



ては1千万部あった読売が6百万部台くらいにまで部数を落とし、各社とも激しい部数減に苦しんでいるなかで、まさか東京五輪のスポンサーになったからといって部数が回復するなんてことは考えられず、せいぜい広告が少しばかり沢山載るといふ算段があったくらいです。とはいえ、何十億円かのカネをスポンサーとして出したのですから、本来ならもっと怒り心頭に発しても良いはずですよ。それこそ、この事件が暴力団などの反社勢力が関わっていて、お祭りの顔役にカネを渡したことが露見したら、それこそ袋叩きにするところですよ。ところがメディアがほとんど何も言わない。東京地

検の発表を垂れ流すだけで取材もしない。それがこの事件に対する態度表明と言うほかないですよ。

**玉木** スポンサーとしてカネを出したのであれば、別にメディアでなくても、たとえばAOKIでもKADOKAWAでも、イメージダウンになったじゃないか！ 何てことをしてくれたんだ！ と怒る権利があるはずですよ。ましてやメディアなら、怒りのキャンペーンくらいは展開して欲しいものです。

**後藤** その通りですが報道もしないし、怒りもしない。簡単な話で、後ろめたいからでしょう。要するにスポンサー料というのは、イベント運営に対する寄付とか支援金と言うよりは参加料みたいなものなんです。五輪というビッグイベントから出る利益の分け前を受け取る権利を得ることが出来る参加料なんです。だからイベントが滞りなく進行しなければ得るべき利益を得られなくなるので、少々ヤバいことに気付いても口を噤むことになるでしょう。

**玉木** 本来はジャーナリズムを担

うべきメディアが、スポーツのビッグイベントのオフィシャル・スポンサーになった端緒は、2002年のサッカーW杯日韓大会で朝日新聞社がオフィシャル・ニューズペーパーを名乗ったことでした。そのとき私は、ジャーナリズムが広報紙に墮落して、何を喜んでいるのかと大批判しました。

**後藤** 僕もあのときは新聞記者でしたから、こんなやり方もあるんだと驚きました。が、新聞は建前として報道の自由に乗っかって成り立っている商売で、W杯というビッグイベントで、ここから先はオフィシャルの朝日しか取材できませんなんて規制はできないわけです。だったら何のためにメディアがスポンサーになるのかと言うと、それはやっぱりオフィシャルというイメージで、現実的にはそれが金看板となって広告が取りやすいということなんです。

**玉木** 前号で対談した産経新聞の客員論説委員である佐野慎輔さんは、スポンサーに加わっていないメディアは五輪に関する事業がアンブッシュ・マーケティング（協

賛金を払わずイベントを利用する便乗商法）になるので、大手メディアがすべてスポンサーに名前を連ねたとおっしゃってました。

**後藤** 要するに報道レベルの話ではなく事業レベルの話ですよ。五輪を成功させて利益を得ようというところで、やはり利益の分捕り合戦への参加料ということですね。ジャーナリズムとして報道の立場からスポンサーにもなったというのであれば、組織委員会に対して帳簿を見せる、くらいのことと言えないものかと思えます。が、やはりメディアとしての事業のための参加料で、それによって客観報道ができなくなったり、ジャーナリズムとして批判されたり、そのうえに今回の事件となると、カネを取られて信頼も失って、悪いことだらけでもなお怒らない、事件を報道しないというのは、よほど事件の詳しいところまで知っているのか、関わっていたのかと、疑いたくもありません。

**玉木** 問題をIOCへ移して考えると、巨大になりすぎた組織によるオリンピックという巨大になり