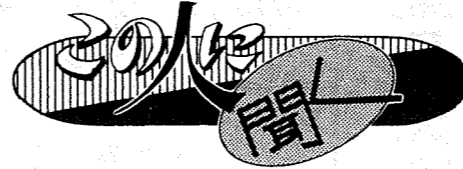


今、学校体育以外にスポーツや運動をしないという子どもが増えており、それを解消するため様々な施策が打たれている。そうした中で注目されているのがティールボール。6年前に小学校の体育授業に導入され、現在、多くで実践されている。その母体であるNPO法人日本ティールボール協会(会長)が、ティールボールの普及振興で手を組んだ。今後、学校教育の視点のみならず、高齢化社会への対応や、地域活性化といった観点からも活用が進む。ここでは、ティールボール生みの親である吉村正ティールボール協会理事長に現状と今後の方向性を聞いた。

全国の小学校体育で実施 地域浸透に小売店の力を

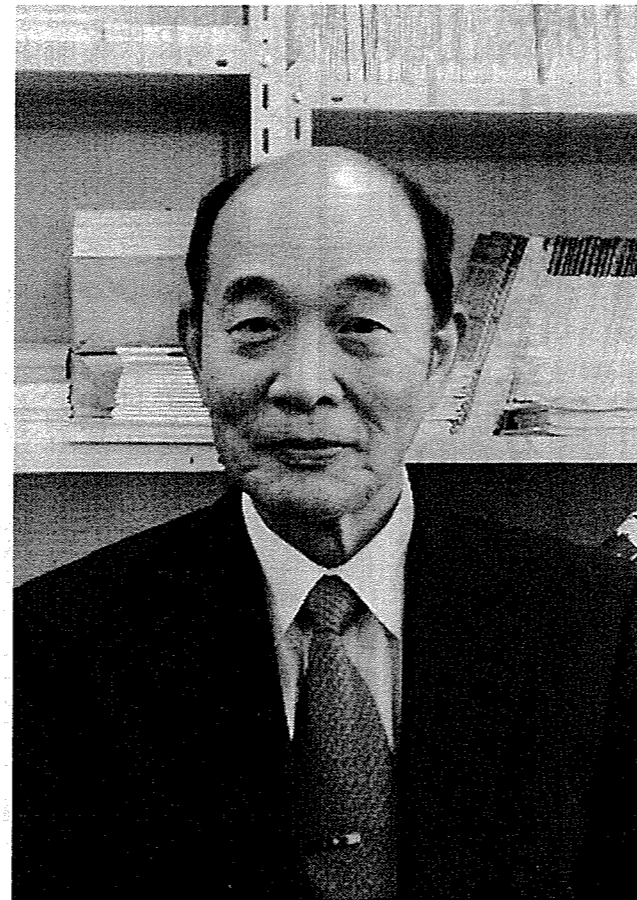
日本におけるティールボールの経緯からうかがいます。吉村 1977年、小学校の学習指導要領(体育)からベースボール型スポーツ(ソフトボール)が消えた。その理由は、ストライクがなかなか入らず、試合が進まない、使用する球(ボール)が硬く危険というもの。さらに、ベースボール型スポーツはバッチャーとバッターに運動量が集中し、特に守備の場合、1試合で一度もボールに触らないケースもあり、子ども



たちが均等に運動するということに馴染まないという点も指摘された。当時、早稲田大学でソフトボールの指導・研究に当たっていたことから、それは違うと。たしかにゲームという場だけを見ればそうかもしれないが、その前の練習段階

〈NPO法人日本ティールボール協会理事長〉

吉村 正 氏



は。その背景

吉村 昨年のJSERA全国大会でティールボールの講演を行い、参加された皆さんの反響が大きかった。これをきっかけにJSERAさんと協力して普及振興を図ろうという事になった。これまで我々は、小学校の正課体育になることを最大の目標として活動してきた。その半面、地域における普及活動に手が回らなかった。ティールボールは年齢・性別を問わず皆が楽しめるスポーツ。高

では皆でキャッチボールをし、ノックを受け、バット・テイク練習もする。運動・体育としての要件は損なっていないということも訴えたが理解されなかった。このままでは、ソフトボールや野球の存亡にも関わるとの思いから、指摘された課題を解消し、多くの人に楽しんでもらえるにはどうするかを研究し、その中で海外で子ども向けに普及しているティールボールを知った。「アメリカのティールボールの球が硬くて危険」という指摘には、ボールやバットを柔らかく改良し、皆が楽しめるようにしたり、また塁間を調整したり、10人制などの独自ルールを考案するなど、日本式ティールボール

の確立を進め普及を始めたい。普及浸透の推移は。吉村 日本ティールボール協会が発足したのが1993年11月。94年をティールボール元年として、仲間たちと全国各地で講習会を開催するなど普及活動を強化することも、小学校学習指導要領への採用を訴えてきた。そうした中、2011年度からの新小学校学習指導要領解説の体育編にティールボールが明示された。これは奇跡的なこと。今では、全国にティールボール協会の下部組織ができ、2万7000校を超える小学校で実施されるようになってきた。このほど、JSERAとの取り組みがスタートしました。その背景

JSERAと組み普及振興へ

吉村 初級指導者認定となることで、地元で子どもたちを指導したりチームを開いたり、より積極的にティールボールに関与することができるようになる。中級指導者になると小学校において先生の協力者として指導することも可能だ。地元で根付いたスポーツ店に指導者がいることは、ティールボールの普及に大きな力となる。また、スポーツ店からすると、学校や地域社会との絆をより深める機会にもなり、ビジネス的なメリットも生まれるだろう。今後、福井県組合以外でも講習会を開催する予定があり、大変喜んでいる。この動きが広がれば将来的に、JSERA主導の全国大会開催も可能になるのではないかと考えている。

よしむら・ただし 早稲田大学評議員、早稲田大学人間科学学術院教授。アジアティールボール協会会長。早稲田大学ソフトボール部総監督。全国野球振興会(日本プロ野球OBクラブ)理事ほか。

消費増税が4月からスタートし、2カ月経過の状況分析が、各業種で進められている。そんな中で興味深かったのは、日本フードサービス協会が発表するデータから見る外食業界の「4月」概況である。それによる、増税となった4月からの外食需要は堅調を維持し、全体売り上げで10.2・3%と前年を上回った。一部の商業施設立地の店舗では、消費増税前の駆け込み買いの反動で月初めに客足が減少したところも見られたが全体の売上げ、客単価はともに3月上回る昨

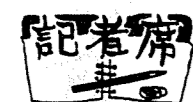


消費増税の影響は如何に

対比率となった」という。もっとも、業態別概況については、ファーストフード業態は全体売りの伸びで100・9%とほぼ横ばいの若干増で、特に洋風は「店舗数が増える中、客数は95・2%となり売りの伸びも前年を下回った。また、パンなど、増税をにらんだ各社」の取り組により、消費増税の影響は軽微であったことがうかがえる(同協会)とまとめている。ただし、その実態には前記のように高めの健康、割安価格の傾向が変化が出ていることに注目したいところ。すなわち、比較的富裕層が利

が奏功し、客単価、客数ともに堅調に前年を上回ったもの。逆に、居酒屋業態の売りの伸びは98・7%と前年を下回った。結果的には、「新商品の投入やメニューの改定クーポン配布、各種キャンペーンなど、増税をにらんだ各社」の取り組により、消費増税の影響は軽微であったことがうかがえる(同協会)とまとめている。ただし、その実態には前記のように高めの健康、割安価格の傾向が変化が出ていることに注目したいところ。すなわち、比較的富裕層が利

需・効率指向を見直す時期か。(T) ◇…西日本から梅雨入り宣言が相次いでいる。ジメジメとした嫌なシーズン乗り切ると「夏」の予定を立てて、心待ちにはないだろうか。レジャーの多様化が言われて久しいが、やはり王道はアウトドアレジャーだろう。登山・里山歩き、キャンプなど楽しみ方は様々で、



◇…野球用品の15年春夏展示会が昨年よりもやや早めのスケジュールにより各地で展開されている。野球ビジネスが、ここまで早期化したのはいつ頃からか。また特にトレンド商品という範疇でない野球品が果たして1年も前から次シ