「地域密着」という言葉が今スポーツ界でよく使われている。この言葉が頻繁に使われるようになったのは1993年のJリーグ開幕からだろう。企業主導であった日本のスポーツ界はバブル経済の崩壊を機に、企業に頼らないスポーツ構造を作り出そうとした。一昨年のリーマン・ショックでさらに危機感が増し、地域密着をことさら叫ぶようになった。今では企業主導型の代名詞でもあったプロ野球でさえ「地域密着」を掲げるようになっている。

地域密着といえば聞こえはいいが、実際何をもって地域密着なのだろうか。地域名をつければいいのか、地域活動をすればいいのか、チケットを無料で配ればいいのか。実はこれらはどれも地域密着の方法でしかない。本当の意味での地域密着とは実に広大なテーマなのである。

SPORTS MUST CHANGE

谷塚　哲

地域密着とは？

プロスポーツクラブは地域密着のため、巡回スクールやイベントの開催などさまざまな活動を積極的に行っている。こういった活動は試合観戦とは違い、地域とクラブがじかに接することのできるチャンスであり、またクラブのPRにも効果的である。が、その目線はどこにあるだろうか。単純にクラブのPR、ファン拡大のための目線になっていないだろうか。

確かにPRやファンの拡大は、クラブにとってスクールやイベントを開催するための必要な要素であるかもしれない。しかし、その目線では到底、地域密着とは言えない。むしろ地域側に立って考えることが重要なのである。この地域では何が足りないのか。地域はクラブに何を望んでいるのか。そう考えると、もしかしたらクラブが提供するサービスはスポーツだけとは限らないかもしれない。

地元にプロスポーツクラブができたお陰で家族みんなの共通の話題ができた、地域経済が活性化した、クラブは街の誇りである等々、プロスポーツクラブの存在意義とは本来公益的なものであり、これこそ地域社会がスポーツに求めるニーズなのである。クラブとは誰のものではなく、地域のものである。だからこそ地域がスポーツを支援してくれる。勝った負けたでは、スポーツは娯楽の一つに過ぎない。スポーツに興味のある一握りの人々しか関心を持たないのである。

地域密着の広大なテーマとは「スポーツを通じた地域社会づくり」といえるだろう。スポーツが生活になくてはならない存在となること。クラブがクラブ以上の価値を持つこと。この理念を持たない地域密着は、都合の良い枕ことばに過ぎないのである。

（REGISTA有限責任事業組合）

＝隔週土曜日掲載