宝池という今の伊丹空港のある場所の近くです。桜井という場所が最後の関門で、それを通り越して右端が当時の箕面動物園がある辺りです。これが面白いことに、「競走進路の選択は競走者の任意とする」、「原田神社、佛眼寺はいずれを先にするも可なれど必ず両所を通過し、宝池、桜井を経て箕面に達すべき」とあります。

ちょっと現在では考えられないのですが、どの資料を見ても、それがなぜオーケーだったのかっていうのはちょっとわかりません。どちらにしても、今では考えられないぐらいの田園風景の中を走っていたわけですから、行程の違いをどちらが有利になるかは、それぞれの選手の戦術に任せるといったことだったのかもしれませんが。この地図を見ていただくと面白いように、集落の絵がぽつぽつと書いていますが、それ以外はほとんど雑木林と田んぼ、畑ですね。その中に電車が初めて通ったのです。

この地図を見てお分かりのように、こういう何もないところに電車を通してしまった。そうすると、有馬温泉までの観光の遊覧電車としても機能しない。となると、宝塚の温泉をやろう、箕面で動物園を開こう、そしてこの間の沿線に住宅地を開発していこうということに戦略としてなったわけです。その中では、このクロスカントリーでここを走ってもらうことは、当時の箕面電車の宣伝にもなるというイベントだったと思います。

大国さんの回顧も面白い。彼は京都大学、当時の帝国大学のボート部の方で、後々、様々なところで活躍される方です。戦後間もなく「スポーツ生活半世紀」という中で、この当時、学生時代に審判員の1人としてここへ行って、その時の回顧をしています。当日の模様を面白く書いています。

「私共は特別電車で決勝点の箕面まで先行した。群衆はと見れば、吾れ先きに電車に飛び乗らんとて窓から飛び込むものもあり翌日の新聞種となったが、今日此頃では珍しくもなく、窓ガラスを破るものも出たくらい道義地に落ちたる哉、噫」と書いています。

これは当時、1948年（昭和23年）、戦後間もなくの混乱期に、電車やら長距離列車に乗るのも大変だった、そういう時代の話と比べていて、この時このようなことがあったよっていうことを書いているわけです。その当時の雰囲気というか、ムードがわかると思います。実は箕面電車は1両編成ですから、今の市電のような電車にみんなが飛び乗りながら出かけていった様子がわかります。

そして、「競走結果は愛知一中の三年生、田舎片善次少年が第一着、大阪毎日新聞の台北支局長になる井上輝二君が第二着であった」と記していますが、記録上、井上輝二は新聞記事には登場しません。

### クロスカントリーの効果



大変粗い写真ですが、これを見る限り大げさではなくかなりの大群衆が押しかけていますね。

翌日の大毎の記事によれば、非常に大盛況だったようです。この後、優勝者のパレードは花電車により大阪市内パレード、大阪ホテルで祝宴、大阪府知事の祝辞でも、「大毎の今回の計画が体育上甚だ大きい利益があることを強調し、箕面電鉄会社の設備が整っていることを称し、走者の勇壮な行動によって、大阪住民

の多数を郊外に誘い一日の愉快を味わわせたことを感謝」と記されています。この記事がこの時のイベントの意義を端的に語っていると思います。花電車により大阪市内でパレードすることで見ていなかった人にもそれを示すというイベントの構成をしています。

さて、今日話をまとめますと、電鉄と新聞と郊外のスペースという3つの要素が重なって日本初のクロスカントリーが実施されたということです。私鉄が「郊外」を開発して、新聞メディアがイベントビジネスとして長距離走に注目する。必要なスペースとして電鉄沿線に目を向けていくという経過があります。それで、電鉄と新聞ではいくつかの経験を重ねていきました。

それは最初に申し上げたように、大きなイベントとして2つあり、最初は1901年に堺にある空き地で行った長距離のタイムトライアル。二番目は阪神電鉄沿線でのマラソンです。そして、三番目として、田園と山野が続く北摂地域で営業を開始している箕面電車の沿線でクロスカントリーを企画しました。開発すべき郊外というところで走らせてみようという発想です。箕面電車の側から見れば、北摂の郊外を大阪の都市住民に可視化するイベントになったということです。

それで、先ほど申し上げたように、郊外での余暇活動のスケジュール化の試みでもありました。これは後付けになるかもしれませんが、クロスカントリーの自然とそれから健康な郊外というのは、こういうイベントを通して結びつけられて、郊外の価値が高められていったのではないかと思います。

### 豊中運動場の建設へ

これも多くの方がご存知なのですが、この走った地域に、クロスカントリー大会から1年後の1913年（大正2年）6月に豊中運動場が建設されます。この計画は、このクロスカントリー大会

の時からあったようです。これも箕面電車の豊中住宅地開発の一環として、運動場建設をしています。後々大きな住宅開発の一環として、まずはグラウンドを作りましょうということになったようです。

面白いことに、開業記念とは銘打っていないのですが、最初が早稲田大学とシカゴ大学の野球試合で、柿(こけら)落としのイベントになりました。もうひとつは、その2ヶ月後の夏休みに、今のミズノ、大阪の美津濃商店が関西学生連合野球大会という大会を開いています。野球好きである創設者の美津濃喜八さんがここで大会を開き、後の甲子園野球に繋がる大会となります。

それから、同じ年の10月には「日本オリンピック」という大会を大阪毎日新聞主催で開いています。毎日新聞はオリンピックに非常にこだわりがあって、自分たちが日本のオリンピックを進めていくという自負があったのです。ちょっと言い方に語弊があるかもしれませんが、IOC等との関係から、東京というか東京高等師範の加納治五郎さんの方にオリンピック運動の主導権は移っていきます。大阪毎日新聞としては非常に悔しい思いをしているので、オリンピックという名前を使って日本オリンピックという大会を開き、また女子オリンピックという大会も開催しています。

話を戻しまして、その2年後には、全国中等学校優勝野球大会、今の甲子園大会に続く第1回目の大会がここで開かれています。

それで、ここからがさっきのアマチュアリズムの話に戻りますが、新聞事業としてのスポーツ、学校スポーツというのは、今で言うアマチュアリズムという「理念」は実は何も考えていなかった。ちょっと皮肉っぽい説明をしますと、先ほどの大阪毎日新聞もたくさん賞品・賞金をあげていました。

甲子園の前身、第1回目の全国中等学校優勝野球大会ですが、この時の記事を調べてみると非常に面白いことが出てきます。例えば、箕面電車全面協力ということです。当然この時は大阪朝日新聞と箕面電車が一緒になってこの大会をやろうということです。その箕面電車の社長の寄贈という見出しのもとで、箕面電車会社社長の平賀敏氏は今回の最優勝校選手に対して丸善書店の五十円図書切手を送るはずと書いています。これを優勝校が現金に替えたかどうかは別にして、50円の図書券というのは当時としてはかなりの高額です。

さらに「箕電の選手招待」という見出しの記事では、「箕面電車にては18日第1日、つまり大会初日の試合終了後、今回の大会参加選手一同を宝塚温泉パラダイスに請待し、その慰労会を催すべく宝塚特別電車を発車せしむべし」というような記載もあります。私は「けしからんことだ」というつもりはもちろんありません。この頃はそうだったのだということです。ある意味では、おおらかにみんなで楽しんで、ちゃんと賞金も接待もしましょうという非常に面白い時代だったということですね。

大阪朝日新聞(1915年8月19日)に「箕電選手請待會パラダイスにて」、という記事があります。

「先づ温泉にて汗を流したる後、設けの席にて菓物サイダー及び簡筆なる晚餐の饗応ありということで、それで皆さんで楽しんで、少女歌劇の演奏等々、そして、最後の方では、舌切り雀、音楽カフェ等面白い無邪気なる歌劇に拍手せるが、更に少女團一同が「野球大會の歌」を合唱せし時は満堂破る々の大喝采、そして特別電車にて帰阪せしが」とのことで、非常におおらか

な時代だったわけですね。

さて、まとめですが、スポーツ競技は各校の「対抗戦」あるいは特定学校主催の「運動会」として各学校のグラウンドで実施していました。「運動会」というのは競技大会の意味です。東京の場合だと一高や学習院、関西だと三高などが、自らのグラウンドで大会を開いて、運動会としてやっていました。あるいは、先ほどの公道を使って長距離を走るというのも実施していました。

その後、豊中グラウンドができたことによって、多数のチームが参加する大会が実現しました。独立した野球場が完成したことで、複数の野球チームが集まる「大会」が可能となったわけです。ここはひとつ面白いなと思いました。各チームが集まって、この豊中グラウンドで大会ができる。その嚆矢となったのが、先ほど言いました美津濃主催の学生野球大会でした。

もうひとつ改めて最後に指摘したいのは、この間の動きで、現在に続くスポーツのスペクタクル性が完成していったのだらうなということです。「競技する選手」と「見る観客」という関係ができ上がっていったということですね。そして、両者の形成と分離に新聞と電鉄が貢献したのだらうというのが、私の仮説的な結論です。

## 《第 42 回セミナー》

# 「アスリート広告」における「違和感」の考察

山本高史氏（関西大学社会学部教授）

### はじめに

まず「大谷グローブ」があった。

今や旧聞に属するが、あのキャンペーンの大きさ、巧妙さには驚いた。あれほど世間を大胆に動かした「アスリート広告」をかつて経験したことはない。5 年後、10 年後を確認する価値が十分にある。

そして、2025 年 3 月 8 日のスポーツ言語学会での講演。

それに向けて広告の立場からアスリートの役割、表現等を検証してみたところ、「アスリート広告」に対する、一般的には見過ごされている違和感に考えが及んだ（それは「大谷グローブ」にも通底する）。その考察を通して、違和感の原因となる「アスリートの広告的環境における特異性」を明らかにしたい。

本稿は講演原稿を下敷きとしており、文体も散文的である。使用するデータや数値等は論文としての精度に欠けるものもあり、引用する情報には推定・伝聞によるものも含まれていることをご承知おきたい。「アスリート広告をめぐる少しロジカルなエッセイ」くらいの気分でお読みいただくのが適当かもしれない。

本稿は以下の順序で展開される。

1. 「大谷グローブ」の広告的解釈
2. 広告の基本とセオリー
3. タレントの効能
4. アスリート広告の実態
5. 違和感の正体

「大谷グローブ」を広告キャンペーンとして紐解きながら、アスリートのコミュニケーション力を確認。広告の本質からタレントの必要性を認識、その中でのアスリートの活用を見ながら、「アスリート広告」の違和感を「タレント広告」との比較を通して検証。そして結論への流れをたどる 1 万字弱となっている。



## 1. 「大谷グローブ」の広告的解釈



2023 年 11 月 9 日、ニューバランスジャパンの HP において以下のプレスリリースが発表された。

「2 度の MLB オールスター、2021 年アメリカンリーグ MVP に輝くニューバランス契約アスリートの大谷翔平選手が、国内の約 20,000 校の小学校に約 60,000 個のジュニア用グローブを寄贈することを発表いたします。」

その「ジュニア用グローブ」とはいわゆる「大谷グローブ」である。その後同年 12 月 9 日のドジャース移籍、10 年総額 7 億ドルといわれる契約もその話題を拡幅しながら、「大谷グローブ」は長期間にわたって、今もメディアを賑わすこととなる。

大谷翔平の「野球しようぜ！」小学校がグラブの使い方模索：運動場で野球禁止・校長室で保管 (2024/2/21 YOMIURI ONLINE)

大谷グラブの効果は：元プロは授業で使用、引き出す子どもの成功体験(2024/5/5 朝日新聞)

大谷グローブで野球始めました：野球の魅力を知った子どもたち (2025/1/7 NHK 大分放送局)

「大谷グローブ」をめぐる論調はマスコミ、ネットともに概ね好意的なものだった。しかし、その行いを「美談」とすることに異論はないものの、それを単なる寄付と片付けることには異論がある。広告的視点から捉えれば、ニューバランスの「サンプリング（商品を試供品として配布）」と呼ばれるキャンペーンであり、しかも全小学校・小学生を直接の対象とするような大規模な広告活動であったからだ。

その推定の根拠は以下の通り。

発表されたのがニューバランスジャパンのプレスリリースであり、さらに「発表いたします」の主語がニューバランスジャパンであること。

大谷翔平はニューバランス社の契約アスリートであり、ニューバランスジャパンの HP では上の写真のような“SHOHEI OHTANI モデル”が数多く販売されており、その商業活動と「グローブの美談」を分けて考えるのには無理があること。

「大谷グローブ」がメーカー主導（もしくは関与）と考えれば、契約タレントの「タレントグッズ（大谷グローブ）」を消費者/生活者（小学校/小学生）に提供することは広告活動として珍しいことではなく、この驚きの出来事も無理なく理解できること。

何よりも、大谷翔平が「大谷グローブ」を通して無形的に得たものも多かったが、有形的な利益を享受するのはニューバランスでしかないこと。



The Ohtani  
Signature Collection.



現状ニューバランスジャパンは公式には野球用グローブを取り扱っていないので売り上げに直結しないものの、それでも大谷翔平の「野球しようぜ」に呼応した少年たちが用品を揃えようとする時、ニューバランスを想起する可能性は飛躍的に高まったはずである。ニューバランスジャパンでは、スパイクシューズやバット、バッティンググローブ、トレーニングウェアの販売は行っている。野球は始めなくても 2024 年の小学生の日常的なスニーカー選択、さらに後年消費者とカウントされるようになった彼らのスニーカー購買時のマインドシェアに与える影響は小さくはないと考えられる。



「大谷グローブ」の手元にはニューバランス社の主力商品であるスニーカーが（こっそり？）描かれている。

日本での売り上げは公表されていないが、ナイキ、アディダスという上位組への追撃を考えても、意表をつく見事な広告キャンペーンだと評価できる。しかも各校への「大谷グローブ」の受諾の是非の確認は（公立の場合）各

地の教育委員会によって行われ、そののちに 3 つのグローブが送付された。大谷翔平という名前がなければ計画はともかく、公的機関を巻き込んでの実施は不可能だったと考えられる。

上記の推測が妥当だとしても、大谷翔平の少年育成への志や行動を疑問視したり揶揄したりしているのではない。ただ本稿のイントロとして明確にしたいのは、このように可視化できない実態もとりながら「アスリート広告」は重要な役割を担って展開されているという事実である。

逆に「錦織圭選手の総収入の約 95%が広告収入」という記事が『ビジネスインサイダー』誌（2019）に掲載されたように（あくまでも一例としても）アスリートにとっても広告は看過できないビジネスであり収入源となっているようだ。（大谷翔平の広告等契約企業数は、現時点の契約状況は確認できないものの最低 20 社以上、一社あたり 5～6 億円の年間契約金と言われている）

ここまで「大谷グローブ」を取り上げて「アスリート広告」の一端を検証してきた。アスリートが広告においてタレントと同様に企業の商品・サービスの販売を促進し、マクロには広告経済を担う役割を期待され、それが一定の成果を上げていることは「アスリート広告」が出演者を変えながらも絶えることがないことから証明されていると考えられる。

「アスリート広告」は「タレント広告」と同種の役割、同等の効果を期待されていることは疑いようもないが、その表現（と、コミュニケーションのあり方）を詳細に検証してみると、冒頭に述べたようにその広告には明らかな違和感があり、それはタレントとは違うアスリートの存在感に起因するものである。ここよりその仮説の証明を具体的に進めたい。

## 2. 広告のセオリー

「アスリート広告」を論じるに先立って、広告の基本的なセオリーの確認をしておきたい。

唐突であるが、広告は「疎まれる存在」である。そしてしばしば、疎まれるがゆえに無視や忘却の憂き目にあう。それは広告の「視聴者・読者（受け手）にあらかじめ求められていない」という誤解と無理解に基づく現実がその主な理由と考えられるが、広告にはそれに対する反論と弁明（「広告収入あってこそそのメディア運営である」から「年間約 7 兆円で広告経済は社会を動か

す」まで)の機会は与えられてはいない。

そのような無理解と誤解の状況下では、受け手は残酷・無関心・怠惰な心情と態度をとるものである。

彼らは広告に遭遇すると、「自分に関係あるか/そうじゃないか」→「関係あるとして、自分がトクをするか/そうじゃないか」という判断を瞬時に下すことができる。物心ついた頃からその訓練は十分に積んでいる。

逆に送り手からしてみると、商品・サービスを買わせるためには「広告を（見せ、聞かせ）認知」させ、「自分に関係があることを認識」させ、「その商品によって自分がトクをする（ベネフィットがある）ことを理解」させなければならない。無視や忘却が基本的な態度であれば「認知」の確保すらおぼつかない。その圧倒的に困難な状況において受け手の興味を引くために方法論は案出され技術は駆使されるが、その中でも容易で有効な方法が「タレント」の起用である。そしてその有効性が日本の広告におけるタレント依存を現出させている。

広告のタレント活用について下記の数字がある。ミルウォード・ブラウンとカンタージャパンが2010年～2012年3月に実施した調査では、タレントを起用する広告の割合が調査対象国中日本が最も高く56%、最も低いアメリカが9%という結果が出ている。日本モニターCMデータベース2022年上期の調査でもタレント起用企業の割合が56.2%と、上記の旧データとの符号もあり、広告業界のタレント多用を明確に示していると考えられる。安直なタレント頼みという側面も否めないが、高額な契約金と出演料に見合う広告効果が期待できるからである。

### 3. タレントの「効能」

タレント起用の意義（目的・機能）について列挙する。

#### A. 広告認知の向上

先述のように広告が無視され「認知」されなければ、存在しないのも同様である。ゆえに短時間での受け手の興味喚起が不可欠であり、その手段として有名タレント起用は容易かつ有効と考えられている。とくにターゲットが明確ならばその興味・関心に特化した起用が「タレント広告」の常道である。

#### B. 知名度・好感度の向上

タレントの好感度は毎年調査結果として更新され、有用なデータとなっている。好感度の高低は、商品・サービス・企業イメージに対しての連動性が高いからである。また知名度の低い企業にとって有名タレントの起用は安心感や信頼感の醸成にもつながる。

#### C. 広告メッセージの説得力の強化

「ベネフィット」は広告における最重要概念であるが、そのメッセージを「誰が」伝えているかは説得力に関わる問題。それを認識して、タレントの親近感、清潔感、知的さ等のイメージをメッセージ伝達において活用することは通例である。

#### D. タレントファンへの訴求力

ターゲットの興味・関心に特化したタレントならば、「推し」的な購買を促すことはもちろん、彼らの自主的なSNS等による拡散を期待して、キャンペーンを計画することができる。

#### E. プロモーションでの活用

イベントやオウンドメディア（自社 HP や SNS）への出演、タレントグッズなどの作成・展開等、主要メディア（マス媒体及びネット媒体）以外でも活用を図ることができる。

#### F. グローバルな展開

日本国外でも活躍するタレントに関しては、企業活動を行っている他国・他地域での広告展開も視野に入れることができる。近年はアスリートが「主役」である。

#### 4. 「アスリート広告」の「実態」

ここまで与件を整理してきた。ようやく本論に入ることができる。

ここから広告の基本とタレント起用のセオリーを踏まえて、「アスリート広告」の実態を検証する。まず「アスリート広告」を彼らの役割、描かれ方によって4つに分類し、各々において論述する。その考察を通して、冒頭に本稿のテーマとして掲げたように、「アスリート広告における違和感」と違和感の原因となる「アスリートの広告的環境における特異性」を明らかにする。

4つの分類は以下の通りである。

##### （Ⅰ）本人がアスリートとして出演 a

その中でも、アスリートの本業と商品・サービス・企業が近接しているケース。

##### （Ⅱ）本人がアスリートとして出演 b

その中でも、アスリートの本業と商品・サービス・企業の関連がない、もしくは広告表面的にはないというケース。

##### （Ⅲ）出演者の個性の活用

アスリートの肉体・精神性や来歴と商品・サービスを連関させて訴求する。

##### （Ⅳ）アスリートが演技者として出演

一般タレントと同様に商品・サービス、「ベネフィット」を推奨する。

上記の分類をもとに「アスリート広告」の違和感を、よりわかりやすくするために「タレント広告」を併せ検証する。（もちろんここで取り上げる広告については説明がわかりやすいように意図的に選択しているが、それらに通底するアスリートの原理原則的特性を明らかにすることに目的があることをご承知おき願いたい）

##### （Ⅰ）本人がアスリートとして出演 a

<本業と商品・サービス・企業が近接>

「水分補給が重要なアスリート」三苦薫が止渴性の高い飲料の広告に出演している「アスリート広告」。水分補給の「極端な」例を示し、それに対する「ベネフィット」として「アクエリアス」を提案することは広告として実に合理的。「タレント広告」を併せて例示すると、「ノドを極端に使う歌手」と「のど飴」という関係性を持つ広告と同じ構造的を持つ。



コカコーラ「アクエリアス」のテレビ広告（2021）



両者の商品と本業は近接し、そこでは「タレント」も「アスリート」も「本人」として描かれる。誇張はあるものの、アスリートは「ノンフィクション」な存在として機能している。



(Ⅱ) 本人がアスリートとして出演 b  
＜本業と商品・サービス・企業の関連がない＞

ノーベル「VC3000 のど飴」のテレビ広告 (2021)



株式会社小泉の広告からは岩井明愛、岩井千怜のプロゴルファーとしての本業と「生活設備総合商社」の近接は認められない。(株) 小泉はジュニアゴルファーの育成に注力しているそうだが、この広告からは読み取れない。

株式会社小泉 (生活設備総合商社) の屋外広告 (2025)



朝日インテック (医療機器メーカー) の屋外広告 (2025)

朝日インテックは「スポーツ振興による人々のQOL 向上や地域の活性化など、広く社会に貢献する取り組みを進めています。また、世界で活躍する選手を応援することにより、朝日インテックグループの組織風土の活性化へもつなげています。」という文言を掲げていて、その企業像とサッカー選手である吉田麻也の関連性は認められるものの、「医療の未来を、オンリーワンの技術で。」というメッセージと吉田麻也は直結していない。

どちらの広告もアスリートと企業の間で合理的な関係は認めづらく、企業は「ベネフィット」訴求の役割をアスリートに担わせていないように見える。

ここでは、アスリートは「広告塔」で、企業は「タニマチ」である。

「タレント広告」にも同様の性質 (企業が「ベネフィット」訴求の役割を出演者に担わせていない) を呈するように見えるものがある。しかしそれらを精査すると、「アスリート広告」とは異なった読後感を持つこととなる。





ピタットハウス「企業」の  
多用途ポスター（2023）

両者の差異は「出演者のイメージのカバー領域」の差異を示していると考えられる。「アスリート」のそれは狭く、「タレント」のそれは相当に広い。(I)でアスリートを「ノンフィクション」と位置付けたが、「役柄を与えられて演技する」と無意識に認定されているタレントは、「フィクション」な存在と置くことができる。この「ノンフィクション」と「フィクション」の差異の考察が、「アスリート広告」を読み解く鍵となると考えている。

ピタットハウスと鈴木亮平、信金中央金庫と坂口健太郎にも、両者の間に合理的な関係を認めづらい。

しかしそこには、「タレントの効能」で述べた「C. 広告メッセージの説得力の強化」が見られる。具体的には鈴木亮平ならば「親しみやすさ」「信頼感」のイメージを、坂口健太郎ならば「若々しさ」「未来性」を広告に寄与していると見える。

吉田麻也にもイメージは存在するが、彼と企業との広告上の距離をそのイメージが埋めているとは読み取れない（写真のポーズで誠実？を試みてはいるが）。違う言い方をすると、鈴木亮平は広告においてピタットハウス社員とみなされることは可能だが、スーツを着た吉田麻也も朝日インテック社員とはみなされにくい。

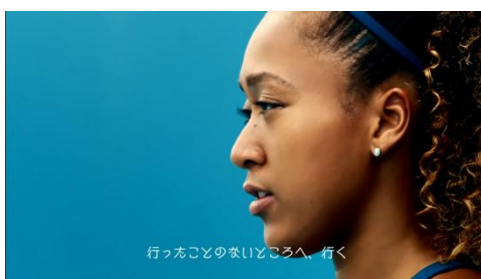
結論につながる重要な  
ポイントとなるが、その



信金中央金庫「企業」の多用途ポスター（2023）

### （Ⅲ）出演者の個性の活用

<アスリートの肉体・精神性、来歴等訴求>



ANA「企業」のテレビ広告  
（2020）

「行ったことのないところへ、行く」という大坂なおみのセリフに、「人には翼がある。それを使うか、使わないか。2020をみんなの滑走路にしよう。」というANAからの企業メッセージが続く。

その挑戦・前進のメッセージはターゲット（音楽のKing Gnuを考えても若年層）への「ベネフィット」訴求となっている。その構造を実現しているのは受け手の持つ（挑戦・前進を続けてきた人という）大坂なおみ個人に関する知識である。

明治安田生命「企業」の新聞広告は保険という商品性、社名変更というテーマを踏まえて、消費者・生活者への「ベネフィット」（「超えていく」ために保険は有用）を訴求している。「超えよう。」というシンプルなメッセージが想像力の基点となっているが、受け手にそれを促すのはやはり（超えてきた人という）三浦知良個人に関する知識である。

両者ともスポーツファンだけではなく（知識は問われるものの）受け手の前向きな想像力を動かす広告だと評価する。しかしあえてネガティブな考察をすると、「行ったことのないところへ、行く。人には翼があるじゃないか」というメッセージは、例えば「勇気をくれる。背中を押してくれる」というベネフィットを提供してくれるが、『「行ったことのないところへ、行く」が、ANAの翼を利用して欲しい」という結末までは到達していないと感じる。「仮に旅を思い至ったとしても、それはJALやJRという可能性を否定していない」がそう考える理由の一つである。

「超えよう。」というメッセージには、保険を利用しながら生きていく人々を応援してくれるというベネフィットはあるが、やはり大半の受け手にとって明治安田生命がどうなろうと関係がない。

つまり両者ともメッセージに対する共感性は確保できるが、それが商品・サービス・企業にまで連結していないということだ。広告的に未達成の理由は、「アスリートは（本業と関係のない）商品やサービスを広告するための人材ではない」と考えられているからではないか。さらにその原因はやはりアスリートのイメージ領域の狭さ、ノンフィクション性にある。

対してANA・明治安田生命と同じコンセプト（挑戦・前進、超える）の広告をタレントが演じることが可能であろうが、大坂なおみ・三浦知良に匹敵する共感性はなかったと考える。それは「タレント広告」においてはその人物の人生を知り、生き方や考え方に共感することを前提としないからである。「タレント広告」において優先されるべきはそのイメージであって、実像（肉体・精神性、来歴等）ではない。

#### （Ⅳ）アスリートが演技者として出演 ＜タレントのように商品・サービスを推奨＞

ここまで確認してきたことは次のようなことである。

「アスリート広告」において見られているのは、想像の起点となるのはあくまでも彼や彼女本人の実像である。一方「タレント広告」において優先されるべきはそのイメージであって、実像ではない。

そのことをⅣにおいて確認し結論を導き出したい。



明治安田生命「企業」の新聞広告  
(2024)

まず「タレント広告」から見てみる。



湖池屋「プライドポテト」の屋外広告  
(2025)

その提案するベネフィットは「やみつきになる」というもので（その論拠はここには提示されていないが）、広告の基本を踏まえ、山崎賢人、新木優子が受け手を見つめる表現も、「ザ・タレント広告」としての体裁を満たしている。

ここでもタレントは演技を前提とする存在として受け手には認識されており、彼らが「ほんとうに夢中で食べるのか」の信ぴょう性は求められていない。したがって違和感に至ることはない。

一方の「アスリート広告」を検証すると、その違和感、それを形成するアスリートの広告的環境における特異性がより明確で、(I)～(III)で言及した「ノンフィクション」性の輪郭がはっきりしてくる。



伊藤園「お〜いお茶」の屋外  
(ホーム上の自販機) 広告  
(2025)

伊藤園、JAL の両者ともに「ベネフィット」は明快である。

「お〜いお茶」では、コピーは大谷のセリフの扱いであるが、「飲みたい時にいつもある」という事実はホーム自販機という媒体も相まって「ベネフィット」と認識できる。

「ビジネスクラス」の「ベネフィット」についても明快である。



JAL (左側が欠けているが)「ビジネスクラス」の駅電飾看板広告 (2025)

ただ「タレント広告」と異なり、この広告において「アスリート大谷翔平」の実像が問われることになる。「ほんとうに『いつの日も、僕のそばにはお茶がある』のか?」「ほんとうにビジネスクラスを利用して『もっと、ここにいたいと思った』のか?」ということである。その裏側には（まさか7億ドルの契約をする男がビジネスクラスには乗らないだろう）と感情が動く余地がある。



## 5. 違和感の正体

すでに語り尽くしてはいるが、まとめの形で結論を述べたい。

広告の基本で述べたように、ビジネスとしての広告の本質は商品・サービス・企業の「ベネフィット」を受け手に伝えることであり、そのコミュニケーションに~~は~~おいて紛れもなく「ノンフィクション」である。しかし「疎まれている」という現実ゆえに、「ベネフィット」はしばしば誇張され、笑わせ、驚かせ、感情を揺さぶる等の演出の必要が伴う。その重要な役割を担うのが「タレント」という演技者であり、こうして広告という「フィクションの世界」が成立する。

冒頭に「一般的には見過ごされている違和感」「その原因となるアスリートの広告的環境における特異性」を掲げたが、その正体は「広告というフィクションの世界に、アスリートというノンフィクションが存在する」ということにあった。タレントという「フィクションの世界を構成する住人」ならば、もちろん広告との齟齬はない。その住人たちは役柄・セリフの信ぴょう性は問われず、実像との整合性も追求されない（山崎賢人の身長や学歴は知られていないし興味の対象でもない）。逆に矛盾と混乱に満ちた世界なのだが、その矛盾と混乱も「フィクション」なので受け手が違和感に至ることもない。

一方「アスリート広告」においては、出演者のスペックや来歴までもが受け手に周知されている（そのレベルじゃないと出演しないと考えられる）。その広告に関しては、アスリートの実像が忘れ去られることはないのである。そして「ノンフィクション」の彼らが商品を推奨したり、ましてやそれを言葉（コピー）に表したりするような「フィクション」は想定されていないし期待されていない。

## 終わりに

「フィクションの世界でノンフィクションのアスリートがフィクションを演じること」、それが違和感を醸成する。広告にとって違和感は致命的である。「アスリート広告」に対する認識と対応は、更新されなければならない。

上記が、本稿が広告に提案することである。

しかし、その必要はないかもしれない。

違和感などないのだ。大谷翔平が広告から微笑みかけてくれるだけでいいのだ。それだけで勇気が出るのだ。「アスリート広告」はそういうものかもしれない。

そう思わせてくれる「大谷グローブ」に戻る。

「大谷グローブ」は「ノンフィクション」である。ニューバランス社と大谷翔平が企画し、OEM(Original Equipment Manufacturing 他社ブランドの製品を製造すること)で生産され、教育委員会等に送付され、そこから全国約 20,000 の小学校に 3 つずつ配布され、小学生たちはそれを眩しく見つめ、メディアはその様子を報道し、とダイナミックに展開した。そこに「フィクション」が入り込む余地はない。

そんな「ノンフィクション」の連鎖が夢や未来といった「フィクション」を綴る。

広告を論じる場ではないことは承知しているが、アスリートという「ノンフィクション」が広告においてできることは、これからも決して小さくない。

そんな思いが「フィクション」ではないと念じて、本稿を閉じたい。悪文失礼しました。



コメンテーター：黒田 勇氏（理事・関西大学名誉教授）

さすが、トップクリエイターのおひとりなので、キャッチフレーズ的に言われた言葉が頭に残りました。広告のフィクションとアスリートのノンフィクションというこの2つの関係で、違和感の中身をお話されたということで、なるほどと思いました。

大谷のニューバランスのグラブの話で、実は教育委員会っていうのは、結構、商品やイベントの仲介、よくよく吟味すると、変なことを結構やっているのですね。子どもたちに教育委員会から降りてきたいろいろなイベントや商品のチラシを家に持って帰らせる。その作業を授業の最後にするとか、よくわからないことが行われています。そういうこともちょっと思い出しました。ニューバランスのマーケティングが大谷神話と結びついて、共鳴した美談になっているのだというお話は非常に示唆的でした。

もう1つは、広告におけるベネフィット感で、ベネフィットというところから、切り込んでいくと、いろいろなものが見えてくるというのもおもしろいなと思いました。

それで、私の分野から言いますと、これは日本大学の石田佐恵子さんがかつて提起されていた「有名性の構造」というのがあります。有名性という観点からするとアスリートと広告の親和性、関係性が非常に高いと一般的に思われるのは、やはり有名性ということかなと思うのですね。

日本のトップクリエイターのおひとりである山本さんが、有名性を超えて違和感に気づいて考察されたということだけでも、私は、非常におもしろいなと思ったのですが、スポーツ好きを超えて、スポーツに関心のない人たちまで認知されたアスリートは、広告の中でも有名性という観点だけで取り上げられてしまう。その結果として、クリエイターはちょっとした違和感を持つけれども、一般の人は思わないという、すごくねじれた関係が出来上がっているのかなと、私は思います。今、思いついたので言いますと、かつての相撲の花田兄弟、それからフィギュアスケートの浅田真央、現在の大谷翔平なのですけど、この人たちは、スポーツ番組を超えてワイドショーで盛んに取り上げられるようになる。そうすると、アスリート以外の何か不思議な有名性を獲得していくということですね。広告もそこに飛びついてしまう。それで、日本における有名性、結局、テレビの作り出す有名性というのは、やはり親しみやすさであり、なんか家族のようとか、娘のようであるとか、兄弟とか、夫のようであるとか、なんでもいいのですけど、家族のようなどというのは最大の価値であり、ベネフィット感であり、それを商品に結びつけていきたいと思っているのではないかと思います。このへんはまた山本さんのご意見を伺いたいのですけども。ところが、そのアスリートの信憑性という意味で、もう繰り返しましたが、大谷翔平がビジネスクラスに贅沢感を覚えているわけがないというツッコミは、多くの一般の人にもわかると思います。

それで、ちょっと昔話で、それを乗り越えるメディアの話をちょっとしたいと思います。かつて映画で、鉄腕稲尾物語や、川上哲治物語背番号16とかがあったのです。主人公の鉄腕稲尾や川上は本人が出ていますが、周りは全部俳優なのです。川上哲治物語でいうと、奥さんは新珠三千代で、川上哲治はとんでもない下手な演技で棒読みセリフだったのですけど、周りの俳優たちはほんとうの演技をします。そこにもものすごく違和感があるのですが、でも我々はそれを見てしまうという。人物そのものに魅力を感じて見てしまう。

そういうことを、クリエイターはトップアスリートたちが出てきた違和感と言うのだけれども、

一般の人は嘘であっても、あの人を見ていたらオッケーと思っているのではないかと。ただ、山本さんのおっしゃるように、それが全日空に結びついたりとか、明治生命に結びついたりとは全然しなくなっているということはあると思うんですね。

#### リプライ：山本高史氏（関西大学社会学部教授）

まっすぐ答えるということではないのですが、アスリートだけではないのですけれども、その人の持っている抽象性というものが今回の1つ大きなテーマだと考えます。どういうことかと申しますと、今日の僕の論がもし適切であるとすると、アスリートはその人なのですね。全くのノンフィクションで、その人以外何者でもないその人であると。それで、それが要は抽象性を帯びていくというふうな受け止められ方、その人の評価のされ方というのは変わってくる可能性があります。そもそもタレントというのは抽象性を持っていて、世の中に出ていく。つまり、その人がどこで生まれて、何歳で、子どもの頃に何があったってということは基本的にはもう問われないということです。

抽象性で言うと、イチローという人はすごいんですね。コマーシャルに出ても、もうイチローではなくて、なんか楽しそうにやっているおじさんなのです。あれほどの大選手が、その人以外何者でもない人が、あれほどの抽象性を身に付けて、ビール飲んでも、非常にうまそうに飲んでいると。イチローが飲んでいるのではなくて、非常にうまそうに飲んでいるビールの映像があるという捉え方になってしまうところがすごく面白いと思います。

黒田先生の有名性ということとちょっと被るとこは少ないかもしれませんが、その抽象性というふうなことが、タレントとアスリートを捉える重要な概念ではないかなと考えます。

#### 黒田氏

アスリートは抽象的になれないです。常に唯一無二の存在の具体性を帯びたものだということです。その通りだと思うのですが、それがワイドショーなどに引き上げられて、そのスポーツのアスリートの持っている技術・技能を超えた親しみやすさを持った時から、タレントの持つノンフィクション性を持つようになるのではないかなというようなことを、私はちらっと思ったのです。

#### 山本氏

受け手側の話からになりますが、ワイドショーに出るとみんなが共有する人になります。例えば吉田麻也選手は、僕はあまり詳しくないのですが、サッカーファンからしてみると、彼に対する具体的なデータ、実像というものが要は核として理解されていると思います。それがワイドショーとかで世の中に、世間に広く晒されますと、抽象的な存在となって、よくわからないけどあの人かっこいいよね、面白いこと言うよねというふう**に**抽象性を増すことになります。そうなってくると有名性というものが動き始める。具体性、抽象性、有名性というのはそういう連関を持っている概念かなと思います。

---

子ども未来・スポーツ社会文化研究所季刊誌第 14 号（2025 年春号）

発行日 2025 年 5 月 24 日

編集・発行者：子ども未来・スポーツ社会文化研究所代表理事 杉本厚夫

編集委員：谷口輝世子、速水 徹、三角さやか、山北隆太郎（幹事）

一般社団法人 子ども未来・スポーツ社会文化研究所

Research Institute for the Future of Children and Sport Social Culture

<https://fcssc2020.jp> E-mail: [info@fcssc2020.jp](mailto:info@fcssc2020.jp)

---

