

《卒業研究報告》

日本におけるMLBの消費

千葉 涼太郎（熊本ゼミ）

序章 論文の目的

MLB (Major League Baseball: メジャーリーグ) は、近年では日本でも親しまれており、大谷翔平選手の活躍によりメディアの露出度や人々の関心も高まっている。筆者自身も子どもの頃から野球を観るのが好きで、最初は日本のプロ野球リーグであるNPB (Nippon Professional Baseball: 日本プロ野球) だけであったが、小学生の頃からはテレビ等を通してMLBも観ていた。現在でも、NPB、MLBともに観るのが好きで、最良チームはNPBでは東京ヤクルトスワローズ、MLBではカンザスシティ・ロイヤルズだ。

その中で疑問に感じたことがある。同じ野球でも、野球ファンにとって、日本国内のNPBと海外のMLBでは、趣向が異なるのではないかと感じた点である。日本においてNPBは、戦後の特に高度経済成長期から国民的娯楽として親しまれてきた。特に1960年代後半～1970年代前半にかけては、子どもを中心とした大衆の多くが好きなものとして、「巨人・大鵬・卵焼き」という流行語が生まれた。当時は巨人戦の試合中継が民放の放送局で連日放送されていた。そのため巨人を中心としてNPBは日本国内で発展していった。

一方でMLBが、日本での親しみが深くなったのは1990年代後半からの近年である。理由としては、1995年からMLBに移籍した野茂英雄、2001年からMLBに移籍したイチロー、この両選手の活躍が大きく影響している。このように歴史を軽く振り返るだけでも、チームを中心に発展してき

たNPB、日本人選手を中心に発展してきたMLBという違いがある。

このような違いは現在にも同じような共通点を持つと考える。現代のNPBは、各個人が「〇〇ファン」というような最良チームをもっていることが多い。また各メディアでも、シーズン中は連日、各チームの試合結果などが伝えられる。一方でMLBにおいては、最良チームを持つ人はNPBと比較すると圧倒的に少ないと考える。またメディア等での取り上げ方も、各試合結果というより日本人選手の成績が報道されている。

野球観戦は娯楽である。「娯楽を楽しむ」という行為は「消費」とも言い換えることができる。同じプロ野球であっても、日本国内においては、NPBとMLBの楽しみ方、消費傾向は異なるのではないか。ファンの分類分けなどを通して、日本国内のMLBの消費の傾向について述べていきたいと考える。

第1章 MLBファンの分類

1節 6グループの分類

現代の日本でのMLBの消費の仕方は多様化していると考えられる。野茂ブームやイチローの全盛期の後の2010年代中頃のMLBは、野球ファンの中での趣向のジャンルの一つとしてのみで消費していた傾向が強かったと考える。そのため、野茂ブームの頃などに比べれば、日本国内全体の消費は下降線を辿っていたと考える。しかし、2018年シーズンから大谷翔平がMLBに移籍したことにより、

MLBのメディア露出等が増え、野球ファンではない大衆層までMLBを消費する人が出てきたと考える。そのような、近年の日本でのMLBの消費傾向の変化も加味した上で現代でのMLBを消費する人を6つのグループに分けて考察していく。

今回、グループ分けをする上での指標としてレーダーチャートを用いる。レーダーチャートの数値は私自身の主観であるため、実際との隔離がある可能性はある。また多種多様なファンを6つにしか分類していないため、一概にこの分類で全てのファンの分析を網羅出来るわけではない。なので、例を挙げると③と④の両方を持ち合わせている中間の人のようなファンももちろん一定数存在する。

レーダーチャートの指標として用いたのは、「推しチーム」、「推し選手」、「NPBとの繋がり」、「MLB全体への関心」、「情報収集の難易度」、「グッズ消費」の5項目である。

「推しチーム」の項目は、その人がMLBにおいて推しチームを持ち、どのくらいの熱量を持って応援しているかという指標である。

「推し選手」の項目は、先ほどの推しチームの選手に置き換えた形で、推し選手を持ち、どのくらいの熱量で応援しているかという指標である。

「NPBとの繋がり」の項目は、NPBとの関連性がどのくらいあるかという指標である。日本人選手が関係している場合が多く、例を挙げるとNPBでの推しチームに以前所属していたため、その延長線上でMLBの消費に繋がっているというパターンなど、NPBにおいての消費がMLBへの消費に深く関係しているほど高い数値となっている。

「MLB全体への関心」の項目は、特定のチームや選手ではなく、全30球団のチームや選手にどのくらいの熱量をもって興味を示しているかという指標である。

「情報収集の難易度」の項目は、日本で応援する上で、その対象物の情報を得る手段が少ないかという点である。具体的には、地上波のスポーツニュースだけでも情報が手に入れられるようなものは低い数値、現地の記事など、アメリカの媒体なども用いて情報収集が手軽ではないものほど高い数値となっている。現地観戦が難しい海外スポーツのファンは推しに対しての情報収集が重要になるため、この指標を用いた。

最後に「グッズ消費」の項目である。グッズ消費とは、MLBにおけるチームや選手等のグッズを購入しているかを推測して、数値化したものである。グッズ消費に関しては推しへの熱量などは加味せず、どのくらいグッズに対してお金を落としているかという観点のみで数値化している。

2節 日本人スター選手を中心に追う型(大衆層)

まず、1つ目は日本人スター選手を中心に追う型である。2022年現在の日本人スター選手は大谷翔平のような存在に該当する。大谷翔平に関しては、MLBファンや野球ファンを越えて多くの日本国民から応援されている存在である。今回の①の分類においては、主にそこまで熱心な野球ファンではなくても、大谷翔平を中心にMLBを消費している人たちを指している。大谷を中心にMLBを観るため、大谷が現在所属するロサンゼルス・エンゼルスについては多少の関心はあるかもしれないが、仮に、この先大谷が移籍等をしてしまうと、エンゼルスへの関心は一気に低下してしまう可能性が高い。そのため、特定のチームやMLB全体への関心は低い傾向にあると考える。

大衆層がこのグループに多い理由を考える。最大の理由は情報の取得が容易な点である。大谷の試合での速報などはスポーツ専門のメディア以外でも取り上げられることもある。多様なメディアが情報発信を行っているため、自分から進んで情報を得ようとする野球ファン以外にも、MLBを

消費する機会を提供している。しかし、スポーツ専門ではないメディアやMLBを深く扱わないスポーツメディアから得る情報は、特定の日本人選手については報じるが、試合結果や順位については簡略されることが多く、MLB全体への需要は低いことが考えられる。

3節 NPBの推しチームから移籍した日本人選手を追う型

次に2つ目は、特定の日本人選手を絞って追う型である。このグループはNPBにおける推しチームからMLBに移籍した1選手に強い関心があり、その選手の投球結果や打撃結果を中心にMLBを消費する人である。そのため、推し選手を中心にMLBを観るため、推し選手が所属するチームについては多少の関心はあるかもしれないが、その選手が移籍等をしてしまうと、そのチームへの関心は一気に低下してしまう可能性が高い。また他チームやMLB全体への関心は低い傾向にあると考える。しかし、NPBにおける好きなチームから移籍した選手を推しているという点で、NPBとの繋がり数値は高くなっている。

これらのグループに属する主な人は熱狂的な推しチームのあるNPBファンに多いと考える。この場合は応援しているNPBチームに所属していた選手がMLBに移籍した際にMLBを消費するこ

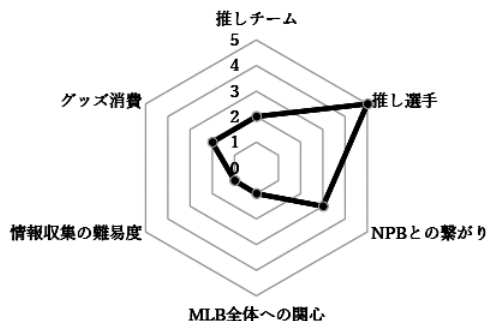
とが多い。筒香嘉智選手を消費する横浜DeNAベイスターズファンを例に考える。筒香は2019年までベイスターズに所属しチームに大きく貢献して、2020年にMLBタンパベイ・レイズへ移籍した。その後ベイスターズファンは筒香を応援するためにレイズの試合を消費していた。しかし、2021年に筒香はロサンゼルス・ドジャースに移籍して、その後ピッツバーグ・パイレーツにも移籍した。ベイスターズファンは筒香を観るためにレイズの試合を消費していたため、次はドジャースやパイレーツの試合を消費することになった。そのため、移籍後はレイズへの関心は著しく低下したと考える。

このようにチームは関係なく特定の日本人選手を中心に追う消費の仕方がこのグループの特徴である。

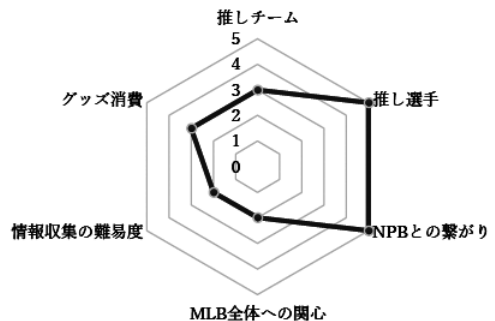
4節 日本人選手を中心に追う型

3つ目は、日本人選手を中心に追う型である。このグループは、特に強い推し選手はいないが、自分の知っている日本人選手を中心に、MLBを消費する人である。現代で例を挙げると、大谷翔平については、スポーツニュースの枠を越えて多くの報道番組等で報じられる。しかし、地上波のスポーツニュースの時間では、大谷翔平に限らず、ダルビッシュ有や鈴木誠也、前田健太などの

①日本人スター選手を中心に追う型
(大衆層)



②NPBの推しチームから移籍した日本人選手を追う型



MLBでの日本人選手の活躍を報じることが多いので、そのようなスポーツ番組を好んで視聴する人はこのグループに含まれることが多いのではないかと考える。そのため、①が大衆層で最もボリュームがある層だとすれば、③は日本の野球ファンの中で最もボリュームがある層なのではないかと考える。

5節 特定のチームを追う型

4つ目は、特定のチームを中心に追う型である。このグループは、特定の選手ではなく、推しチームを中心にMLBを消費する人である。日本でのNPBファンの多くは、「〇〇ファン」と自ら言えるような推しチームを持っていることが多いが、それと似たような目線でMLBを消費している人と言えるだろう。また、特定のチームを追うことから日本人選手の活躍等の影響は比較的受けにくいと言えるだろう。この型に当てはまる人は、日本人選手だけでない情報も得ながら応援しなければならないため、①②③のグループと比較すると、深い知識量が必要となり、推しチームやMLBへの関心も強い人が多いと言えるだろう。

しかし、ファンになる経緯としては日本人選手が入口になることも多いと考える。例えば、「イチロー選手が好きで、シアトル・マリナーズのファンになりました。移籍してからもマリナーズファ

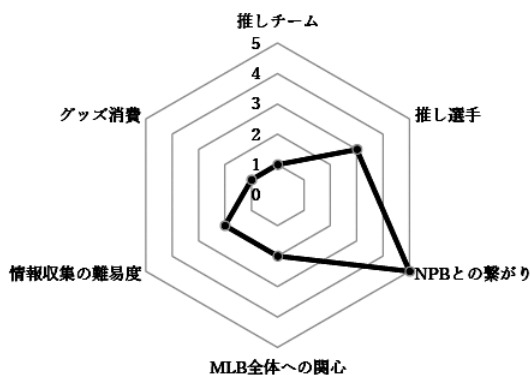
ンです。」という人は一定数存在すると考える。また、ニューヨーク・ヤンキースやロサンゼルス・ドジャースなどの伝統球団は、スター選手が在籍していて、日本でも比較的メディア等での露出も多い球団なのできっかけにはなりやすいと考える。また、アメリカでの滞在歴がある人や留学経験がある人などは、それをきっかけに当時の地元のチームを応援しているパターンも多いのではないかと考える。

6節 MLB全体を広く追う型

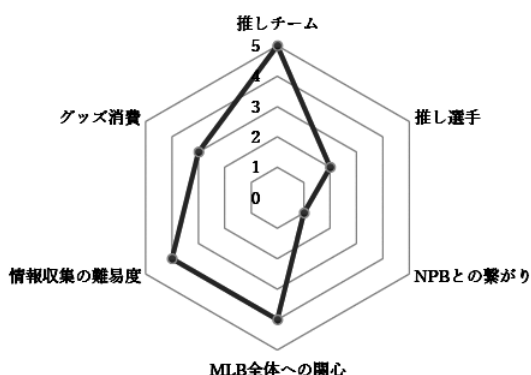
5つ目は、MLB全体を広く追う型である。このグループは、MLB全体に広く関心を持ち、特定の推し選手や推しチームを持たずにMLBを消費する人である。①～④に属する人は何かしらの選手やチームを応援するという行為をしていた。しかし、⑤は推しの〇〇がないため、応援という行為が弱くなるのが最大の特徴であると考えられる。応援ではなく、鑑賞、研究のような観点でMLBを観るため、このグループに属する人は、①～⑤の分類の中で最もMLB全体への関心が強いと考える。MLB30球団全体の情報を把握するために、深い知識量を持つ人が多く、積極的に自ら情報収集をする姿勢も必要になると考える。

しかしながら、このグループは推しチームを持たない人達のグループであるが、実際に全く推し

③日本人選手を中心に追う型



④特定のチームを追う型



のチームがない人はかなりの少数であると考え
る。そのため、私の主観であるが、④のように好
きなチームも持ち、それに加えて⑤のように
MLB全体に強い関心を持つ人も多いと感じる。
そのため④と⑤の境界線は弱く、④と⑤の両方に
属する人は多いと考える。④も⑤も一定以上の
MLBへのマニアックさが必要となるため、MLB
を強く消費しているファンであると言えるだろ
う。

7節 ファッション型

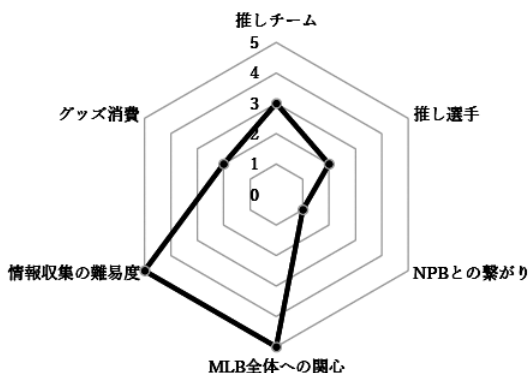
最後に取り上げるのは、ファッション型である。
このグループは、①～⑤のグループとは基本的に
分類方法が異なる。今までのグループは、MLB
のファンの中で分類分けを行っていた。しかし、
日本でMLBを消費しているのはMLBファンだけ
ではないと考える。日本ではスポーツ業界以外に
も、アパレル業界においてMLBが取り上げられ
ている。一般的にスポーツチームのロゴが入った
洋服や帽子などは、グッズとして販売されている
ものが多く、応援シーンやスポーツシーンで利用
されることはあるが、日常生活で利用されるこ
とは多くない。しかし、MLBの球団のロゴが入
った洋服や帽子は日常生活の中でも使われている
事例が一定数存在している。

代表的なものを挙げると、「NEW ERA」とい

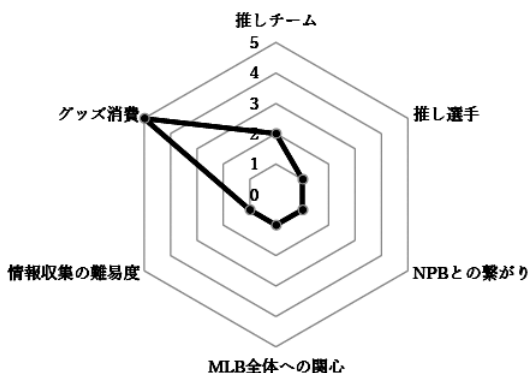
うアメリカ発祥の帽子ブランドのキャップは現代
のストリートシーンなどにおいて着用している光
景が頻繁に見受けられる。NEW ERAはMLBと
ライセンス契約を結んでおり、全30球団の選手が
試合中に着用するキャップはNEW ERAのキャッ
プである。そのため、ストリートファッションの
定番として着用されるキャップもMLBの球団ロ
ゴが入ったものが多い。また、主にストリート
ファッションにおいては、ニューエラのキャップ
だけではなく、ジャケットやTシャツなどのアパ
レルにおいてもMLBの球団ロゴが入ったものが
見受けられる。特に伝統球団のニューヨーク・ヤ
ンキースやロサンゼルス・ドジャースのロゴはス
トリートファッションの定番であり、日本を含め
た世界中のストリートシーンで親しまれているロ
ゴであると考ええる。

このようにMLBに関連するアパレル商品は、
単なるグッズとしての側面だけでなく、ファッ
シヨンの側面も併せ持っている。そのため、
MLBに関連するアパレルを身につけているから
といっても必ずMLBファンであるとは限らない。
むしろ、身につけている人の中では、MLBファ
ンの割合よりもMLBファンではない割合の方が
高いのではないかと私は考える。しかし、対象者
に野球ファンやMLBファンという自覚は無くても、
MLBに関する商品を購入して身につけてい

⑤MLB全体を広く追う型



⑥ファッション型



る行為は、間接的にMLBを消費しているという行為と判断できるのではないかと考え、そのような人たちをこのグループに分類する。

第2章 ベースボールと「推し」

1節 「推し」とは？

ここまで、日本のMLBファンの傾向や分類、分析をしてきた。分析してきた中で、プロスポーツを応援する上では多くの人に「推し」があることが分かった。「推し」チームや「推し」選手、また全体が好きな人にとっては「推し」リーグとも言えるだろう。

では、なぜファンの人は、好きな推し選手や好きな推しチームなど、どのように「推し」との関係を築いているのか。参考になる事例として、認知科学の三浦慎司と川合伸幸が大学生を対象に行った実験がある。アニメ「あしたのジョー」を観ながらペンライトを一定間隔で振り下ろし、その対象への好みや魅力度、強さを評価させるという実験内容である。振っている時に活躍している人、活躍していない人という役割に分け、またペンライトの振り方も前に向けて振る振り方と後ろに向けて振る振り方の2種類に分けて実験を行った。この実験の結果、前に向かってペンライトを振っていた時に活躍していたキャラクターだけ、実験後の評価で魅力度が突出して高くなっていた(三浦・川合 2020)。そのため、対象へ能動的に応援する行為が対象者の魅力度を大きく高めていることが分かった。また、これらの実験結果を踏まえて、心理学者の久保南海子は、「自分が好きな対象に働きかけることは、自分の『推し』に対する想いが際限なく増幅されていく、底無しの循環システムのなかへとびこむことにほかなりません。『推し』のいる人たちが、そのような自分と『推し』のありようを『沼』と表現しているのはたしかにそのとおり、ある意味とても写実的とすらいえるのです。」と考察している(久保 2022:24)。

つまり、「推し」に対して働きかける、スポーツでいえば応援するという行為自体が「沼」への循環の始まりであり、応援するほど、「推し」への魅力度は増幅されていくと考える。

ここで、先ほどのMLBファンの分類とも照らし合わせる。日本でのMLBの場合、直接球場に行き応援するという行為は難しいため、どのような行為が「推し」への働きかけとなるのか。私は「TVやネットを通じて試合を観戦する」、「『推し』の情報を収集する」、「グッズ消費」などが挙げられるのではないかと考える。中でも、「『推し』の情報を収集する」という部分がMLBファンの特徴的な部分であると考え。日常的に情報が流れてくるNPBと違い、MLBの場合は、「情報を集める」ことにある程度の労力を要する。そのため、能動的に情報を集めることが必要なのである。そのため、先ほどのMLBの分類の④や⑤のような少数派に当たるコアなファンは「情報収集の難易度」が高い数値となっている。能動的な情報収集が必要になるからこそ、④の場合は、推しチームへの魅力度が増幅されて、⑤の場合は、MLBへの魅力度が増幅されて、MLB自体が推しとなっていると考える。そのため、④や⑤の場合は、対象への特に深い「沼」にはまっているという表現が可能であろう。

また、①や②のようなファンの人達も、先ほどの実験と似たような感じで、1人の対象選手を能動的に追っている。そのため実験と同じく、その行為が「推し」選手に対する循環の始まりであり、「推し」選手に対して「沼」にはまっていると言えるだろう。

2節 選手推しとチーム推し

MLBを消費するという行為について興味深いと考えた点の1つが、選手を応援するというパターンとチームを応援するパターンに分類することができた点である。3章の分類では①②と④の

違いである。様々なプロスポーツは存在するが、ここまで分かりやすく個人を推す楽しみ方も、チームを推す楽しみ方も出来るプロスポーツは珍しいのではないかと考える。これは、野球というスポーツの異質さが大きく影響していると考えられる。野球はチームスポーツではあるが、個人競技の集合体のような要素が強いと言える。また投手、野手それぞれ結果が数値化されて分かりやすいというのも特徴である。投手であれば球速、野手であれば本塁打数などは、野球の華であり、高い結果が出ればメディアにも大きく取り上げられる。そのため、個人を推して楽しむという消費の仕方も行われやすいというのが特徴である。チームスポーツであるにも関わらず、個人選手を追っても、チームを追っても、ある程度楽しめるというのはMLBや野球の面白さであり、興味深い点であると考えられる。

特に日本におけるMLBにおいては、日本人選手が「推し」になりやすい。なので、海外のチームスポーツでありながらも、MLBは日本においても一定の人に親しまれ消費されているのである。しかし、逆説的に考えると日本人選手が「推し」になりやすいことで、チームを推す人が少ないとも言える。なので、日本人選手以外の他国籍選手やチームに関することになると、著しく注目や認知度が下がってしまっているのが現状である。また、WBCなどの国際大会でも、多くの注目を集めるのは、侍ジャパンの日本戦だけである。野球の国際大会は日本でも多く開催され、球場も満席で埋められる。しかし、他国同士の試合となると日本開催でも観客席はガラガラであり、日本以外のベースボールの注目度の低さが伺える。

特に海外サッカーなどと比較すると、その違いが明確になる。欧州リーグなどにおいては、日本人選手が多く所属するものの、名門クラブをはじめとしたチームや選手に関する情報は、日本でもそれなりに消費されている。例えば、多くの強豪

クラブが集うクラブワールドカップは、日本でも多く開催されている。また、「FCバルセロナ」、「パリ・サンジェルマンFC」、「ASローマ」などの名門クラブも定期的にジャパンツアーなどで来日して積極的に日本で試合を行っている。また、ワールドカップの際には日本戦以外の試合も地上波で放送されるなど多くの人の関心を集めている。他にも、「ウイニングイレブン」のような海外サッカーを題材としたゲームは日本でも大きな人気を博している。このように、海外サッカーでは、日本人選手の有無に関わらず、コンテンツとしても日本で高い需要があることが伺える。

日本の野球に関しては、NPBが高い人気を誇っていることや高校野球にも人気があることなどが、MLBの普及が難しい点なのかもしれない。だが、サッカー人気の高い日本で、欧州サッカーが日本でも多くの人にコンテンツとして楽しまれているように、MLBも野球人気の高い日本において、今後コンテンツとしての市場の拡大に可能性はあるのではないかと考える。

第3章 応援とナショナリズム

1節 応援と属性

第1章では、MLBファンの分類について私の所見を基に5つに分類した。ここからは日本に住む人々がどのような理由からMLBを消費しているのか、考察していく。

日本においてのMLBの消費行為は日本人選手の影響が大きいと先述した。そのため、MLBの消費の多くは日本人選手を応援するという行為が非常に多い。第三章の分類では、①や②の消費パターンが主に該当する。なぜ日本人選手を応援するのか。私は日本人選手を応援するという行為は、ナショナリズムに近い要素があると考えられる。

MLBという野球の最高峰とも言われる大きな舞台で日本人選手が活躍することは、日本人にとって、日本人の誇りを感じさせてくれる一端が

あるのではないかと考える。そのため、MLBを消費する人々の多くは日本人を応援し、活躍に歓喜しているのではないか。そして、このような心情はオリンピックや各競技の世界選手権やワールドカップにも通ずる部分があると考えられる。

またスポーツ応援の理由の一つとして、同じ属性を持つ選手やチームを応援する傾向が強いと考える。「甲子園では地元の代表校を応援する」、「地元出身のプロ選手を応援する」、このような応援パターンは多い。それは応援をする人が、自分と同じ地元という属性を持ち、地元の看板を背負った、自分の身代わりとも言える存在を応援する。このような応援ケースのスケールを国単位にしたのがMLBであると考えられる。MLBはワールドカップのような国別対抗戦ではないが、MLBの日本人選手は、応援者にとって、日本という国の看板も背負っている自分の身代わりともいえる選手というイメージなのかもしれない。

2節 国際スポーツにおけるナショナリズム

スポーツとナショナリズムの関係性は、スポーツがより盛り上がり、異文化交流としても良い一面もあるが、問題があると指摘する声もある。地域研究学者の金敬黙は、2020年に日本でオリンピックが行われることに触れ、「オリンピックは経済成長をもたらすという言葉に踊らされるのも、また無批判的にオリンピックは平和の祭典であると思いつつも危険かもしれません」（金 2016：38）と過度なスポーツの国際大会の熱の高まりに警鐘を鳴らしている。また、政治的要素が盛り込まれている事例にも触れている。代表的なものは日韓戦である。どのスポーツにおいても、日韓戦は観戦者の中で特に加熱する傾向にある。金も「なぜ、日韓戦になると双方が異様な空気に包まれるのでしょうか。国家とはそもそも何であり、愛国心やナショナリズムの発露スポーツ競技においてどこまで許されるべきなのでしょう」

（金 2016：37）と日韓戦などで特に加熱する愛国心やナショナリズムの発露について疑問を抱いている。

人々が日韓戦で加熱する要因には、双方の観戦者が抱いている、スポーツとは無関係の「アンチ韓国」「アンチ日本」のジェラシーが表に出てしまっているからであると考えられる。政治的要素をスポーツに持ち込むのは、許されることではないが、国家という区分けで試合を行っている以上、多少は起こりうることである。国際情勢が不安定な傾向に傾く現代社会だからこそ、熱が帯びた時に自分を客観視して、スポーツと国家を結びつける部分と切り離す部分で分けることが必要であると考えられる。グローバルにスポーツの試合が行われることは時に大きな盛り上がりを見せるが、その中で他国や異文化の選手をリスペクトする気持ちは、観戦する上で忘れてはいけない重要な要素であると考えられる。

終章

以上、ここまで日本におけるMLBの歴史、MLBファンの特徴や現状、課題などを述べてきた。この論文を通じて感じたことは、スポーツ観戦というのは、そのスポーツのレベルやプレーの面白さも大事ではあるが、競技への理解のしやすさと、自らが共感を持ちながら、選手と一緒に戦っているような感情を抱くことが出来るかどうかが重要であると感じた。また、日本人のスポーツ観戦は「推し」を見つけるパターンが多く、選手に対して感情移入を行うことも1つの楽しみ方の主流となっていることが分かった。

日本人の多くは、アメリカをどこか格上の存在と認識していると感じる。そのため、日本人はアメリカや欧米人に対して、憧れや嫉妬、コンプレックスのようなものを抱いていると考える。それは、日本とアメリカの国力の違い、歴史的経緯や政治的關係などが影響していると考えられる。その中で、

MLBというアメリカを中心とした格上のリーグで日本人選手が活躍することで、選手に対して共感や尊敬を抱き、大きな盛り上がりを見せる。日本人選手がMLBに移籍する際に多く用いられる、「挑戦」という言葉もそれらを象徴していると感じる。

一方で、日本人選手を除くと、MLBはNPBや高校野球に比べると、大きくは盛り上がっていない。それは、共感を持ちにくいことも理由の1つであると考え。単純にプレーのレベルやリーグの規模は、NPBより格上であることは明らかである。それでもMLBが盛り上がらないのには、選手に対して感情移入や共感が出来ないからであると考え。出身や文化が違う選手への共感は難しい。特に島国である日本は、異文化と触れ合う機会が少なく、良くも悪くも日本人共通の文化が確立されている。また、MLBに移籍が多いことも、選手に感情移入をする多くの日本人とは相性が悪い。チームのマネジメント要素もMLBの面白さの1つのツールではあると思うが、このような要素は日本人にはあまり刺さらないのかもしれない。

今後、日本でMLBが盛り上がるためには、日本人選手の活躍はもちろん、その他の要素の面白さに共感してもらえるような取り組みが必要であると考え。日本では野球人気は高い。しかし、それは国内を中心とした話であり、サッカーなどの他スポーツと比べると、世界のベースボールへの関心は薄い。ベースボールがよりグローバルに発展し、その代表格であるMLBが日本でも更に人気が上がっていくことを、1人のベースボールを愛する者として願っている。

【参考文献】

金敬黙、2016、「国際スポーツ大会とナショナリズム」
風間考・治宏基・金敬黙編著『教養としてのジェンダーと平和』法律文化社、33-38

久保南海子、2022、『「推し」の化学。—プロジェクトンサイエンスとは何か—』、集英社

三浦慎司・川合伸幸、2020「応援に伴う身体運動は映像作品の登場人物の魅力を高めるか」、『2020年度日本認知科学会第三七回大会発表沙録集』日本認知科学会、532-537