

パブリック・エネミー

メディア  
週刊誌がカネもうけして何が悪い！

小倉健一

愛すべき

敵たちの

編集者

花田紀凱

元木昌彦

角川春樹

島地勝彦

：言い分を、どうか聞いてほしい



パブリック・エネミー

週刊誌<sup>メディア</sup>がカネもうけて何が悪い！

小倉健一

星海社

382



SEIKAISHA  
SHINSHO



## プロローグ 正義とカツラの境界線

あの愛すべき「敵」たちの言い分を、どうか聞いてほしい

「パブリック・エネミー（社会の敵）」

なんとも不穏で、それでいてどこか甘美な響きを持つこの言葉が、いつからか我々メディアの人間を指す代名詞のようになってしまった。

ぼくはかつて、『プレジデント』という経済誌の編集長をしていた。当時は、日本で一番売っていた経済誌だ。

日本一の経済誌、というと、世間の人々はなにかこう、丸の内の高層ビルで革張りの椅子にふんぞり返り、日本の未来やGDPの動向について眉間に皺を寄せて語り合っているような、高尚な「良識の府」を想像するかもしれない。

だが、実態はまるで違う。

そこにいたのは、常に血走った眼で獲物を探し回るハイエナであり、他人の不幸の匂いを嗅ぎつけるとどこからともなく集まってくる野次馬であり、そして時に、社会のルールなど知ったことかと土足でズカズカと上がり込む「社会の敵」たちであった。

「そんなわけがないだろ」

「プレジデントは立派な雑誌だ」

そう考える人もいた。直属の上司などはそんな人で、プレジデントの編集部員の外からの「見え方」をずいぶん気にしていた。あるとき、日本を代表する鉄道会社の広報と飲んでいて、「ウチの編集部員の女グセの悪さ」をこれでもかと面白おかしく話していたら、テーブルの下で思いっきり蹴られた。

……まあ、評価というのは人それぞれということだろう。

ともかくにも編集部というのは、常にインクと紙と、そして焦燥感の混じった脂汗の匂いがある場所だった。

ぼくがこの本を書こうと思ったのは、ある一つの「事件」をふと思いついたからだ。

それは、今となつては笑い話にもならないような、しかし当時の我々が持っていた奇妙な「狂気」と、ねじ曲がった「正義」を象徴する出来事だった。

業界の人間なら一度は耳にしたことがあるかもしれない。通称、「ズラ問答」である。

あれはもう10年ほど前のことだ。

ある写真週刊誌が、日本経済界の重鎮である某大企業の社長について、とんでもない記事をぶっ放した。

「あの社長は、ズラである」と。

いまのコンプライアンス全盛の時代なら、即座にレッドカードで退場だろう。人の身体的特徴を揶揄し、秘められたプライバシーを暴く。そこに「公益性」などという立派な看板が立つ余地は微塵みじんもない。

しかし、当時の現場には、熱病に浮かされたような奇妙な熱気があった。

「隠しているものを暴くのが、ジャーナリズムだ」

誰かがそんなことを言った。それが不正経理だろうが、愛人だろうが、あるいは頭髪の秘密だろうが、公人において、何かが隠されているという一点において、それは我々にとって等しく「獲物」となった。

ぼく自身、まったく同じような経験をしていた。

ある企業のトップインタビューをした時のことだ。撮影が終わるやいなや、広報担当者

が血相を変えて飛んできた。広報は、インタビューの内容などそつちのけでこう切り出した。

「小倉さん、約束通りに、写真のチェックをお願いします。絶対に、お願いします」

男は拝むようにして言った。その額にはびっしりと冷や汗が浮かんでいた。

撮影した写真ができあがると、広報によってグラビアアイドル並みの嚴重な写真チェックが始まった。広報の男は、モニターに映し出された社長の顔を、まるで地雷除去班のような慎重さで一枚一枚確認していく。

「あ、この角度はダメです」

「これは光の当たり方がNGです」

「こっちは……ギリOKですが、念のため外しましょう」

男が何を恐れているのか、言葉にしなくても痛いほどわかった。社長の頭頂部と背景の境界線が、あまりにも不自然にクッキリとしていたり、あるいは逆に妙に浮き上がっていたりするアングルを、彼は必死で排除しようとしていたのだ。

「社長がズラであることがわからない角度から撮れ」

口に出せば滑稽なその指令を、男は社運を懸けたミッションとして遂行していた。

その帰り道、同席したデスクの男（のちに、出世）が、タクシーの中で真顔で言ったものだ。

「小倉、頭髪を隠すということはだな、あの会社にはなんらかの隠蔽体質があるんじゃないか」

ぼくは呆れてデスクの顔を見た。論理の飛躍も甚だしい。カツラと粉飾決算になんのか、因果関係があるというのか。

だが、現場という密室に長くいると、そんなデタラメな理屈が、妙に「ジャーナリズム的正義」のように聞こえてくる瞬間があるのだ。深夜の編集部で、タバコの煙とカフェインで脳が麻痺してくると、世界中のすべてが「暴かれるべき悪」に見えてくる。それは一種の職業病のようなものだった。

話を先ほどの週刊誌との「ズラ問答」に戻そう。

「社長はズラだ」と報じられた企業の広報部は、当然ながら烈火のごとく激怒した。写真週刊誌の編集部に怒鳴り込んできた広報担当者は、受話器の向こうで叫んだ。

「訂正しろ！ 謝罪しろ！ 事実無根だ！」

まあ、そこまでは普通の反応だ。予想通りの展開と言っている。だが、次に担当者が放

った言葉は、歴戦の編集者たちの度肝を抜くものだった。彼は、震える声で、しかし断固としてこう主張したのだ。

「いいですか、よく聞いてください。うちの社長のアレはカツラではありません。増毛と植毛です！」

編集部の一岡が、思わず顔を見合わせた。

なるほど。

技術的な定義で言えば、確かにそうなのかもしれない。

カツラ（ウィッグ）というのは、頭に載せる着脱式の装備品だ。家に帰れば外して、専用の台座に置いて休ませることができる。

対して、増毛や植毛というのは、残っている自分の毛に人工毛を結びつけたり、あるいは頭皮に直接植え込んだりする、外科的あるいは物理的な処置である。一度装備したら、風呂に入ろうが寝ようが、それは「自分の一部」としてそこにある。

本人にとって、あるいはその技術を誇るメーカーにとって、それは天と地ほど違う決定的な差なのだろう。

「カツラと言われるのは心外だ。あれは私の体の一部だ」という社長の悲痛な叫びが聞こ

えてくるようだ。事実誤認と言われれば、確かにその通りだ。

もしもぼくが、企業スポンサー丸抱えのPR誌なんぞでもつくっていたなら、「それは大変失礼いたしました。認識不足でした」と深々と頭を下げ、すぐに訂正記事を出し、老舗和菓子屋「虎屋」で一番高い羊羹を持って謝罪に行く案件だ。

だが、その時の週刊誌側の返しは、凄まじかった。

対応した編集者は、受話器を肩と耳のあいだに挟み、片手でボールペンを回しながら、あるいは紫煙を天井に吐き出しながら、冷徹にこう言い放ったのだ。

「ああ、そうですね、うちの編集部では、ズラと植毛は同じものと評価して  
ます」

定義の書き換え。

論理のアクロバット。

いや、もはや論理ですらない。

それは、「地毛以外は全部同じニセモノだろうが」という、自分たちに都合のいい独白の暴力的な適用であった。

医学的根拠も、技術的な差異も、そして本人のささやかな尊厳も、すべてを「我々の評

「価値」というたった一言でねじ伏せ、柔道の帯でぐるぐる巻きにして窒息させるような、圧倒的な不条理。

この一方的な自己完結。

どこか清々<sup>すがすが</sup>しささえ感じるほどの傲慢さ。

これこそが、かつてメディアが持っていた「パブリック・エネミー」としての正体だった。

誤解しないでほしいが、ぼくは嘘を推奨しているわけではない。

ただ、あの頃の我々は、「事実」と「真実」の隙間にある、ドロリとした「人間の業」のようなものを、素手で掴み取ろうと必死だったのだ。

とある女性タレントが、楽屋でふと「パチンコ営業に疲れた」と漏らしたという記事が、これまたある週刊誌に出たことがあった。

事務所は猛抗議した。「彼女はパチンコ営業など、いまだかつてしたことがない。その発言はあり得ない」と。

だが、書いた側は引かない。「営業をしている、していないではなく、彼女が『パチンコ営業に疲れた』と言ったのは事実だ」と押し通す。要するに「間違っていたのかもしれないな

いけれど、訂正記事なんか出す気はないし、できる対応などない。諦めろ」と言外に言っているわけだ。

まるで禅問答のような茶番だ。彼女が「やっていない営業」に疲れるはずがない。だが、そこには「どうせ訴えてはこないだろう」という、相手の足下を見るような卑しい計算もあっただろう。この彼女の件ではないが、クレームを入れる側を本気で怒らせると、編集部の人に対応をとることになるが、言い方は変われど、結果は同じだ。

「週刊誌の書いた記事などに、そんなに怒らないでくださいよ。世間だってそんなに気にしていませんよ」

これは実際よく使われた弁明であるが、自分たちのことを訳のわからない卑下までしはじめて、なだめられてしまうのがオチだ。

いま、週刊誌やメディアは完全に「社会悪」として敵視されている。そもそもテキストの記事をつくっていたほうが悪いのだが、その「テキスト」さが許される時代ではないのだろう。しっかりとファクトを固め、人の不倫を暴き、過去の失言を掘り起こし、寄ってたかって断罪する。そこにはかつてのような、どこか愛嬌のある「プロレス的な暴力性」はなく、ただ陰湿で、消毒液の匂いがするような「正義のふりをしたリンチ」だけが残っ

ているように見える。

社会悪を暴くのは当然としても、

「もしぼくが週刊誌の編集長だったら、あのスクープを出しただろうか？」

と、ふと考えることがある。

ぼくは、個人のプライバシーに踏み込むことは、編集方針としてしなかった。

けれど、もし週刊誌編集部において、あの熱気の中にいて、「読者のために」「公益のために」という大義名分が目の前にぶら下がっていたら、ぼくもまた、躊躇なく一線を越えていたかもしれない。

その時、ぼくは「それは植毛であってカツラではない」という相手の悲鳴を、「同じことだ」と踏み潰すことができただろうか。

ぼくは自由を愛していて、きれいごとが大嫌いだ。

だからこそ、この本では、かつて「社会の敵」と呼ばれながらも、毎週のように100万部の雑誌を作り、時代を熱狂させた人たちの痕跡を残しておきたいと思う。

彼らは、今の基準で見れば間違いなく「怪物」だ。

そして、それを受け継ごうとしてあがき続け、結局は自分自身が傷だらけになってしま

った、ぼく自身の孤独な戦い。

これは、コンプライアンスという名の強力な漂白剤で、世の中のすべてが真っ白にされつつある世界への、最後の遺言である。

2025年、写真週刊誌『フラッシュ』に不倫報道をされたとして、著名な編集者・箕輪厚介氏がプライバシーの侵害で発行元の光文社を訴え、話題を呼んだ。箕輪氏はこの訴訟についてX（旧：Twitter）で「人の私生活を食い物にするクソビジネスを終わらせまます」と宣言した。

週刊誌の不倫報道・熱愛報道については、ぼくも思うことはある。この本の「エピローグ」で自分の考えを述べたいと思う。

週刊誌やメディアはパブリック・エネミーなのか。

ズラと植毛の境界線で叫んでいた、あの愛すべき「敵」たちの言い分を、どうか聞いてほしい。

目次

プロローグ 正義とカツラの境界線 3

あの愛すべき「敵」たちの言い分を、どうか聞いてほしい 3

第1部

やめとけ、死人が出るぞ

19

第1章

赤坂太郎と手負いの獣の匂い 20

得体の知れない熱気と異臭が渦巻く場所 20

麴町文子。永田町の裏事情に精通した謎のジャーナリスト 32

第2章

死神と裏取りと夕張の鎌 40

第3章 オバマとレストランは関係ない 54

事実だけを並べて、面白い雑誌ができるのか 54

ゾマホン・オバマ乱舞事件 61

第4章 目からスケベ光線が出た日 70

「そんな光線、出るんですか?」「出る」 70

命がけで仕事をしろ。そうすれば、絶対女にモテる 80

第5章 脳を開いた皇帝と日本刀 86

お願いです。やめてください。斬ってしまうかもしれません 86

「正気」と「狂気」の境界線を日本刀一本で切り裂く 96

第6章 メディアに「高尚な使命」など必要ない 102

## 第2部

# カネを稼げないメディアは、ただの落書きだ

107

## 第1章

赤字のメディアに「正義」を語る資格はない

108

## 第2章

伊藤忠商事・小林栄三が学んだ「詐欺師の商魂」

112

「ノン、ノン。違うネ。ミスター小林、あなたはラッキーだネ」

112

泥臭い商魂を取り戻さない限り、メディアはただの「活動家の広報紙」に成り下がる

125

## 第3章

ゴミを黄金に変える「悪魔の錬金術」

127

「売れること」を正義とした怪物・元木昌彦

127

飽きるまでやれ、飽きてもやれ

131

朝日新聞の偽善と「二枚舌」の流儀

134

ジャーナリズムという「お荷物」の効用

138

森喜朗が「あそこだけは絶対認めない」と言った理由 140

「報道」を持たない巨大企業の脆さ 142

ジャーナリズムのない出版社は、政治の食い物にされる 144

#### 第4章 自称社長令嬢サギ師の「紫色パンティ」 146

花田紀凱と文春の虎の穴 146

「中立」なんていうのは、喧嘩をしたことがない奴の寝言 156

赤坂の夜の「借り」と、一冊の本 163

#### 第5章 編集コストを下げたければ、給料を上げろ 167

150万円の10人か、1500万円の1人か 167

見える化という「武器」 171

企画会議を変えろ 174

「持たざる者」の生存戦略 178

## 第6章 ジャーナリズムの未来 181

歪めた見出しや写真を釣り糸につけてネットという海に垂らす 181

## 第7章 ゆっくりと自壊していく無料メディア 185

PVの奴隷として、ゆっくりと…… 185

書籍抜粋、利益は出るけれどスケールしない 187

ニュースは無料であるべきか 189

無料で読んでいる人間ほど文句を言う 190

エビローグ 「ジブリ映画を一度も観たことがない」ということ 192

第1部 やめとけ、死人が出るぞ

## 第1章 赤坂太郎と手負いの獣の匂い

得体の知れない熱気と異臭が渦巻く場所

荒野でひとり、とがった石ころを延々と蹴っ飛ばしているような気分だった。

空はどんよりと曇り、どこか遠くのほうで、ヒュウヒュウと乾いた風が吹いている。

紙の雑誌の元気がなくなってくると、業界に「面白いヤツ」というのは、潮が引くようにどんどん減っていくのだなあ、とぼくはぼんやり考えていた。

元気がなくなっていく理由は簡単だ。ネット、そしてスマホの普及だ。ニュースサイトは誰もが立ち上げられるような時代になっていったし、YouTubeの動画には陰謀論も含めて週刊誌よりも刺激の強い情報がてんこ盛りだ。わざわざお金を払って、それでも紙の雑誌を買うというのは「よほどの趣味人」のような扱いを受けつつある。

かつての編集部というのは、もったこう、得体の知れない熱気と異臭が渦巻く場所だった。編集部は、戦場というよりは、タチの悪い賭場のような、殺伐とした雰囲気があった。

早く帰りたい現場、土壇場でケチをつけ始める編集長、表情が消えているデスク。一番進行が遅れているのに、なぜか酔っ払って編集部に帰ってくる人……。

先に帰ってしまった仲間のキーボードに、嫌がらせでビールを注ぎ込むような無法者もいた。翌朝、何も知らない持ち主が文字を打とうとすると、キータッチの音が軽快な「カチャカチャ」から、湿っぽく粘りつくような「ビチャ、ビチャ、ヌチャ……」という異音に変わる。

「おい、これやったヤツ誰だ！」

そんな怒号を聞いて、編集部員たちはみんな腹を抱えてゲラゲラ笑っていた。そういう、どうしようもなく幼稚で、不潔で、しかし愛すべき無頼漢たちが、いつの間にか姿を消してしまったのだ。

少しでもバカ話につきあってほしい。真顔で引き継がれたプレジデントの「ウラ取材マニユアル」というものがある。これは編集部でもマジメなヤツに知られると激怒されるのがわかっていたので、不真面目同士がコソコソ教え合っていたノウハウだ。

まず、本を読まずに「著者インタビュー」を実行する方法である。

約1か月前から、インタビューの日付は決まっているのだから、少しずつでも著者の本

を読んでおけばいいのだが、そうは問屋がおろさない。

読まずにいくのである。背広でビシツと決めて、インタビューに來た人間が、まさか自分の本をロクに読んでもいないなどとは思っていないだろう。

そのマニュアルの実践者として、まず思い浮かぶのが僕の一期上の先輩だ。酒の飲み過ぎで体調を崩し、若くして鬼籍に入られたが、妙にウマがあった。

彼は編集部内でも指折りの「適当な男」だった。机の上は常に雪崩寸前、入稿日前夜でも平気で飲みに行く。そんな男が、なぜか毎号、書籍を紹介する「著者インタビュー」のページを任されていたのだから世の中はわからない。

彼は読書家ではない。にもかかわらず、取材後の著者の機嫌もすこぶるいい。一体どんな手品を使っているのか。ある夜、酒の席でその極意を尋ねると、彼は勝ち誇った顔でこう言った。

「あのな、全部読むからいけないんだ。オレの方法はこうだ。まず電車に乗るだろ？ 目をつぶって、パツと本を開く。で、その開いたページだけを死ぬ気で読むんだ」

ぼくは絶句した。要約サイトを読むですらない、運任せのピンポイント爆撃だ。

「そして現場で、その1ページ分の感想だけをやたら熱く、粘着質に語り込むわけよ。そ

うすると著者はどうなると思う? 『まさか、そんな細かい描写まで読み込んでくれたんですか!』って、勝手に感動してくれるんだ」

あまりにふざけた話だが、不思議と説得力があった。

真面目な編集者ほど、著者の過去の著作から最新刊までを網羅し、万全の準備で挑もうとする。だが、その結果どうなるか。著者に詳しくなりすぎた編集者は、いつしか読者を置き去りにし、マニアックな専門用語が飛び交う密室のような会話を始めてしまうのだ。本という商品は本来、その内容を「まだ知らない人」に向けて売るものだ。ならば、インタビューの聞き手もまた「知らない人」の目線に立つのが正解なのかもしれない。とはいえ、著者の前で無知をさらけ出し、「読んでないのか?」と疑われるのは最大の侮辱であり、タブーだ。

その点、先輩の「ワン・ページ・メソッド」は恐ろしいほど理にかなっていた。

プロとして「読み込んでいるフリ」をしつつ、その実、視点は限りなく素人に近い。偶然開いた1ページへの偏愛を語ることで、著者の承認欲求を満たし、同時に読者目線の「わかりやすさ」も担保する。

それが計算なのか、単なる怠慢なのかはわからない。けれど、著者に敬意を払いつつ、

読者の利益も守るといふ、編集者にとって最も難しいバランス感覚が、そのデタラメな取材術の中には確かに宿っていたのだ。

次の裏ノウハウは、「遅刻したらどうするか」だ。

多くの営業マニユアル、ビジネス心得にはこう書いてあるだろう。

「遅刻だけは絶対にするな」

全くその通りなのだが、それでも遅刻をするのが編集者なのである。どれほど切れ味鋭いナイフを懐に忍ばせていても、時間を守れないヤツはその時点で丸腰以下だ。相手に「待たされた」という小さな貸しを作ってしまうと、その負い目が現場の空気を濁らせる。理想を言えば30分前には現場に入り、周囲の路地を徘徊してその土地の空気を肺に入れておく。余裕があれば、心臓の鼓動も整う。

だが、悲しいかな、我々は聖人君子ではない。前の現場が長引くこともあれば、電車が止まることもある。あるいは、単にどうしようもない寝坊ということもあるだろう。

そんな時、三流は青ざめて走り、息を切らして平謝りする。

だが、この「ウラ取材マニユアル」が教える対処法は真逆だ。

「堂々と振る舞え」

これこそが究極の危機管理術である。自分ひとりの取材なら、素直に腹を切つて謝るしかない。しかし、カメラマンやライターと一緒にチーム取材であれば話は別だ。「先に入つて始めていてくれ」と連絡を入れ、遅れて到着した時、あえて誰にも謝らない。

扉を開け、ドカッと革張りのソファに腰を下ろし、重役のような顔で腕を組む。すると不思議なことに、初対面の相手は勝手にこう解釈してくれるのだ。「ああ、この人は何か都合のつかないのっぴきならない事情、たとえば大物政治家との密談でもあつて遅れてきたのだらう」と。

このふてぶてしさこそが、正解なのだ。

ぼくがこの確信を得たのは、かつて編集部の目と鼻の先にあつた自民党本部へ、何食わぬ顔で潜り込んでいた時期の経験による。永田町という魔窟では、遅刻や中座など日常茶飯事だ。重鎮たちが会議に遅れてきても、誰も時計を見ないし、誰も理由を問わない。

遅刻をして叱責されるのは、20代ぐらいだけだろう。30歳を越えればだんだん遅刻は注意を受けなくなる。ということは、遅刻なんてそれぐらいどうでもいいことも言える。姑が嫁のやらかしに対してブチギレているぐらいに考えておけば良いだろう。怒られてるのは「遅刻」ではなく、「自分の弱さ」なのだ。

ある程度の地位にいる人間が時間を守らない時、そこには必ず「公にはできない事情」があるという不文律が働いている。だからこそ、現場では背筋を伸ばす。基本は「遅刻しない」。けれど、万が一やってしまったら、「忙しいのに無理やりあなたに会いにきてやったんだ」と言わんばかりに堂々とする。この二段構えの厚顔無恥さえあれば、たいていの修羅場は無傷で切り抜けられる、とぼくは教わった。先輩から。

そんな処世術ばかりがはびこっていた雑誌の編集部だが、だんだんときれいに浄化されていったわけだ。つまりは遊んでいるお金がなくなっていたということなのだろうが、今では「コンプライアンス」やら「マーケティング」やら、あるいは「ガバナンス」といった、どこかの偉い学者が書いたようなありがたい経典を大事そうに抱えている。

彼らは冒険よりも保身を愛し、面白いことよりも怒られないことを優先する。

「それはリスクがありますね」

というのが彼らの口癖だ。リスクがあるから面白いんじゃないか、とぼくなどは思うのだが、彼らにとってリスクとは、管理すべきバグでしかないようだった。

編集会議でも、彼らは実に整然とした、ロジカルで、そしてあくびが出るほど退屈な企画書を出してくる。そこには「狂気」の欠片かかけらもなかった。

ぼくが『プレジデント』の編集長になった当時、雑誌業界というのは、正直に言えば、すでに完全に終わっていた。

心肺停止状態だった。

終わっているのに、誰もそれを認めようとしなかった。今でも認めようとせず、絞首台に呼ばれる日待つ死刑囚のように、今日の無事に安堵し、少しばかりの配給飯を食って生き延びているような状態だ。

かつて「雑誌の王様」としてメディア界に君臨した、あの巨大出版社・文藝春秋でさえ、例外ではなかった。

いまや屋台骨が腐り落ち、かつての栄光を支えた雑誌部門は低迷し、傷口から鮮血のような赤字をドクドクと垂れ流してしまっている始末だ。

月刊『文藝春秋』といえ、かつては日本の言論空間における「最高裁」のような場所だった。

次の総理大臣候補たちは、必死になって自分の手記を載せようと、それこそ編集部の人で、関先で土下座せんばかりの勢いで売り込みをかけたようだ。

「なんとか私の政策を載せてくれませんか」

「いやあ先生、今はちょっと粋がなくてねえ」

入りたいと思う広告スポンサーのあまりの数に、「1年の掲載待ち」なる行列のできるラーメン屋のような現象を起こしたこともあったという。分厚い雑誌の半分以上が広告で埋まり、その重みだけで人を殺せるんじゃないかというぐらいの威厳があった。

しかし、そんな栄光の巨艦も、今や手負いの獣の匂いがする。

それも、手当を受けて静養している獣ではない。かなり腹を空かせ、傷口から膿を流し、血走った眼で周囲を威嚇している危険な獣の匂いだ。

近づけば噛みつかれる。しかし、その牙にはもう、かつてほどの鋭さはないのかもしれない。

その月刊『文藝春秋』には、古くから続く「赤坂太郎」という名物政治コラムがある。

メディア業界の外にいる人間には馴染みがないかもしれないが、これは政治記事のコラムのタイトルであり、同時にその筆者のペンネームでもある。

だが、赤坂太郎という男が実在するわけではない。住民票を探しても無駄だ。赤坂の路地裏を探しても、そんな男はどこにも歩いていない。

赤坂太郎は、いわば「姿を見せない狙撃手」のようなものだ。

月刊『文藝春秋』という、誰もがひれ伏す立派な看板の裏側にある暗い銃眼から、正体不明の男たちが入れ替わり立ち替わり、政界というジャングルに向けてナマネタを撃ち込むのだ。

おそらく、大手新聞社の政治部のキャップクラスや、政界の深部に食い込んだベテラン記者たちが、覆面をかぶって書いているのだろう。

「実はこの決断には、あのフィクサーが絡んでいた」

「総理が電話口で受話器を投げつけて怒鳴った」

「あの密会で、現金入りの封筒が動いた」

そんな、本来なら表に出るはずのない密室の会話が、あたかもその場で見てきたかのようになんげしく書かれている。

ネット全盛の現代にあつては、世間ではこれを、責任の所在が不明な「卑怯なコラム」だと言う奴もいる。

それはそうだろう。証言者が誰なのかも不明、真実性を担保するものもない。

電話口で話したことを知っているのは、通常電話をかけた側と受けた側の二人しかない

いはずだ。その場に、電話線のコードに蓑虫のようにぶら下がった「赤坂太郎」がいて聞き耳を立てていた可能性は極めて低い。

挙げ句に、赤坂太郎が誰なのか分からない。苦情を言おうにも、訴えようにも、相手は透明人間なのだ。のれんに腕押し、幽霊にパンチだ。

だが、ぼくはこの「赤坂太郎」という旧来のメディアが持っていたシステムに対し、ネガティブな感情を持ったことは一度もなかった。

むしろ、一人の編集者として、そのあまりによくできた仕組みに舌を巻いていたと言ってもいい。

あれは、とてつもなく優秀な「情報の浄化装置」であり、一種の「錬金術」なのだ。

新聞記者たちは、日々膨大な量の情報を拾ってくる。夜討ち朝駆けで政治家の家を回り、料亭の屏風の裏に隠れ、ドブ板を踏んでネタを集める。

だが、その九割は、新聞という堅苦しい「公式記録」のような紙面には載せられない「ゴミ」だ。

裏取りができない噂話、政治家の愛人問題、酒の席でのオフレコ発言、あるいは単なる悪口。これらは本来、そのまま闇に葬られ、焼却処分されるはずの産業廃棄物だ。新聞記

者の手帳の中で、誰の目にも触れずに腐っていくはずの情報だ。

ところが、出版社メディアは、その廃棄物を買収するのである。

そして、「赤坂太郎」という架空の人格の高性能フィルターを通すことで、一級品のエンターテインメントに精製してしまう。

汚泥の中から、砂金を取り出すようなものだ。

本来なら捨てられるはずの雑多な情報が、編集という魔法によって、金を生む「ナマネタ」に変わり、政治家を震え上がらせ、読者を熱狂させる。

ぼくはそれを卑怯だとは思わなかった。

むしろ、情報をお金に変えるシステムとして、あるいはメディアという巨大な内燃機関を回すための素晴らしい発明品として、純粹に感心していたのだ。

「うまいことやるなあ……」

ぼくは、嫉妬にも似た感情でそのシステムを眺めていた。

自分たちにはない、洗練された闇のシステムがそこにあつた。

文藝春秋という「城」は、表向きは立派な天守閣を構えているが、その地下には、こうした得体の知れない怪物を飼っている迷宮が広がっているのだ。

それが、ぼくにはたまらなく羨ましかった。

### 麴町文子。永田町の裏事情に精通した謎のジャーナリスト

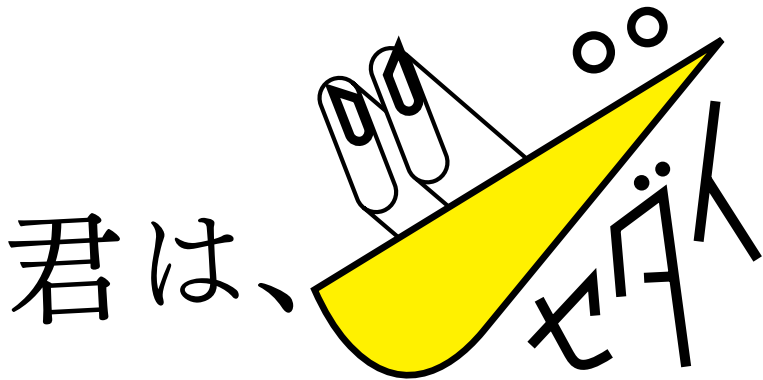
一方、ぼくのいた『プレジデント』という雑誌は、世間では「帝王学を学ぶ場所」だなんて呼ばれていたらしい。

読者は経営者やマネジメント層が中心で、どうやって会社というジャングルで生き残るか、どうやって他人を出し抜いて金を稼ぐか、という実用的な技を教えるのが主な仕事だった。

これはこれで悪くない。ビジネスパーソンにとっては、一種のサバイバルガイドだ。「上司ウケする技術」とか「部下がついてくる感じのいい話し方」なんていうのは、いつの時代も需要がある。

だが、それだけでいいのか、という思いがぼくにはあった。社会の動きに関心を持たずに、ただ社内のお世競争に勝つことだけを考えるのがリーダーなのか、と。

だからぼくは、『プレジデント』の誌面が存在感を発揮するために、重火器を投入することにした。



君は、

ジセダイ

何と闘うか？

<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

**メインコンテンツ**  
**ジセダイイベント**

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

**ジセダイ総研**

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

**星海社新書試し読み**

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

**行動せよ!!!**