

THE WAY TO WATCH BASEBALL GAMES

# プロ野球観戦学



宇佐見陽編

## プロ野球を楽しく 観戦するための アンソロジー9章

何が違うのか!?

日本野球と大リーグ

阪神タイガース応援団を

文化人類学的に考察すると……。

日本人にマグワイアの

ホームランは打てない!?

犠牲バントは

本当に役立つか?

第2球——文化人類学的アプローチ

# 愛すべき阪神タイガース応援団

ビル・ケリー (Bill Kelly) エール大学文化人類学部教授

## ルースがプレーした甲子園

けたたましくもカラフルな外野席のファンクラブという存在は、日本プロ野球と大リーグ野球の差異を特徴付ける最も重要な要素の一つである。とりわけタイガース戦開催時の甲子園の外野席の光景は、他地域のものとは少し性格を異にしたものであり、阪神地域独特の環境を反映している。

甲子園独特の構造とスタイルは、おそらく阪神地域の中小企業が多いというこの地域独自の性格にも起因しているのだろう。またタイガースを地域の誇り高き象徴ととらえるとともに、かなりの面で一極集中の様相をみせつつある関東地域に対する強烈なライバル意識も感じられる。それに加えて、南海ホークスの福岡移転以前は

関西にあったプロ野球球団四球団のすべてが電鉄系であったことは、関東地域とも色合いが違うという面で興味深い。

甲子園球場は一九二四年にアジア最大の球場として誕生した。開場当時から、当時まだ珍しかった水洗トイレや、コーヒー、カレーライス等の名物で人々の人気を集めた。

ニューヨーク市の北部にあるヤンキーズの本拠地ヤンキー・スタジアムは「ベーブ・ルースが建てた家」の別名で有名だが、甲子園は一九三四年のルースの来日時にここでプレーしたことから「ルースがプレーした家」として知られている。

球場の誕生は、阪神電鉄の幹部が野球に興味をもち、ポロ・グラウンズの設計図を入手させ、さらには一九二三年完成のヤンキー・スタジアムの誕生に触発され、大規模球場の開場を目指したことに始まる。開場時には収容人数八万人。名称は、完成した一九二四年（大正一三年）の干支である甲子きのとにちなんで名付けられた。武庫川の改修工事により砂地の河川敷を買収して広い場所を確保できたことも大きく作用した。これに刺激されて競合会社の阪急もロサンゼルスロサンゼルスのリグレイ・フィールド（シカゴのリグレイ・フィールドとは別）を参考に、日本初の二重層式スタンドを設けている。



阪神ファンがあげる「ジェット風船」(時事通信社写真部)

## 誇り高き私設応援団

日本のファンクラブの歴史をひもといてみると、元禄時代には「手打ち連中」(拍手同好会とでもいふべきか)と呼ばれる一団がいた。彼らは歌舞伎役者や相撲の力士、独特の色をつけた座布団等でグループの独自性を競い合い、かけ声やご蟲(ごも)が登場したときの正確な拍手のタイミミングを誇りとしたが、ときにはライブグループとの暴力沙汰等も起こしている。

日本での野球の応援は、二〇世紀初頭の早慶両大学の米国遠征時、大学フットボールから習得したパターンや手法を土産として持ち込んだものが最初である。応援団は独自の集まり、校風を表すものとしてその後、他の大学にも広まった。

阪神タイガースの私設応援団は、プロ野球応援団の中でも目立つ存在の一つである。北海道から沖縄まで会員一万人、四つの支部と四〇の応援団を擁する。会のメンバーの職業も、電子オルガンの教師、掃除係、J Rの車掌など多彩である。

私設応援団の人の行動も興味深い。各イニングの表(敵の攻撃時)はおしゃべりや、情報交換、蟲(ごも)の選手の近況報告、他ファンクラブの訪問等に使われる。外野席のファンは阪神地区中小企業の関係者が多く、外野席を、お金持ちが職場と自宅の間に立ち寄る高級クラブの代わりに使用している。

彼らの一人である造船のパーツを扱う会社社長の例を見てみよう。会の同好の士

には彼の仕事上の付き合いの相手もいる。甲子園のナイトゲームのうち約五〇回は会社を早めに店閉いして、自社の虎ファンの社員とともに各自のミニバンに飲食物を積み込み、約一時間運転して球場までやってくる。社長は自分のポケットから七〇〇〇円を各人の飲食のために支払っている。

注目すべきことは、右翼席で見られる光景が強固に組織されているという点だけではない。彼らは誇り高く、しかも「私設応援団」という名称からも分かるように私的に組織されているという事実である。ここ数年の歴史を振り返れば、ファンクラブ、甲子園、阪神球団の三者間に敵対感情はほとんど見られないことが分かる。ファンクラブは球場側から有利な条件獲得に成功しているが、その最大のものが、六〇〇〇席分の座席を年間席として確保し、ファンクラブのメンバーが座席を獲得しやすいようにしたことである。このことによりファンクラブは、テレビ、ラジオ放送にこの球場ならではの独自のムードと色合いを付加するという、目に見えない重要な要素を提供している。

しかしながら三者間の関係はすべてがいいことづくめではない。ファンクラブの姿勢は「一般ファンに訴えかけ、魅了しよう」とする球場や阪神球団独自の営業努力に対して常に協力的な姿勢というわけではない。球団が計画したプロモーションデー、チームマスケット、スコアボード主導による応援等はファンクラブからはあまり温かく受け止められていないようだ。実際には外野席はほとんどがファンクラブの連携により独自の規範に基づいて行動し、球場警備員による監視はあるものの、

隔離された別世界である。

これらファンクラブに対して球場側も配慮をしている。球場側は従業員を試合終了時に各ファンクラブの代表の元へ派遣してその日の協力に感謝し、礼を述べるといふような光景も見られる。

### 参加者と同時に観察者でもあるファンクラブ

ファンクラブの立場はインサイダーでもアウトサイダーでもない。この点において彼らは、多分「参加者でありながら観察者でもある」といふ両方の性格を有する」といふ意味で、私のような文化人類学者と似た点があるのかもしれない。彼らは通常のファンよりは情熱的で支持的ではあるが、チームとは一線を画しているという特徴がある。

外野席のファンクラブ言及に注力するあまり、内野席の一般ファンについての考察を忘れるところであった。彼らの行動、対応は大きなくくりでいえば、かなり大リーグ球場のファンに近い。

同じ日本人でありながら彼ら一般ファンから見れば外野席のファンクラブの存在は興味をそそりながらも謎めいた面を残している。組織だった応援は日本固有のものではなく、アメリカンフットボールや欧州・南米のサッカーにも見られることは付け加えておいた方がよいだろう。大リーグでもシカゴのリグレー・フィールドの

ブリチャーズ・バム（外野席ののらくら者）のような例はあるが、日本のものほど大々的、組織的なものはない。

〔The Japan Quarterly〕（一九九七年十月号～十二月号、編者訳）