

Home Team

ほうじ せんた
俤士 銑太

財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター長

欧米の人々が住んでみたいと思う都市像には、3つあるという。大学のある町、オーケストラのある町、そしてプロスポーツのある町。いずれも、世界に向けてシティセールス推進力をもつ“地域文化”である。

日本の都市は、日常的にその名を世界に知らしめる“文化”に乏しかった。“文化”とは、その存在によって、町（ホームタウン）が明るく、幸せに、豊かになり、暮す人々に自信や誇り（アイデンティティ）をもたらすものである。日本人は、プロスポーツを介して世界の都市名に出会うことが多い。プロスポーツとは、世界とつながる国際語であり、また地域コミュニティを活性化させる方言でもある。

チーム数が12と固定されたプロ野球は、長い間、地域性の薄い国民娯楽的な存在だった。北海道でも、九州でも一番の人気チームは、巨人。それが、福岡ホークスと北海道ファイターズの誕生により逆転した。

1993年の開幕時に10チームでスタートしたJリーグでは、その理念を共有する同志が、いまや30都道府県42クラブに増えた。2005年にプロバスケットのbjリーグ（16）、県対抗の独立系野球リーグ（12）、07年にフットサルのFリーグ（10）が次々に誕生し、20年間でプロスポーツの本拠地は、地図のとおり、40都道府県92チームにまで広がる。

地域の名を冠したプロスポーツは、地元から“Home Team”として愛され、町の未来の原動力となる。地域を代表するチームの浮沈は、誰もが口にする、ちまたの話題。購読率の高い地元紙に躍る活字に一喜一憂しながら、次の試合が待ち遠しく、住民の地域意識は高まっていく。Jリーグでは、家族旅行を兼ねてアウェーゲームの応援を楽しむ。千

人単位の応援ツアーは、毎週全国各地に新たな“スポーツ観光”需要を創る。

ホームチームのために、自分にできることはないだろうか？ 町を愛する純粋な気持ちは、ボランティア活動などのエネルギーに変わり、地域主権の前提である「個の自立」を促す力となる。さいたま市の小中学生たちが10の区単位に“町の色”を決めた時、チームカラーから浦和区は赤、大宮区はオレンジが選ばれた。町の姿は、ホームチーム色に染められていく。

ホームチームを通じて、老若男女、自治体、学校、企業など地域全体がつながり、町のいろいろな問題を解決するための連帯力が培われる。たとえ同じ地域に、サッカー・野球・バスケットなど複数のプロスポーツができて、種目の壁を超えて、地域の名のもとに一つとなって“地元”を支援する体制が確立される。

新潟では、“アルビレックス”というチーム名とユニフォームカラーを統一して戦う。仙台では試合前、楽天のマウンドにはベガルタのシートが、ベガルタのセンターサークルには楽天のシートが張られ、エールの交換が行われる。ベガルタがすでにホームチームとして地元から愛され成功していた実績は、楽天球団が本拠地として仙台を選択する際の呼び水となった。

その良さを口や文字でいくら表現しても、暮してみないと実感しにくいことがたくさんある。最初は無関心な人も、暮しているうちに、“Home Team”の存在が、いつの間にか自分の生活の内にしみ込んでいることに気づく。「ご出身は？」と聞かれ、だれもが知る隣町の大都市：浜松を口にしていた人たちも、いつしか「ジュビロのある磐田です！」と笑顔で語る。



満員のベガルタ仙台のスタジアム

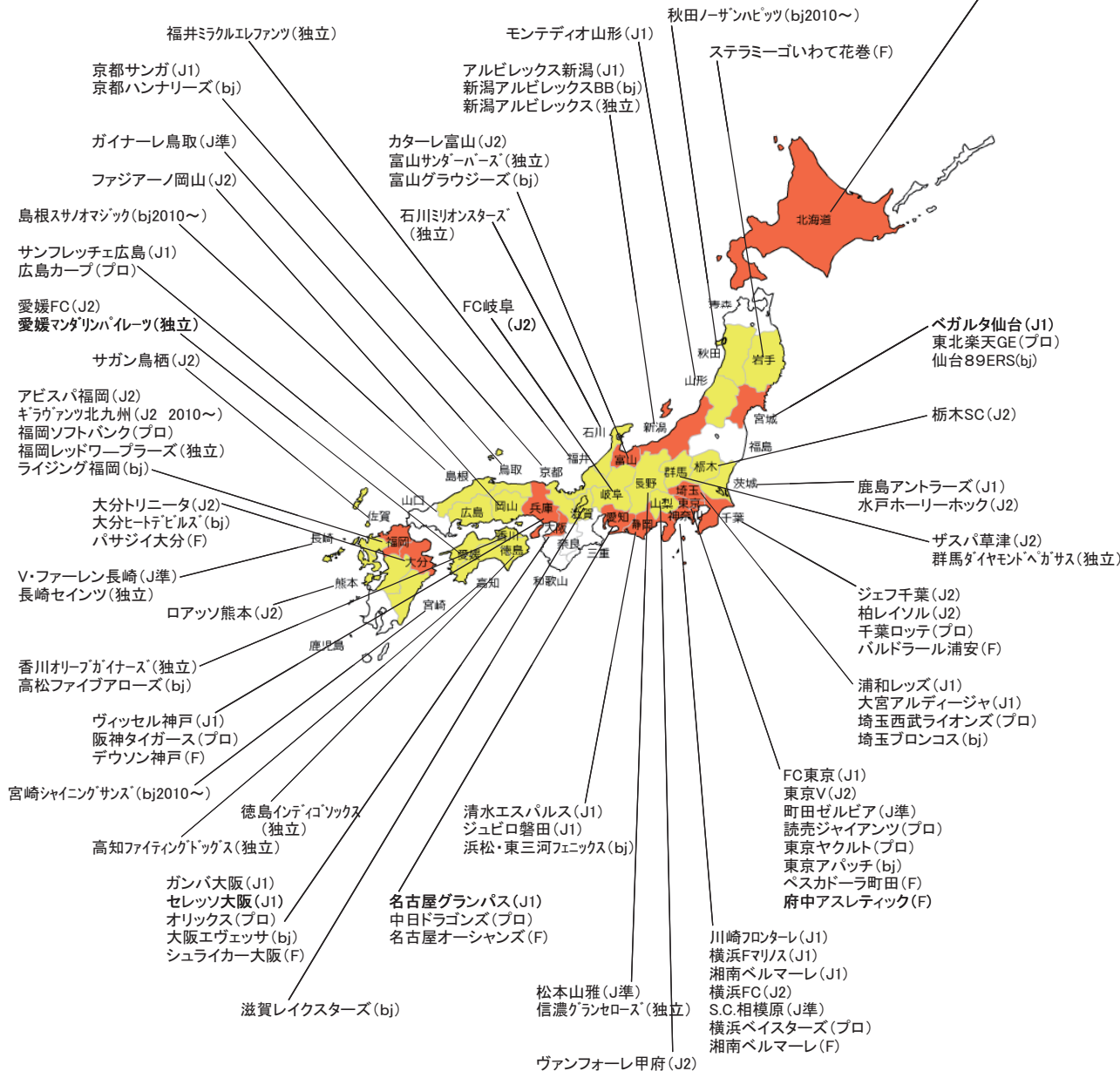
プロスポーツの本拠地

37	(J1)(J2): Jリーグ
5	(J準): Jリーグ準加盟
12	(プロ): プロ野球
12	(独立): 独立系野球
16	(bj): バスケット
10	(F): フットサル

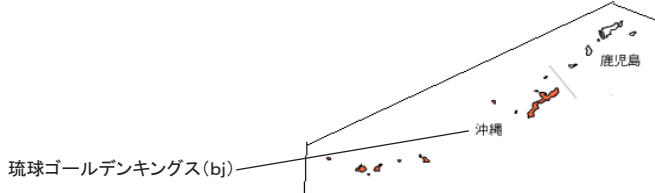
40都道府県92チーム

3種目以上
1~2種目
なし

コンサドーレ札幌(J2)
北海道日本ハムF(プロ)
エスパーダ北海道(F)



人口7万人のHome Teamのある市庁舎 (鳥栖市提供)



琉球ゴールデンキングス(bj)

(財)日本経済研究所にて作成