

ダルビッシュ有が124球目を投じたその瞬間、札幌ドームの満員の観客——4万2126人(45人のチアリーダーは含まず——そう、なんと45人もチアリーダーがいるのである)は、まさに雷のような凄まじい音をドーム内に響かせていた。

そして、渾身の一球が相手打者のバットをへし折ると、その折れたバットがマウンド方向に飛んだが、ダルビッシュはやや遅れて転がって来たボールを落ち着いて処理すると、一塁に投げてゲームセット。

すると、客席の発する音はいつそう大きくなってドームに木霊し、チームの開幕戦勝利を祝う。1対0。ダルビッシュ自身は、4安打、10奪三振をマークして、勝利の原動力となった。

チームメートとハイタッチを交わしてからダグアウトに戻った日本球界の比類なきエースは、日本ハムのマスコットとも手を合わせる——。

いや、ちょっと待て。もとい。

話を進める前に、ダルビッシュは“日本ハム・ファイターズ”の投手であって、“日本・ハムファイターズ”ではないことを明確にする必要がある。説明がなければ、アメリカ人は勘違いしてしまだろう。

去年まで5年間に渡って日本ハムで指揮を執ったロイヤルズのトレイ・ヒルマン監督も、苦笑しながら言った。「『あなたは日本で、豚と戦っていたのですか』と、みんなは思うだろうね。豚がグラウンドにいて、選手がバットを持っている…」

豚の格好をした侍が刀をグラウンドで振り回す、または、漫画の世界の悪魔が、肉の貯蔵庫でハムにパンチを浴びせる——映画「ロッキー」には、主人公のロッキー・バルボアが、ハムの塊を叩いてトレーニングをするシーンが出てくるが、それはそれで、確かに楽しい余興のように聞こえる。

ただ、話を進める前にクリアしておかなければならない。彼らは、「日本ハム・ファイターズ(日本ハムの戦士たち)」であって、決して「日本・ハムファイターズ(日本のハムと戦う戦士たち)」ではない。

さて、我々は普段から、アメリカのスポーツが、商業主義に毒されていると感じている。球場の命名権を企業に売ることなどその代表的な例で(ところで、毎年のように名前が変わる今年のサンフランシスコの球場名は、なんだっけ?)、カレッジフットボールのボウルゲームの中には、チキンサンドウィッチの有名なチェーン店、「チック・フィルーA」を冠にした「チック・フィルーA ボウル」なんていうものもあるし、ミネソタでは、「スナッパー」という芝刈り機の会社になんだいニングもある。

しかし、日本野球界のそれと比べれば、目くらまを立てるほどのものではないようだ。

通常、アメリカのプロチームは、そのフランチャイズがある都市名がチーム名の一部となるが、日本の場合は、そのチームを所有している企業名が、チーム名に含まれる。

日本ハム(ハムなどの食品業)に加え、西武ライオンズ(百貨店、鉄道会社などを経営)、千葉ロッテマリーンズ(菓子など)もそうで、東北楽天イーグルスも、球場名が「クリネックス・スタジアム」であるのに、「楽天」はインターネットを中心にビジネスを展開する会社なのである。

