

## 創造的消費としての「AKB 選抜総選挙」の考察

### A Study on "AKB General Election" as Creative Consumption

2019年4月

慶應義塾大学 商学部 3年

前田銀士

#### 概要

このレポートでは、指定されたユーザー・イノベーションというテーマに関して、アイドルのイベントという切り口から知見を得るために、事例研究をおこなった。主に扱った事例は、アイドルグループAKB48が2009年から毎年実施している、ファンの投票した票数でメンバーを序列化し、今後のメディア露出度合いに大きくかかわるといふ「選抜総選挙」なるイベントである。事例研究より、ファンの心理を考察することで選抜総選挙は創造的消費の動機を満たすコンテンツであることが理解でき、選抜総選挙のシステムとしての改善の余地について提言を行った。

キーワード： 選抜総選挙, 創造的消費の動機, ユーザー・イノベーション

# 目次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
  - 2.1 アクティブ・コンシューマー
  - 2.2 創造の動機
  - 2.3 先行研究から得られる知見
- 3 AKB48 および選抜総選挙の概要
  - 3.1 「選抜総選挙」の概要
  - 3.2 ファンが選抜総選挙にかかる費用
  - 3.3 ファンの心理
- 4 考察
  - 4.1 先行研究からの考察
  - 4.2 乃木坂 46 との比較
- 5 課題と提言
- 6 おわりに

## 1. はじめに

私は、AKB48 グループをプロデュースしている秋元康氏が長年に渡って続けているイベントの一つである「選抜総選挙」について調査した。消費者が消費する消費財、すなわち商品にもさまざまな種類のものが存在するが、歌と踊りを披露し、バラエティー番組等に出演して可愛さと個性を世に披露する「アイドル」の皆さんも、ある意味ではプロデュースしている人間が厳選し、世に売り出している「商品」であるといえるだろう。ファンはその商品に惹かれ、具体的にはCD やグッズ、ライブのチケットを購入することでそのアイドルを応援して楽しむが、ファンが自らの手でアイドルを創造することが可能な仕組みが存在する。それが、選抜総選挙である。ファンは自分の経済力を票数に変えることで自分が応援するアイドルを、知名度や露出度を現状とは全く違うものにした次元へと昇華させることが出来る。これは、特殊な形ではあるがレポートのテーマである「ユーザー・イノベーション」の定義に含まれるのではないだろうかと考察し、このテーマを軸に執筆させていただいた。選抜総選挙が生み出している消費力、そしてファンの選挙票を購入する際の心理、社会に与えている影響を考察し、今後に向けた提言を行う。

## 2. 先行研究

### 2.1 アクティブ・コンシューマー

濱岡 (2002) は、与えられた選択肢を創造し、創造したものを他者とコミュニケーションをとることで社会に広める消費者たちが「アクティブ・コンシューマー」であるとし、(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者であると定義した。

### 2.2 創造の動機

アクティブ・コンシューマーには「創造する」という側面と「コミュニケーションする」という側面があり、創造的消費についての規定要因として「期待経済利益」「楽しさ」「名声・認知欲求」「既存製品へのいらだち・不便解消欲求」「自己効力感」「互酬性および一般的交換」と創造的消費行為との間に正の相関があり、また知識においては、「消費についての知識」と創造的消費行為との間に正の相関があるとした。そして創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因としては、「コミュニケーションの楽しさ」、「仲間からの認知への欲求」、創造的消費行為との間に正の相関があるとした。また、「コミュニティへの所属」は、消費についての知識、認知への欲求、創造についてのコミュニケーションの楽しさそれぞれに正の影響を与えるとした。創造物の社会への広まりは、創造的消費行為と創造物についてのコミュニケーション、どちらも正の相関があるとした。von Hippel(1988)は、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」を示した。Amabile(1983)は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。アイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいる。また、自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある[Hertel et al. (2003)]。逆に消費者参加型製品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合となっている。また、Kollock(1999)は、オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。消費者による創造については、動機だけでなく能力もしくは能力の不足を支援するツールキットの提供という側面からの研究も必要である。

### 2.3 先行研究から得られる知見

創造したものを他者とコミュニケーションすることで世間に広める消費者が「アクティブ・コンシューマー」であり、このような消費者がイノベーションを起こす動機は主に六つに分けることができる。

図表1 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2007)	<p>創造したものを他者とコミュニケーションすることで世間に広める消費者。</p> <p>製品修正 製品創造 用途修正 など</p>
創造の動機	濱岡、田中 (2007)	<p>創造的消費規定要因</p> <p>「期待経済利益」「楽しさ」「名声・認知欲求」「既存製品へのいらだち・不便解消欲求」「自己効力感」「互酬性および一般的交換」と正の相関</p> <p>創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因</p> <p>「コミュニケーションの楽しさ」、「仲間からの認知への欲求」と正の相関</p> <p>外発的な動機でなく内発的な動機が創造性を高める。自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。</p>

### 3. AKB48 および選抜総選挙の概要

#### 3.1 「選抜総選挙」の概要

AKB48 の選抜総選挙とは、2009 年に初めて行われ、秋元康氏やスタッフが選んだ「選抜メンバー」に不満を持ったファンの声に答えるため（という名目で）、ファンの投票で選抜メンバーを決めるために開催され、毎年恒例化して行われるようになったもの。投票の方法は以下のものが存在する。この図表から読み取れることは、CD の購入という手段のみが、投票権を無限に増やせる手段だということである。

図表 2 投票方法

	選挙権の購入方法	選挙権の獲得上限数
1	CD の購入	一枚の CD につき一票
2	公式ファンクラブ会員	一人一票
3	モバイル会員	一人一票
4	メール月額会員	一人一票
5	オンデマンド月額見放題会員	一人一票
6	その他姉妹グループのサイト会員	一人一票

出所) AKB48 公式サイト <https://www.akb48.co.jp/sousenkyo49th/vote>

そして、以下が選抜総選挙の歴史である。

図表 3 「選抜総選挙」に関する年表

年月日	概要	
2005 年 7 月	秋葉原プロジェクト始動	
2006 年 2 月	デビューシングル発売	
2009 年 6 月	次作のシングルの選抜メンバーを決める「選抜総選挙」の投票開始。	シングル名は「涙サプライズ！」で、168826 枚売り上げた
2010 年 5 月	第二回総選挙開始。 以降毎年開催。	シングル名は「ポニーテールとシュシュ」で 740291 枚売り上げた
2018 年 6 月	第十回総選挙開票イベント	

出所) AKB48 の歴史 <https://48pedia.org/AKB48%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2>

年代流行 <https://nendai-ryuukou.com/artist/005.html> を参考にして自作

もうひとつの秋元康氏のアイドルグループの CD 売り上げに貢献している大きな要素として握手会（CD にファンがアイドルと直接対面し短時間の会話と握手をおこなうことが可能なイベント）が存在するが、2009 年以前から行われていたため CD の売り上げ枚数への影響はここでは考慮しない。下の図表 4 を参照すると、2009 年 6 月の「涙サプライズ！」の次のシングルである 2009 年 8 月の「言い訳 Maybe」の売り

<sup>1</sup> この事例は下記を参照してまとめた。

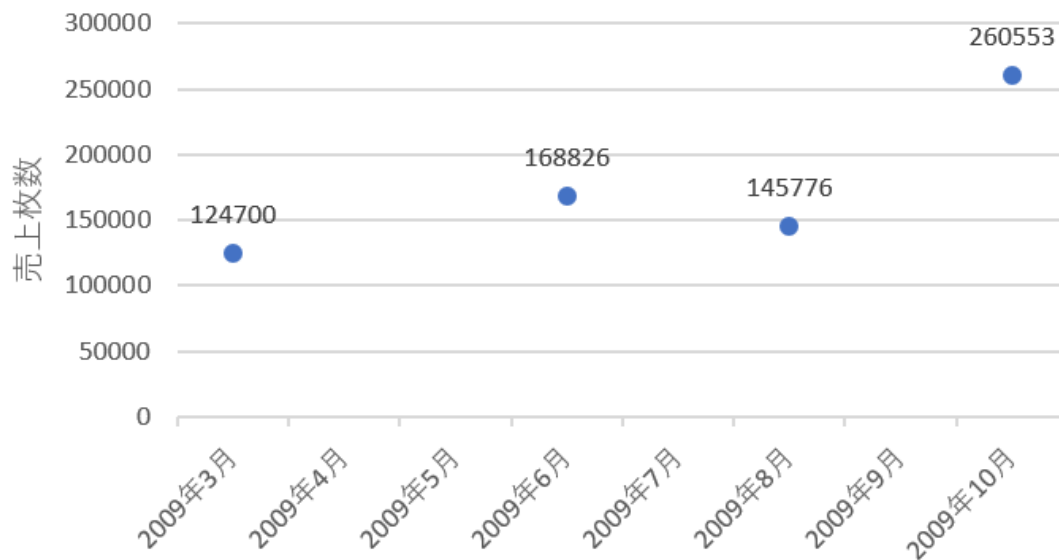
AKB48 公式サイト <https://www.akb48.co.jp/sousenkyo49th/vote>

AKB48 の歴史 <https://48pedia.org/AKB48%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2>

年代流行 <https://nendai-ryuukou.com/artist/005.html>

上げが、「涙サプライズ！」と比較して約2万枚も売り上げが減少していることから、選抜総選挙がCDの売り上げに多大な影響を与えていることが推測できる。

図表4 CD売上枚数の変遷



※縦軸が売上枚数、横軸がCDリリース年月

出所) 年代流行 <https://nendai-ryuukou.com/artist/005.html> を参考にして自作

### 3.2 ファンが選抜総選挙にかかる費用

AKB48 のファンの中には、自分が借りている賃貸を手放してでも、あるいは同じCDを1000枚以上購入する人たちも存在する。下の図表5はBuzzfeedの調査結果であり、2016年の総選挙で上位16人のメンバーに使われた金額を、1票を1000円として計算し推定したものである。1位の指原氏の推定投票金額は、2億4千万円にも及んでいる。

図表5 選抜総選挙における推定投票金額

順位	氏名	推定金額
1位	HKT48 指原莉乃	2億4301万円
2位	AKB48 渡辺麻友	1億7561万円
3位	SKE48 松井珠理奈	1億1234万円
4位	NMB48 山本彩	1億1041万円
5位	AKB48 柏木由紀	9211万円
6位	HKT48 宮脇咲良	7828万円
7位	SKE48 須田亜香里	6916万円
8位	AKB48 島崎遥香	6813万円
9位	HKT48 兒玉遥	6059万円
10位	AKB48 武藤十夢	5862万円
11位	AKB48 横山由依	5861万円
12位	NGT48 北原里英	5019万円
13位	AKB48 向井地美音	4709万円
14位	AKB48 岡田奈々	4332万円
15位	AKB48 高橋朱里	4065万円
16位	AKB48 にゃんにゃん仮面 (小嶋陽菜)	4007万円
17位	AKB48 峯岸みなみ	4001万円

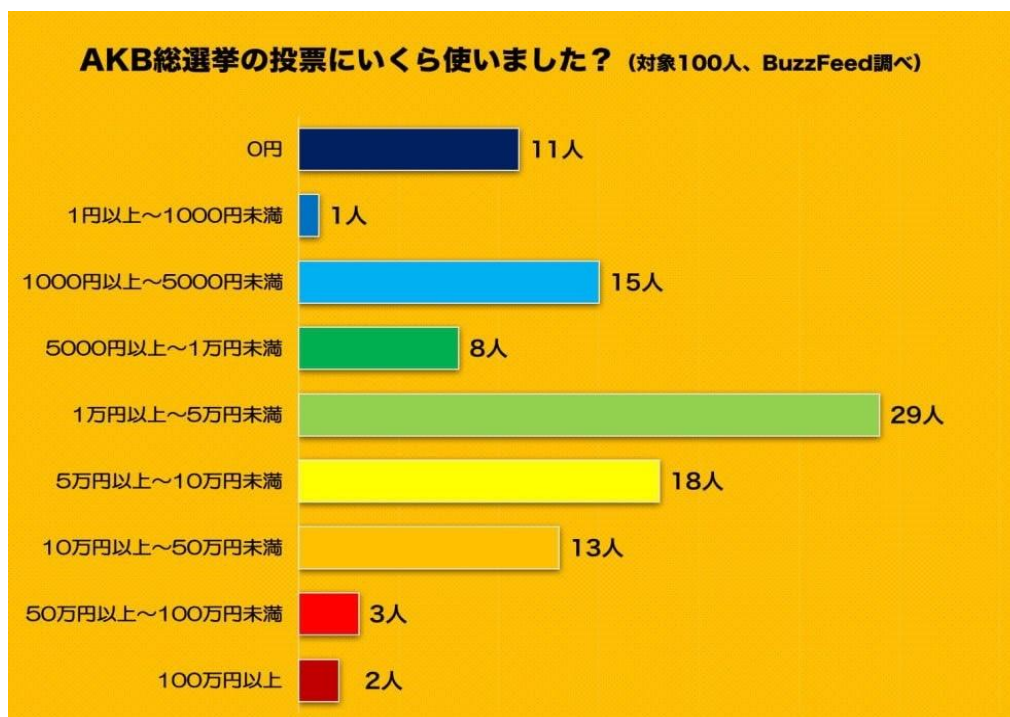
出所) Buzzfeed <https://www.buzzfeed.com/jp/tatsunoritokushige/akbikuratukatta>  
 1位の指原氏の推定投票金額は、2億4千万円にも及んでいる。

AKB48は他に大阪、愛知、新潟などを拠点とする姉妹グループが存在し、総選挙は毎回場所を変えて開催されているのだが、総選挙が新潟で開催された際に、Buzzfeedが総選挙のために新潟を訪れたファン100人にアンケートをとった結果、投票に一人当たりいくら使ったのかというデータを得ている。

そのデータによると、(下の図表6参照)「1万円以上~5万円未満」がもっとも多く、29人となっている。この100人の平均投資額は「9万7548円」という結果になった。アンケートの調査対象が新潟まで足を運んでいる熱心なファンであることを加味しても、毎年開催されるアイドルのイベントで、10万円の出費というのは、異常な額ではないだろうか。

図表6 投票金額アンケート





出所) Buzzfeed <https://www.buzzfeed.com/jp/tatsunoritokushige/akbikuratukatta>

### 3.3 ファンの心理

AKB48の選抜総選挙で選挙権を購入するファンの心理を、筆者のAKB48ファンの3人の友人へのインタビューをもとに解釈する。友人には「投票する際にどういう気持ちでどういう目的で投票したか」という質問をし、次にこちらから必要に応じて追加の質問をした。筆者の質問をQ、回答をAとして以下に記述する。

・20歳 男性

Q 「投票する際にどういう気持ちでどういう目的で投票したか」

A 「自分の推し(応援しているメンバーのこと)が上位に入れて嬉しそうだと自分も普通に嬉しいし、その時に自分がお金を払って一票投じておくとその子に貢献できたって気持ちと、仲間意識に浸れた気がする」

Q 「仲間意識は、ファンによって構成されたコミュニティについてのものなのか」

A 「ファンのコミュニティに属している人達は投票量はそのコミュニティ内での発言権の強さになっていただろうし、自分の場合はTwitter (SNS アプリケーション) で影響力を持てたり、メンバーがする演説の「応援してくれた皆さんありがとうございます」の皆さんに自分が含まれていることへの喜びが強い」

Q 「ファンのコミュニティとは、例えばLINE (SNS アプリケーション) 等のSNSにおけるファン同士のグループのようなものがあったのか」

A 「勿論そういうのは存在するし、自分もLINEのグループに一時期入っていたことがあるし、推しが同じ人と話すのは楽しかった。SNS以外にも、握手会や総選挙などのイベントで応援しているメンバーと一緒に人同士で集まっている人たちは沢山いた」

・20歳 男性

Q「投票する際にどういう気持ちでどういう目的で投票したか」

A「俺はそんなに大量に票を投じたわけじゃないし、経済的な問題で投じられないんだけど、メンバーに直接恩返しできる機会だから投票したっていうのが一番の理由かもしれない。勿論結果として順位が上に上がればメディア露出が増えて嬉しいっていうのもあるし、これも理由の一つだよ」

A「恩返しとは、いつも楽しませて貰っています、という形の恩なのか」。

Q「そう。「メンバーへの愛=票数」とまでは言わなくても、グッズを購入するとかよりも直接的に応援できる機会だから感謝の形として」

・21歳 女性

Q「投票する際にどういう気持ちでどういう目的で投票したか」

A「純粋にみんなが知っているイベントだし、投票して参加すること自体が楽しいよ。応援してる子の順位がいつも低かったから、順位を上げたいって気持ちは当然あるし、自分の票でもしかしたらメンバーの順位が上がるかもと思うとやばい。握手会で投票しましたって言ったら喜んでくれると思ったっていうのもあるかも」

Q「順位に影響する程の投票は多額の予算が必要なのでは」

A「実際に自分の少ない票数では無理だったけど、可能性があるだけで楽しいよ」

以上の回答を基に、ファンの心理を以下にまとめた。

- ・自分がファンの一人として貢献できているという満足感
- ・純粋に応援する子を高順位に押し上げてあげたいという熱意
- ・恩返しをしたいという思い
- ・総選挙という一大イベントに参加できていることへの楽しさ
- ・自分の投票次第で、芸能人の現状に影響を与えることが出来る可能性があるという刺激
- ・「自分はあなたの順位に貢献した」と握手会で直接伝えることで得られるファンとしての認知欲求
- ・ファン同士のコミュニティの中で影響力を持ちたいという承認欲求

## 4. 考察

本研究では、選抜総選挙が創造的消費の一例であると仮定し、その実情を先行研究と照らし合わせることで考察する。

### 4.1 先行研究からの考察

先行研究で記述したアクティブ・コンシューマーは「創造したものを他者とコミュニケーションすることで世間に広める消費者」と定義されていたが、アイドルを世間に広めるのはあくまでテレビや雑誌などのマスメディアであり、ファンが世間に広めるとは言いづらいが、総選挙で順位を上げることで間接的に世間に広めており、「創造したもの」ではなく「創造する過程」でコミュニケーションをとっていることは推測できる。

次に、先行研究で記述した創造的消費規定要因である6つの項目についてそれぞれ考察する

- ・期待経済利益

投票しても経済的な利益は全く見込めない。

- ・楽しさ

「貢献する満足感」、「総選挙に参加する楽しさ」、「芸能人に影響を与える可能性への刺激」がこれに該当する。

- ・名声認知欲求

「ファンとしてのアイドルからの認知欲求」、「ファンのコミュニティ内での承認欲求」がこれに該当する。

- ・既存製品へのいらだち・不便解消欲求

応援するアイドルの現状の順位に満足していないファンの投票理由としては該当するが、「いらだち」というよりは「熱意」「高順位になって欲しいという願望」が適切であると考察した。

- ・自己効力感

主に多量の票を投じるファンにその傾向が強いと推測できるが、「自分の投票次第で芸能人の現状に影響を与えることが出来る可能性があるという刺激」がこれに該当する。

- ・互酬性および一般的交換

普段楽しみを提供してくれているアイドルに対し、投票という形で恩返しをするという心理が互酬性に該当する。

図表7 先行研究からの考察

先行研究	評価	要因
アクティブ・コンシューマーについての研究	△	マスメディアによる情報の伝達が主
期待経済利益	×	経済的な恩恵はない
楽しさ	○	「貢献する満足感」、「総選挙に参加する楽しさ」、「芸能人に影響を与える可能性への刺激」が該当
名声・認知欲求	○	「ファンとしてのアイドルからの認知欲求」、「ファンのコミュニティ内での承認欲求」が該当
既存製品へのいらだち・不便解消欲求	△	いらだちより熱意、願望が適切
自己効力感	○	自分の投票次第で芸能人の現状に影響を与えることが出来る可能性があるという刺激が該当
互酬性および一般的交換	○	恩返し心理が該当

○:該当する △:一部該当する ×:該当しない

#### 4.2 乃木坂 46 との比較

AKB48 の公式ライバルグループである乃木坂 46 というアイドルグループが存在する。AKB48 と乃木坂 46 はどちらも秋元康氏がプロデュースしているグループだが、「選抜総選挙の有無」という明確な違いがある。握手会は双方に存在する。下の記事は乃木坂 46 が、年間アーティスト別セールス部門で AKB48 を追い抜いたという記事である。

「乃木坂 46 は、2016 年に初めてライバルグループの AKB48 を抜き、年間アーティスト別セールス部門で 74.4 億円を売り上げ 3 位にランクイン。AKB48 は、69.5 億円で 4 位だった。翌年は 80.6 億円を売り上げ 4 位、AKB48 は 72.6 億円で 5 位だった。そして今年は、大幅に売り上げを伸ばし、103.3 億円で 2 位にランクアップした。ちなみに、デビューした 2012 年は、総売上 8.7 億円だった。」<sup>2</sup>

だが、AKB48 の最新の総選挙である 2018 年 5 月に発売されたシングルである「Teacher Teacher」は 181.9 万枚売り上げているのに対し、同時期の乃木坂 46 のシングルである「シンクロニシティ」や「ジコチューで行こう！」は度々 130 万枚程度の売り上げであり、AKB48 の選抜総選挙がいまだに高い販売促進力を持つイベントであることが推測できる。AKB48 の 2018 年 12 月のシングルが 120 万枚の売り上げで、既に乃木坂 46 の売り上げを下回ったデータが存在することからも推測できる。つまり、「アイドルグループとして乃木坂 46 に先を越されつつあるが、選抜総選挙というアイデンティティによって辛うじてグループとしての地位を維持している」ことが考察できる。

<sup>2</sup> ORICON ニュース <https://www.oricon.co.jp/confidence/special/52291/>

## 5. 課題と提言

2019年3月、AKB48 オフィシャルブログ<sup>3</sup>にて、2019年には選抜総選挙を実施しないことが発表された。明確な理由は発表されていない。この中止を機に、今後の選抜総選挙改善に向けた提言をおこなう。

AKB48 グループの今後の課題は「他のアイドルグループに人気や話題性、売上で敗北しない」ということであり、そのためにアイデンティティであり販売促進力の高い選抜総選挙は必要不可欠である。4.1の図表7より、選抜総選挙の創造的消費動機要因には「期待経済利益」がないことが読み取れるが、提言として「秋元康氏もしくはアイドル個人が、形あるものとしてファンに投票してくれた票を還元できる商品やサービスを計画する」ことで改善できると考察した。具体例としては、「もし自分が16位以内の順位に入れた場合、投票数の多かった上位100名を特別イベントに招待する」や、「総選挙にて10票以上投票した人全員にライブ割引券を配布する」等が考えられる。

---

<sup>3</sup> <https://ameblo.jp/akihabara48/entry-12446503709.html>

## 6. おわりに

ヒアリングの対象が自分の友人3人となってしまう、情報を収集する規模が小さくなってしまったことが反省点です。今後はさらに深くインターネットにある二次データ、また文献などを調べ、取り入れた考察を行っていきたいです。

## 参考文献

- 紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 81- 103 [pdf](#)
- 濱岡豊 (2001a), “アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて,” 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部) <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> )
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90 [pdf](#)
- AKB48 公式サイト <https://www.akb48.co.jp/sousenkyo49th/vote> (2019年4月14日アクセス)
- AKB48 の歴史 <https://48pedia.org/AKB48%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2> (2019年4月14日アクセス)
- 年代流行 <https://nendai-ryuukou.com/artist/005.html> (2019年4月14日アクセス)
- Buzzfeed <https://www.buzzfeed.com/jp/tatsunoritokushige/akbikuratukatta> (2019年4月16日アクセス)
- ORICON ニュース <https://www.oricon.co.jp/confidence/special/52291/> (2019年4月16日アクセス)