

AKB 48 選抜総選挙における ロングテール構造とメディア選択

植田 康孝*

要約

本研究の目的は、2012年6月6日に開票された「(第4回)AKB 48 27th シングル 選抜総選挙」について、ユニット化のメリットとロングテール構造を確認して、且つインターネットの影響を実証するものである。本研究の実証結果より、「総選挙得票数」に与える、「ユーチューブ(政見放送)再生回数」の弾性値は0.47、「Google+登録ユーザー数」の弾性値は0.97であることが明らかとなった。劇場からスタートしたため、元来、AKB 48のファンは自ら「参加したい」「発信したい」という欲求が高い。最大公約数を狙うマスメディアが提示する世界ではなく「自分の興味関心が高いメンバーに近い世界を構築したい」と考えるファンで構成されている。ところがテレビは時間的制約があるため、ファンのニーズを満たし得ない。一方、制約がないインターネット上では、興味関心メンバー毎のコミュニティが形成され、ファンはマスメディアより満足度を高めることができる。

こうしたコミュニティが増殖するに従い、ファンが活用する情報メディアとしてマスメディアからインターネットへのシフトが進んだ。AKB 48の場合、従来のアイドルと異なり、テレビ番組や歌番組などマスメディアでの露出よりも、「ユーチューブ(政見放送)」や「Google+」などのインターネットや、秋葉原「ドン・キホーテ」8階にある「AKB 48 劇場」やCD購入者を対象とした「全国握手会」など「ライブ・イベント活動」の影響の方が大きいとかねてより指摘されていたが、本稿での実証結果もこれを裏付けており、今後のアイドル・プロモーションにおけるメディア選択の方向性の一つを示したと言える。

※AKB 48 は 2005 年に作詞家の秋元康氏をプロデューサーに誕生したアイドルグループである。従来のアイドルをプロモーションする際に用いられた「ヘッド」を中心としたマス(大衆)に向けた戦略ではなく、ライブ・イベント活動やインターネットを用いてファンの「テール(裾野)」を拡大する戦略を駆使していることで知られる。2009年頃から人気が拡大、2011年レコード大賞を受賞した。音楽情報会社「オリコン」発表によれば、AKB 48のCD総売り上げ枚数は2,030万枚に達し、女性グループでは最多売上枚数を誇っている⁽¹⁾。コンセプトとして「会いに行けるアイドル」を掲げ、秋葉原「ドン・キホーテ」8階に専用のライブハウス「AKB 48 劇場」では毎日のように公演が行われ、ここに行けば彼女たちに「会える」ことになっている。メンバーの人気をファンからの投票で順位付けする「AKB 48 総選挙」や新曲の歌うメンバーをじゃんけんで決める「じゃんけん大会」などのユニークな手法も人気であり、CD購入者を対象とした「全国握手会」において彼女たちと会うことが可能である。更に、「ユーチューブ(政見放送)」やSNS「Google+」でのファンとの交流を初めとした、新しい試みにも取り組んでいる⁽²⁾。

キーワード：ユニット化、ロングテール、ユーチューブ、Google+、関係性、コミュニティ

1. はじめに

2011年12月28日付ウォール・ストリート・

2012年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 国際情報通信学博士

ジャーナル (*The Wall Street Journal*) 紙1面にAKB 48のビジネスモデルが紹介された。その記事の中で、AKB 48人気となっている鍵として「全国握手会」や「選抜総選挙」が挙げられている⁽³⁾。

One key ingredient: fan access and partici-

pation. CD releases come complete with lottery tickets for a chance to attend a “handshake event” to meet members, or with ballots for popularity contests for members, with the top vote-getters performing on coming singles or appearing in music videos. Many of AKB 48’s hard-core otaku, or geek, fans buy dozens, or even hundreds of copies of the same CD to give their favorite girl a boost in rankings, or to win a chance to meet her in person.

また、「テール（裾野）」に向けたファン開拓や多様なメディア活用の手法について、「360度マーケティング」が紹介されている。

Mr. Akimoto’s success with AKB 48 has spawned numerous studies for would-be pop moguls, ranging from books on “The Economics of AKB 48” and “The Art of Grabbing the Heart,” to articles in business magazines on the group’s “360-degree marketing.”

この「テール（裾野）」に向けたファンの拡大は「ロングテール」と呼ばれるが、ドミンク・カルドンは著書「インターネット・デモクラシー」の中で以下の通りに述べている。

「ウェブの豊かさは、公共空間では主要なコンテンツの陰に隠れてほとんど流通していなかったテーマを共有して議論できる仲介的な空間をつくり出したことにある」

「インターネットのアルゴリズムに対して、批判的な分析を進めるべきである。少ない閲覧者しかいないコンテンツであるロングテールを維持しなければならないのだ。なぜならば、このロングテールこそが、従来の公共空間からはるか昔に消え去った、インターネットの最も根源的に民主的な現象であるからだ」

「AKB 48 選抜総選挙」の特徴は、透明性と納得性を確保し、メンバー間の競争をオープンにしていることにある⁽⁴⁾。プロデューサーの秋元康の意向ではなくファンの支持という手続きを踏む⁽⁵⁾形式は、ロングテール構造を有した民主的な現象であり、この現象に対応するためには、ヘッドを対象としたマスメディアよりも、テールを対象にできるインターネットが適している⁽⁶⁾。テレビやCMの露出数、ブログへの書き込み数、公式サイトへのアクセス数は、第3回総選挙から第4回総選挙への1年間で大きな伸びが見られなかった一方、ユーチューブ、Google+, ツイッターなど公式のAKB 48 関連情報に接触できるメディアが広がったことにより支持層は拡がり、新たに総選挙に投票しようとする人を増やすことに影響した。

2. 先行研究レビューと本研究の学術的貢献

学術的研究と評論の違いは、明確な前提のもとで科学的・論理的にモデルを構築しているか、単に感覚で述べているかで判断が付く。自然科学分野、たとえば物理学においては、どんなにもっともらしくても、基本となるニュートン力学や量子力学を無視した研究は相手にされない。人文・社会分野で文学、音楽、映画、アニメ、ゲームなどコンテンツを分析する場合、感覚的アプローチが目立ち、あまりにも精密性と客観性と再現性が乏しくて、果たしてこれが「学問」と言えるだろうか、「評論」に過ぎないのではないか、という批判は常に付きまとう。本稿では、経済モデルを援用することにより理論アプローチを試みた。

コンテンツ分野の研究は、物理学で言えば、いまだガリレオ以前の状態にあるだろう。ガリレオは正しいことを言ったのに、物理学の認知度が低いために、「神の教えに背く」と言われ、投獄された。コンテンツ分野では、専門家でない人が「理屈はそうでも現実が違う」というケースもいまだ多く存在する。コンテンツ分野が「神の教え」ならぬ、「科学」や「論理」で説明が行われる「学問」へ発展するために、客観的、定量的な評

価のフレームワークを提示したことに、本稿の学術的寄与がある。

ANB 48 総選挙についてデータ分析した先行研究は、ルグラン [2012] と総選挙分析ライター [2012] がある。ルグラン [2012] は、ソーシャルメディアやテレビへの露出とネット視聴率で順位と得票数を予測した。主要メンバーについて、(1)ツイッター、ブログ、掲示板における出現頻度や評判、(2)テレビ番組やCMへの出現頻度と報道時間およびその内容、(3)AKB 48 公式サイトやGoogle+の各メンバーページへのアクセス数やユーザー数・属性データなど、過去3回の総選挙時におけるデータと、各年の選挙結果の関連性(「アキバ係数」)から得票数を予測するモデルを構築、モデルに直近データをインプットして選挙結果を予測するという手法を用いた。また、総選挙分析ライター [2012] は、第3回の順位、グループ+のユーザー数順位、政見放送の再生回数順位をデータとして、第4回選抜総選挙の1~64位まで⁽⁷⁾の予想順位を公表した。しかし、いずれも総選挙前の順位予測という位置づけにあり、本論文は総選挙後に結果の実証分析を行ったという点で異なる。また、定性的にAKB 48 選抜総選挙を分析した研究は他に数多く存在するが、本論文のように収集データに基づき定量評価するモデルを構築し計量分析を行った結果、経済学の観点から体系的にまとめたものは類を見ない。本論文で得られた知見は、社会学やマーケティング論からの従来型アプローチとは異なる、実証結果を通じて得られたものであり、論文としての新規性および独創性を有する。

3. 3つの仮説【仮説1~3】

本論文においてAKB 48 選抜総選挙に関して立てた仮説は、次の3つになる。

【仮説1】

人気の低い中~下位のメンバーは、単体よりもユニット化して売り出した方が発信力を有し、ニッチな市場になり得る⁽⁸⁾。従来のアイドルは存在感

のある1人のスターのもとにファンを一堂に集めることによりビジネスを展開したが、AKB 48には、「神7」⁽⁹⁾と呼ばれる不動の上位グループは存在するが、絶対的なスターは存在しない。センターポジションをじゃんけんで決める方法を採用しており、48人それぞれにコアなファンが存在する。この48人のコアなファンが集まると、結果、既成のアイドルを凌ぐ存在になる。

【仮説2】

AKB 48 選抜総選挙はロングテール構造を持つ。且つ、投票される必要があるメンバーのテール(裾野部分)は長い。テレビ放送の弱点は、1日24時間という制約により、コンテンツのほんの一部しか提供できないことである⁽¹⁰⁾。もし仮にAKB 48 選抜総選挙がロングテール構造を持つ場合、物理的に制約のあるマスメディアでは、AKB 48の面白さを伝えることが出来ないことになる。テレビ放送はマス(大衆)にターゲットを合わせなければならない性格を持つため、AKB 48を伝えるメディアとしては不適合ということになる。総選挙の得票分布を見る限り、テレビ中継は、中~下位メンバーのファンの関心を掬い取ることができていない。

【仮説3】

AKB 48 総選挙は、ファンの人数(どれだけ多くの人から支持を集めるか)を競う競争ではなく、ファンとの深い関係性(どれだけ多くのファンから深い支持を集めるか)を競う競争である。マスメディアは一過性の大きなブームを巻き起こすことには適したメディアであるが、深く継続的に愛される関係性を構築するには不適なメディアである。マスメディアが流す内容はメンバーの表面的なものになるため、AKB 48が目指す「より多くのファンからより深い支持を得ること」のうち、「より多くのファンから」という側面に比重が偏る恐れがある。従来のアイドルはマスメディアに依存したため、「より多くのファンから」という側面に比重が偏ったが、AKB 48は劇場から出発してマスメディア戦略に依存しないモデルである

ため、「より深い支持を得ること」という「関係性」を重視した戦略を継続して「YouTube（政見放送）」や「Google+」を優先してきた。「YouTube（政見放送）」や「Google+」を利活用することにより、ファンはテレビ番組や歌番組、CD レコーディングや PV 撮影などマスメディアでの露出が少ない中～下位メンバーとの「関係性」も構築できる⁽¹¹⁾。

4. ユニット化【仮説 1】検証

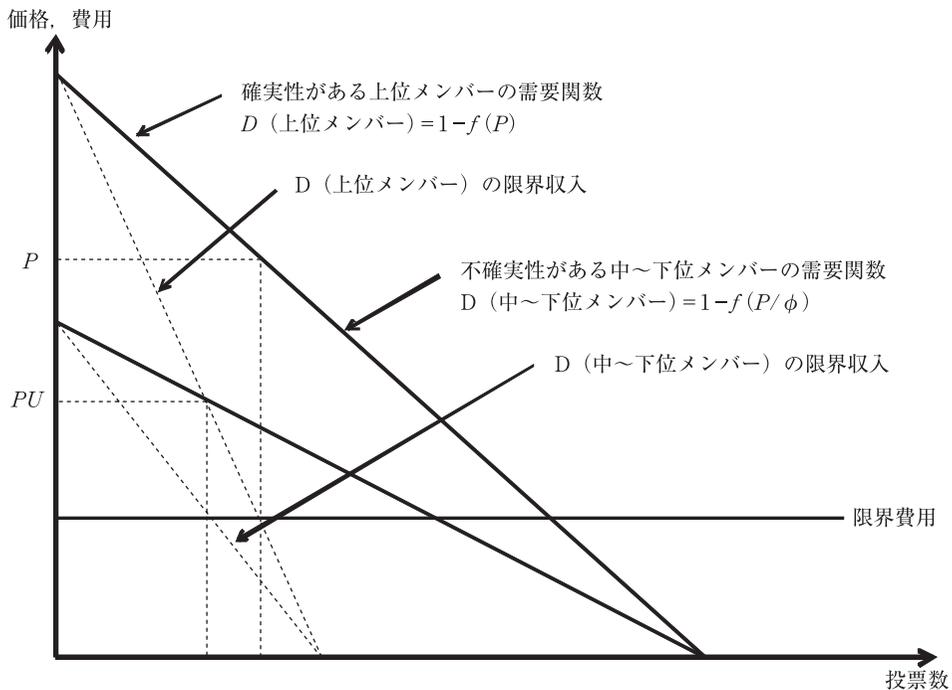
本項では、確実に収入を上げてくれる「上位メンバー（1～16 位）」と、収入を上げてくれるかどうか不確実な「中～下位メンバー（17～234 位）」を組み合わせた、パッケージ化してユニットベースで販売する AKB 48 モデルについて、経済学的に分析する。

AKB 48 が得る収入は、個々のメンバーがどの程度ファンに支持されて収入をあげてくれるかという確率 ($0 < \phi < 1$) によって決定される。い

ま AKB 48 ファンの選好パラメータを λ とし、ファンが選抜総選挙の投票権を得るために費やす価格を P とすると、 $\phi\lambda > P$ の場合、つまりファンが得る消費者余剰が価格より大きい場合に、ファンは AKB 48 総選挙に投票する行動をとる。

ここで示した、ファンが選抜総選挙の投票権を得るために費やす価格「 P 」とは、「真夏の Sounds good!」CD（定価 1,600 円）、モバイルサイト（AKB・SKE・NMB・HKT）会費（月額 315 円）、スマートフォンサイト（AKB・SKE・HKT）会費（月額 315 円）、ファンクラブ「二本柱の会」会員（入会費 1,000 円＋年会費 480 円）、AKB 48 LIVE!! ON DEMAND 月額見放題会員（月額 4,980 円）、SKE 48 LIVE!! ON DEMAND 月額見放題会員（月額 2,980 円）、AKB オフィシャルネット会員（月額 1,480 円～）などの費用を指す。

従来、アイドルをプロモーションする戦略は中心となるスターの露出を増やし確率 ϕ を限りなく 1 に近づけ、 $\lambda > P$ に近い状態を作り出す戦



出典：Piganataro, G. [1994] 60 p. を基にして植田が作成

図 1 AKB 48 選抜総選挙の需要曲線

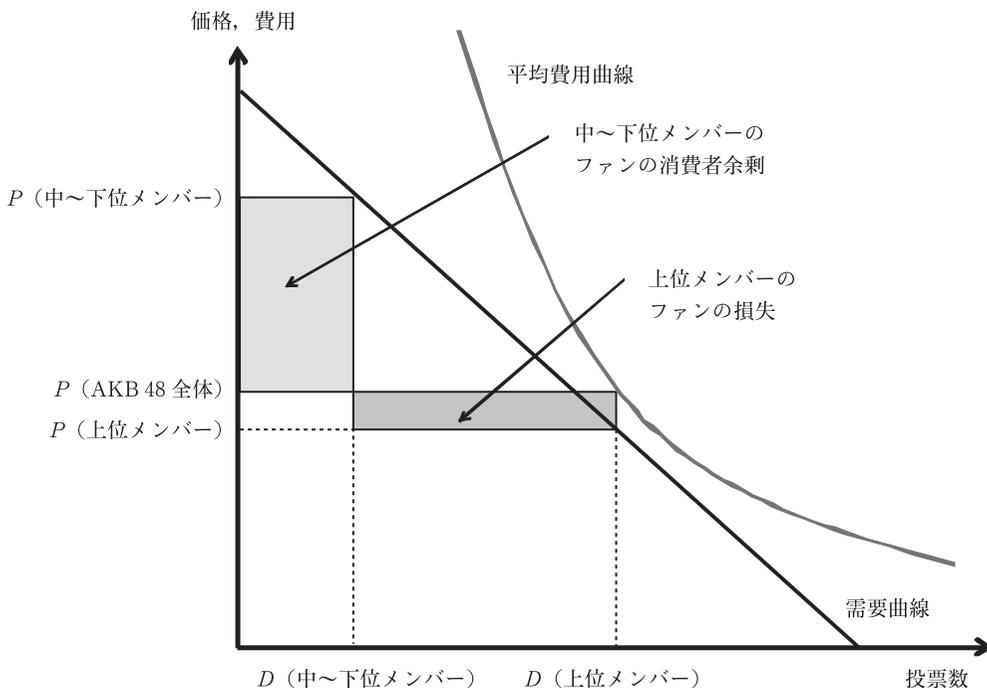
略であった。いま、ファンの人数を1として、(1)AKB 48 とファンの選好が完全に一致する確実性の高い場合 ($\phi=1$) と、(2)選好が一致しない不確実性がある場合 ($0 < \phi < 1$) について、ファンの需要がどのように変化するかを図1で考察する。

開票イベントで名前が呼ばれる確実性が高い上位メンバー (1~16位) のファンである場合、ある特定の価格 P の下で選挙投票権を得ようとするファンの需要「 D (上位メンバー)」は $1-f(P)$ で示される。これに対して確実性が低い中~下位メンバー (17~234位) の場合、その需要「 D (中~下位メンバー)」は $1-f(P/\phi)$ で示される。ここで、 f は選好パラメータの累積分布を示す。

図1は、上位メンバーと中~下位メンバーに対する2つの需要曲線を示している。図2が示す通り、不確実性がある場合の中~下位メンバーの価格は本来、確実性の高い上位メンバーの価格よりも低く設定されるべきである。そうしなければ、

ファンは購入行動を起こさないからである。そのため収入は伸びない。しかし、収入を増やそうとすれば、中~下位メンバーの人数を増やさなければならないが、不確実性が高まるため、ヒットしないリスクが高くなる。したがって、これら不確実性の高い中~下位メンバーを上位メンバーとユニット化することにより、露出を高め不確実性を減らすことが採るべき戦略となる⁽¹²⁾。

田中秀臣 [2010] は「一人のアイドルを育てるのも、アイドルグループを育てるのも、それほど手間やコストは変わりません。レッスンはまとめてやればいいし、広告費用に要する費用も別に差はありません。違いは給料と衣装代ぐらいでしょう。一人のタレントの卵に多額の投資をして売り出しても、成功するか失敗するかはわかりません。多人数を集めて、団体として売り出すやり方は、コストの一人のときと大して変わらない一方で、その中から大きく化ける人が出て来る可能性はより高い」「AKB 48 のように集団で売り出すという手法はリスク分散の意味を含んでいます。大集



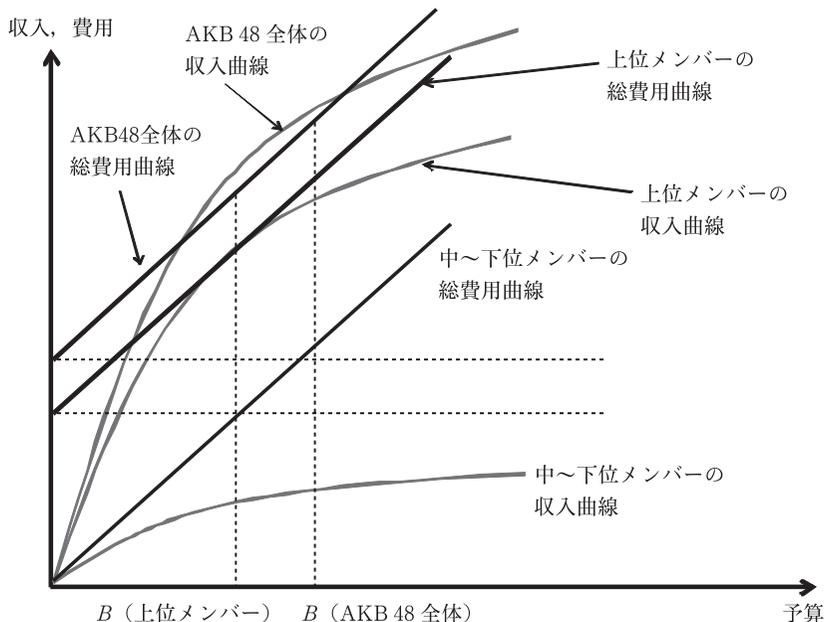
出典：Bronwyn Howell [2012] 160 p. Panel 10 を基にして植田が作成

図2 AKB 48 選抜総選挙の消費者余剰

団の中には当たる子もいれば当たらない子もいる。どの子が売れるかはファンが決めることで、制作者の判断ではわからない。それを当然の前提としたビジネスのやり方です。研究生を含めて100人以上の中には、一人で売っても成功する子もいるはずだし、一人で売れない人も必ずいる。それをセットにして集団で売り出す。同じコストで多人数を一気に養成できる。言い換えれば一人当たりの育成費用は低コストで済むわけです」と分析する⁽¹³⁾。

図2は、議論を単純化するために、上位メンバーと中～下位メンバーの2種類のみが存在すると仮定する。AKB 48の場合、自分の1票が応援するメンバーの人生を大きく左右するかもしれないという興奮⁽¹⁴⁾は、下位メンバーのファンは、相対的に上位メンバーのファンよりも大きいため、通常の下下り関数の需要関数を想定できる。お気に入りメンバーが上位メンバーとユニット化されることにより、選抜総選挙のような大きなイベントに参加できるようになり、テレビやインターネットで公演のライブ中継を無料で視聴できる。総選挙

の開票イベントが行われた日本武道館を貸切る⁽¹⁵⁾ような公演は人気が高い上位メンバーがいて初めて実現するものであり、仮に上位メンバーがいなくても同じ会場を使用しても価格はかなり割高のものになる⁽¹⁶⁾か、あるいは小さな会場に変更してファンの利得が下がることになる。また、フジテレビやGoogle+によるライブ中継を無料で視聴できるのは、広告収入が期待できる上位メンバーが出演することが前提となっており、もし上位メンバーの出演がなければ、CS衛星放送の有料中継かインターネットの有料配信に頼ることとなり価格は上昇する。そのため、選抜総選挙のような大きなイベントを公演するために要する費用は削減となる。上位メンバーのファンが総選挙に参加するために必要となる価格を「 P (上位メンバー)」であるとすると、需要曲線から、上位メンバーのファンは「 P (AKB 48 全体) - P (上位メンバー)」を損失する。一方、中～下位メンバーのファンが総選挙に参加するために必要となる価格は「 P (中～下位メンバー)」であるとすると、中～下位メンバーのファンは「 P (中～下位メンバー) - P



出典：Owen and Wildman [1992] 44 p. Figure 2.2 を基にして植田が作成

図3 AKB 48 選抜総選挙の予算と収入

(AKB 48 全体)」の消費者余剰を得ることができる。この場合、中～下位メンバーのファンは喜んで総選挙に参加する。

図3は、AKB 48 選抜総選挙を実施するにあたっての予算 (B)、収入 (R)、費用 (C) の関係を示している。横軸は予算規模を表し、縦軸は収入 (R) ならびに総費用 (TC) を示す。利潤は総費用曲線 (TC) と収入曲線 (R) の差で示される。中～下位メンバーだけで総選挙を実施すると、総費用は収入を下回るため赤字となり、上位メンバーだけで実施すると、総費用と収入が一致するために超過利潤は生じない。もし上位メンバーと中～下位メンバーがユニット化して盛大な開票イベントを行うと、収入曲線は大きくなり、超過利潤が発生する⁽¹⁷⁾。

以上の経済学的分析から、AKB 48 は集団で売り出すユニット化のメリットを最大限に生かしているグループであると言える。実際、単体よりもユニット化のメリットを上手く活かしていることは、2012年にAKB 48グループ全体としてリリースしたシングル5枚、アルバム1枚がすべてミリオンヒットとなったのに対し、渡辺麻友(2位)、指原莉乃(4位)、板野友美(8位)などソロデビューしたCDはいずれもリリースごとに売り上げを落とし、リリースが止まったままの小ユニットが存

在していることを見ても分かる。

5. ロングテール構造【仮説2】

2012年6月6日、AKB 48 第4回選抜総選挙の開票イベントが行われた。総投票数は138万4,122票であり、第3回より22万票上回った⁽¹⁸⁾。注目された変更点は、フジテレビによりテレビ中継が初めて行われたことであり、そのテレビ中継がファンに極めて不評だったことにある。テレビ中継が入ると、会場の進行がCMのたびに止まるため、間延びする。また、フジテレビは視聴率対策と放送時間の関係で上位メンバーの発表しか行わず、下位メンバーの発表やコメントを割愛した⁽¹⁹⁾。

大半のファンは、上位メンバーの動向以上に中～下位メンバーの動向を気にしている。第3回との大きな違いは、多くのファンの嗜好は上位メンバーから離れ、中～下位メンバーに向かったことにある⁽²⁰⁾。ファンにとって新しい選択肢である中～下位メンバーを開拓すればするほど、その魅力に熱中する可能性は高い。従来のテレビ番組や歌番組を中心としたメディア環境では、総投票数138万4,122票のうち、81万4,964票(58.9%)の需要しか得ていない1～16位の「選抜メンバー」

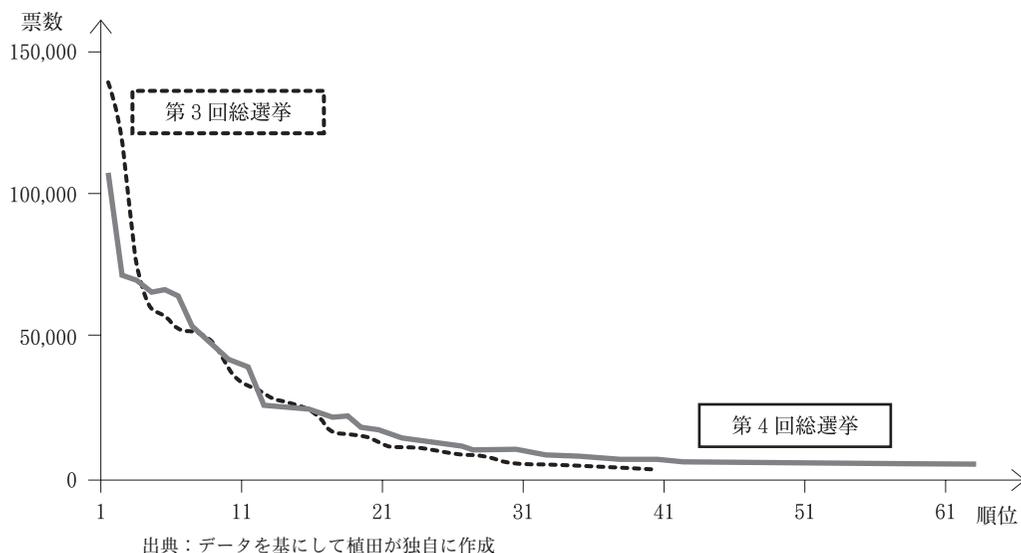


図4 得票曲線 (第3回と第4回 AKB 48 選抜総選挙)

表1 第3回と第4回 AKB 48 選抜総選挙 ヘッドとテール

	第3回選抜総選挙		第4回選抜総選挙	
	ヘッド (1~16位)	864,106	74.1%	814,994
テール (17位以下)	302,039	25.9%	569,128	41.1%
合計	1,166,145		1,384,122	

出典：データを基にして植田が独自に作成

以外のメンバーにはアクセスできない⁽²¹⁾。しかし、「ユーチューブ（政見放送）」やSNS「Google+」などのインターネットや秋葉原ドン・キホーテの8階にある「AKB 48 劇場」やCD購入者を対象とした「全国握手会」など「ライブ・イベント活動」を用いれば、投票数の少ない中～下位メンバーにも実は大きな需要があることが分かる⁽²²⁾。

もう1つの特徴は、ファンは、テレビ局から相対的に放送する価値がないと判断された中～下位のメンバーの発表を「Google+」を使って見ることができるようになったことである。ファンは、人気1番に与えられるセンターポジション争いのゲームを楽しむと同時に、1票の与える影響が相対的に上位メンバーより大きい中～下位のメンバーの競争を楽しむ環境が整備された。そして、自分の1票が応援するメンバーの人生を大きく左右するかもしれないという興奮は、下位メンバーへの投票を行うことにより、相対的に上位メンバーに対する投票より大きくなる。成長過程の秘蔵っ子を探すことを目的として、あえて注目度の低い中～下位メンバーを応援することにより、自分だけが魅力を知っているとの優越感も得ることができる。

6. ロングテール構造【仮説2】検証

第3回と第4回のAKB 48選抜総選挙に関して、縦軸に得票数、横軸に順位の順番で並べると、グラフは図4の通り横軸の左端から一般の需要曲線のように始まる。曲線の最も高い左端部では、上位メンバー（1～16位）が2万票以上を獲得している（詳細は表8を参照）。そこから人気のない中～下位メンバーへと曲線が急降下する。しかし、その曲線はどこまで行ってもゼロにはならない。200位以下のメンバーでも需要がある⁽²³⁾。統

計学では、こうした曲線を「ロングテール・ディストリビューション（裾の長い分布）」と呼ぶ。曲線の裾（テール）が上部（ヘッド）に比べて非常に長いからである⁽²⁴⁾。

クリス・アンダーソン [2009] は、音楽のようなエンタテインメント市場における「ヘッド」と「テール」の定義について、「ヘッド」とは、市場で最大の店舗型小売業者で手に入る商品群であり、「テール」はそれ以外のすべてであり、その大半は棚スペースが無限にあるインターネットでしか手に入らないと定めている。本稿では、AKB 48メンバーの「ヘッド」と「テール」の定義について、「ヘッド」とは選抜総選挙において1～16位に入り「選抜メンバー」としてテレビ番組や音楽番組に出演、CDレコーディングやPV撮影を行うメンバーであり、「テール」はそれ以外のメンバーであり、大半は専用のライブハウス「AKB 48 劇場」公演や「全国握手会」などでリアルに接触するか、「ユーチューブ（政見放送）」や「Google+」など、インターネットでしか情報が入らないメンバーと定義できる。

7. メディア効果の諸仮説【仮説3】検証

ここでは、「ユーチューブ（政見放送）」と「Google+」が第4回選抜総選挙の得票数に与える影響を以下の2つの仮説に基づいて、分析する。

【仮説3-1】

AKB 48 第4回選抜総選挙において、「得票数」に「ユーチューブ（政見放送）」が正の影響を与えている。候補者全員のコメントを発信できる「ユーチューブ（政見放送）」が、放送時間やページ数の関係で紹介を割愛される中～下位のメンバー

には有効に働く。

【仮説 3-2】

AKB 48 第 4 回選抜総選挙において、「得票数」に「Google+」が正の影響を与えている。特に知名度の低い中～下位のメンバーにとって、「Google+」の活用は選抜総選挙の得票数を伸ばす上で有効である。AKB 48 の全メンバーは「Google+」ページを持ち、日々の活動や想いを配信し、ファンとの交流を図っている。第 4 回選抜総選挙において、メディア露出、劇場での活動、握手会など、日常の活動に加え、「Google+」上で行われたファンとの交流が票の動きに正に影響する。

2つの仮説を検証するために、重回帰式での係数推定を行った。定数項を除く説明変数が3でサンプル数は64である。関数形はコブ・ダグラス型（対数変換した線形のものと同値）を用いた。弾力値がこの場合は係数そのものになる。「第4回選抜総選挙」の「得票数」を被説明変数、説明変数を下記の通りに設定した。

$$\ln(\text{得票数}) = \alpha + \beta \ln(\text{ユーチューブ政見放送再生回数}) + \gamma \ln(\text{Google+登録ユーザー数}) + \delta(\text{マスメディア} \cdot \text{ダミー})$$

δ は、マスメディア（テレビ出演や雑誌取材）での露出が増えた前回（第3回選抜総選挙）でランクインしたダミー

また、この時の時の符号条件は以下のように推測される。

(1) $\alpha > 0$: ユーチューブ（政見放送）を多く再生してもらえれば、総選挙で多くの得票数を獲得できる効果が得られる。

(2) $\beta > 0$: Google+ に多くのユーザーから登録してもらえれば、総選挙で多くの得票数を獲得できる効果が得られる。

(3) δ : 2011年6月9日に開票された「AKB 48 22nd シングル選抜総選挙（略称名称：第3回 AKB 48 選抜総選挙）」でランクインした（1～40位）場合に1を取る。この選抜総選挙には、AKB 48 から70名、SKE 48 から57名、NMB 48 から25名の全152名が参加し、上位21名が「選抜メンバー」としてシングルタイトル曲を、22位から40位の19名が「アンダーガールズ」としてカップリング曲をそれぞれ歌うことになった。この上位40名がランクインとして獲得得票数が発表された。ランクインすると、マスメディア（テレビの歌番組への出演や雑誌取材など）で露出が増えるため、知名度が上がり、第4回でも投票を獲得しやすいと考えられるため、符号は正の可能性が高い。なお、ダミーについては、ブログの有無、ツイッターの有無、所属チームなど、変数を変更することにより多くのケースで頑健性を確かめたが、誌幅の都合上割愛する。最も適合したモデルは次のモデルであった。

8. メディア効果の実証結果

$$\ln(\text{得票数}) = -1.2355 + 0.4689 * \ln(\text{ユーチューブ})$$

表 2 重回帰分析結果 偏回帰係数と検定

	偏回帰係数	標準化係数	t 値	確率値	相関係数	偏相関係数
ln(ユーチューブ)	0.4689	0.3433	2.7410	0.0081	0.7575	0.3336
ln(Google+)	0.9734	0.5036	3.5225	0.0008	0.7923	0.4140
マスメディア・ダミー	0.0035	0.0202	0.2092	0.8350	0.5007	0.0270
切片	-1.2355			0.0083		

出典：データを基にして植田が独自に作成

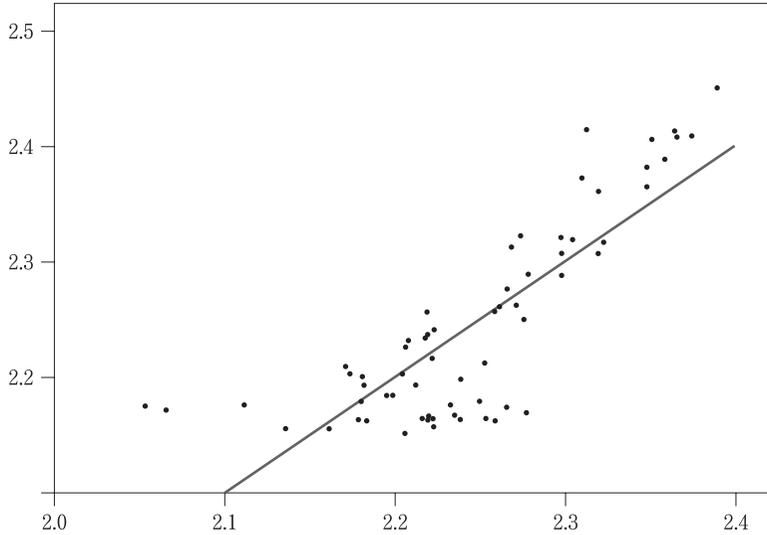


図5 散布図

表3 2変数間の相関行列表

	ln (得票数)	ln (ユーチューブ)	ln (Google+)	マスメディア・ダミー
ln (得票数)	1.0000	0.7575	0.7923	0.5007
ln (ユーチューブ)	0.7575	1.0000	0.8037	0.4697
ln (Google+)	0.7923	0.8037	1.0000	0.6339
マスメディア・ダミー	0.5007	0.4697	0.6339	1.0000

出典：データを基にして植田が独自に作成

ブ政見放送再生回数)+0.9734 * ln (Google+登録ユーザー数)+0.0035 * (マスメディア・ダミー)

寄与率 0.66922
 重相関係数 0.81806
 自由度調整済み 0.80788
 F検定値 40.46244
 AIC -196.24
 ダービン・ワトソン比 1.7657

散布図は図5の通りである。

相関行列表は表3の通りである。

推定結果の符号条件は、当初予想されたものと同様の結果を得られた。加えて、ユーチューブ(政見放送)再生回数1%の増加が総選挙での得

票数に対して**0.47%**増加させることが分かった。つまり、ユーチューブ(政見放送)を増やすことは得票数を増加させる効果を持つと推定された。また、Google+登録ユーザー数1%の増加に対して総選挙での得票数に対して**0.97%**増加させることも分かった。これは総選挙での得票がGoogle+における人気に依存している現状を間接的に反映していると考えられる。

また、「総選挙得票数」に与える「ユーチューブ(政見放送)再生回数」の弾性値が0.47であることは、投票したファンはメンバーの「ユーチューブ(政見放送)」を1人2回再生して視聴している、「総選挙得票数」に与える「Google+登録ユーザー数」の弾性値が0.97であることは、「Google+」に登録したファンは必ず対象メンバーに投票している、ことを示している。「Google+」

表4 第4回 AKB 48 選抜総選挙 立候補者

	AKB 48	SKE 48	NMB 48	HKT 48
	チーム A 15 人 チーム K 15 人 チーム B 15 人 チーム 4 16 人	チーム S 14 人 チーム K II 16 人 チーム E 13 人	チーム N 16 人 チーム M 15 人	チーム H 16 人
研究生	27 人	21 人	33 人	57 人
合計	88 人	64 人	64 人	21 人
総計	237 人			

※選挙時点の立候補メンバー。なお、AKB チーム A 前田敦子は含まれない。選挙後、チームの改編が行われている。

※チームを兼任している松井珠理奈（9 位）は SKE チーム S に、渡辺美優紀（19 位）は NMB チーム B に含まれる。

出典：データを基にして植田が独自に作成

の場合、一人で複数アカウントを持つことが難しいため、「Google+」に登録したファンがそのまま投票したと推察される。

9. 検証結果のまとめ

本論文において AKB 48 選抜総選挙に関して立てた「ユニット化」「ロングテール構造」「メディア選択」の 3 つの仮説は検証された。また、次の 5 つのテーマに集約できる。

9.1 AKB 48 は、日本国内において、SKE 48, NMB 48, HKT 48 の姉妹グループが活動しており、総勢で 237 人のメンバーが所属している。 AKB 48 の CD レコーディングや PV 撮影には、この中から選ばれた「選抜メンバー」のみが参加できるシステムになっている。AKB 48 はグループ名であり、その内部に現在、チーム A, チーム K, チーム B, チーム 4 という 4 つのチームが存在し、劇場で公演を行っている（第 4 回選挙時点⁽²⁵⁾）。テレビ番組や歌番組で見る AKB 48 とは、各チームおよび、他地域にある姉妹グループから構成されている。この選ばれたメンバーを、「選抜メンバー」と呼ぶ。姉妹グループには、名古屋を本拠地とする SKE 48, 大阪を本拠地とする NMB 48, 福岡を本拠地とする HKT 48 が存在する。各グループにはチームに属していない研

究生がおり、研究生まで含めると、国内だけでも総勢 237 名になる。「選抜メンバー」に所属していないメンバーの人数は、「選抜メンバー」の人数よりもはるかに多い⁽²⁶⁾。

これら 237 名が参加する AKB 48 選抜総選挙はロングテール構造を持つため、物理的に制約のあるマスメディアは構造的に AKB 48 の面白さを伝えることが出来ない。テレビ放送はマス（大衆）にターゲットを合わせなければならない性格を持つため、AKB 48 を伝えるメディアとしては不適と言える⁽²⁷⁾。太田「2011」は、総選挙を「メンバーとファンとの間に強い連帯感が生まれてくる関係性の、集大成的なイベント」と言い、そして、「メンバーとファンは、いわば運命共同体になる。こうした連帯感が強まることで、アイドルに対する批評的な視線は弱められてしまう。アイドルとファンが運命共同体になってしまえば、そこに批評的な視線はテレビなくして生まれ得なかったが、こうした事態は、AKB がそのテレビからも遠く隔たった存在であるということ、いわば裏側から証し立てている。AKB の場合、アイドルとファンは運命共同体と化してしまい、そこに疑似的な関係性しかない。逆の立場から見れば、その極私性の濃さこそが狙いである。それは、テレビという場を本質的には必要としていない」と指摘する⁽²⁸⁾。



図6 AKB 48 Google+ページとメンバーの Google+アカウント

9.2 中～下位のメンバーの情報を入手するコストが劇的に下がってきている⁽²⁹⁾。ユーチューブ（政見放送）や Google+ の登場により提供できるメンバーに関する情報の種類は大きく広がっている⁽³⁰⁾。秋元康が Google+ を採用した理由の1つとして、「会いに行けるアイドル」というコンセプトが AKB 48 では既に崩壊している⁽³¹⁾ことを挙げている。チケットが取れないため、サービス加入当初より、最初のコンセプトであった「会いに行ける」に限度が出たため、SNS を用いて、ファンと直接つながるように工夫した⁽³²⁾。

【ユーチューブ（政見放送）の利活用】

AKB 48 グループ選抜総選挙に出る対象メンバーの「ユーチューブ（政見放送）」が運営側によりアップされたのは 2012 年 5 月 6 日である。「選抜総選挙にあたり AKB グループメンバーのためにユーチューブに設けられた政見放送サイトは、選抜総選挙に興味を持つ人が見に来るため、実際に選抜総選挙に投票する投票者がかなり含まれている。選抜選挙上位メンバーは「ユーチューブ（政見放送）」を見たファンが直接投票する割合が高く、中～下位メンバーに対しては、「ユーチャー

ブ（政見放送）」を見るだけで実際には投票するまでは行かない人の比率が高い、と言われる⁽³³⁾。

【Google+の利活用（事前キャンペーン）】

2011 年 12 月 8 日⁽³⁴⁾、AKB メンバーは「Google+」に一斉に会員登録した。Google+ において、メンバーが書き込んだ内容を見たい場合、そのメンバーをサークルに登録だけすれば良く、個人単位で設定されたアカウントには、登録ユーザー数が記載される。登録ユーザー数は、2011 年 12 月 8 日の同じ日に始めたという点、一人で複数アカウントを持つことが困難である点、の 2 点から、メンバーの人気動向を測るモノサシとして有効である。ただし、ファンは 1 人で複数メンバーを登録することが可能であるため、ユーザー数は実際に投票する人数よりも多くなる。総選挙に投票する熱心なファンは、メンバーの情報について日頃から常に気にしているため、「Google+」会員になる可能性は高い。上位メンバーの中でも、あまり更新しないメンバー（渡辺麻友や高橋みなみ）については得票数に与える影響は小さく、登録ユーザー数と得票数の傾向に乖離が見られる。中～下位メンバーには、投票に結びつかない名目登録者



図7 AKB48 選抜総選挙 Google+ 特設ページ

の比率が高いため、Google+ユーザー数と得票数の傾向の乖離幅は大きくなる。また、同じ理由でSKE、NMB、HKTメンバーの乖離幅も大きい⁽³⁵⁾。

【Google+の利活用（ライブ中継）】

第4回選抜総選挙の開催期間中、Google+には特設ページが用意され、YouTubeと連動したライブ放送が実施された。テレビ中継がカットした部分（17～64位のメンバー発表）もすべて放送し、画面右側には順位速報が流れた。Google+での完全ライブ配信視聴回数は300万超を記録し、国内ナンバーワン記録を達成、最大同時接続数も323,555回を記録した。

特筆すべきは「みんなの感動+1 グラフ」である。テレビや新聞などのマスメディアがメディア側からの一方向の発信であるのに対し、Google+やツイッターなどソーシャルメディアの場合、メンバーとファンの間、ファン同士の間で、リアルタイムに意見交流や情報共有が行われる特徴がある⁽³⁶⁾。「みんなの感動+1 グラフ」により、ライブ映像が流れる中、ファンはリアルタイムでコメントを行い、感動した時にGoogle+で「+1」を行った。「みんなの感動+1 グラフ」は、ファンが「+1」した動向を「感動指数」と

してグラフ化することにより「コンテンツを制作・配信する立場」という価値観よりも、ファンと共に「感動を共有する、場を創造する立場」という価値観を呈示することに成功した⁽³⁷⁾。結果、感動や共有を意味する「+1」の獲得数は、計29万個を超え、うち14,000個以上は大島優子（1位）のスピーチに対するものであった。

9.3 多様なメンバー（投票対象）の選択肢を提供しても、それだけで需要（投票数）が増えることにはつながらない。ファンがそれぞれの興味に合わせニッチ市場（お気に入りの中～下位メンバー）を見つけられる方法を提供しなければならない。そのために有効な手段として「YouTube（政見放送）」と「Google+」が用いられた⁽³⁸⁾。こうした情報メディアは需要をテール（中～下位メンバー）へと導くことができる⁽³⁹⁾。結果として、AKB48へ加入してから長い期間経験を積みながら、なかなか選抜ポジションに恵まれなかったメンバーや、全国区の知名度を狙っていた地方グループの中堅層の需要が掘り起こされる形となった⁽⁴⁰⁾。公式のインターネットメディアとしてはブログが用いられていたが、「Google+」とブログとの違いは、「自分を知らない人にも記事を読んでもらえること」にある。ブログでは、面白い記事をアッ

ブしても、そのページを訪問してもらえない限り、ファンが増えることにつながらない。そういう意味で、「Google+」はブログより手軽なメディアである。Google+の場合、相手のサークルに自分の名前を加えてもらえれば、人気メンバーと同じラインで読んでもらうことができる。投稿を繰り返して少しずつ自分を知ってもらい、そしてファンになってもらう可能性が高まる⁽⁴¹⁾。Google+を活用して知名度を上げた代表例が、松村香織(34位)⁽⁴²⁾、片山陽加(48位)⁽⁴³⁾、石田晴香(50位)⁽⁴⁴⁾、の3名である⁽⁴⁵⁾。

新たなプロモーションツールとして、ツイッターやフェイスブックではなくGoogle+が採用された理由は、サークルの機能とAKB 48との親和性の高さにある⁽⁴⁶⁾。ミクシィやフェイスブックは、個人個人のあらゆる関係者を一堂に集め、その中でコミュニケーションを図るスタイルであるが、Google+は逆に、個人個人のコアな関係者、ないしは、今後関係を築きたいと強く望む憧れの存在をまずはサークルとしてバーチャルで関係づけ、その中でのみコミュニケーションを取る仕組みである。先に、サークルというコミュニティありきとなっている。ツイッターは、情報公開の範囲が公開か非公開の二者択一であるために、会員限定のサービスを開始して、会員と非会員の間に「情報の非対称性」を作ろうとしても展開できない。また、総選挙時のユーチューブでのライブストリーミング配信の成功を見ると、この選択は成功であった、と言える。AKB 48、SKE 48、NMB 48、HKT 48 合わせて総勢 109 名のメンバーが個人プロフィールを開設した 2012 年 1 月 27 日以来、頻繁に書き込みの更新を続けた結果、109 名のメンバーをサークルに加える Google+ ユーザーが増加し、AKB 48 全体でサークルへ入れる人数が 10 倍、20 倍と増加した。

【ブログの利活用】

AKB メンバーは Google+ でメッセージを出すことが可能になったため、ブログを持っているのは 7 期生までのメンバーに限られ、それ以降のメンバー（チーム 4 含む）はブログを持っていない。

しかし、Google+ とブログを併用するメンバーは、Google+ には日常会話的な軽い一言、ブログには自分がファンに伝えたいことをしっかり書き込むという使い分けを行っている。たとえば選抜総選挙の結果に対するファンへの感謝のメッセージは、ブログにしっかり書き込み、ファンに自分の気持ちを伝えている。大島優子(1位)は、ブログについて「ブログを1日更新しないだけで、すごく心配してくれるんです。ブログの更新が遅れただけで心配するくらい誰かを好きになれるってすごいと思う。そしてその相手として私を選んでくれたことに幸せを感じています」と語っている⁽⁴⁷⁾。指原莉乃(4位)は、HKT 移籍の件を 6 月 16 日にブログと Google+ に書いているが、ブログには移籍する気持ちを詳しく述べている⁽⁴⁸⁾。これに対し、ファンからブログに 38,000、Google+ に 14,000 のコメントが寄せられた。コメント数を比較すると分かる通り、ブログに登録する人はかなり熱心なファンと言える。逆に、熱心なファンでありながら、メンバーのブログの読者でない人は珍しい存在である⁽⁴⁹⁾。

表5 ツイッター フォロワー数⁽⁵¹⁾

順位	氏名	職業	フォロワー数
1	孫 正義	ソフトバンク社長	1,662,888
2	有吉 弘行	お笑い芸人	1,396,249
3	篠田麻里子	AKB 48	1,098,022
4	吉高由里子	女優	929,067
5	小嶋 陽菜	AKB 48	812,579
6	ローラ	タレント	769,995
7	板野 友美	AKB 48	752,956
8	田村 淳	お笑い芸人	747,620
9	橋下 徹	大阪市長	743,354
10	浜崎あゆみ	歌手	723,242

※2012年5月25日午前10時時点

※総選挙後もフォロワー数は増え続け、2013年2月1日午後5時時点でツイッターを使っている国内フォロワー数の全体ランキングは、3位「篠田麻里子」1,472,035、8位「小嶋陽菜」1,099,081、9位「板野友美」1,007,521である。

【ツイッターの利活用】

ツイッターは上位メンバーと中～下位メンバーのフォロワー数に格差が存在することが特徴である。篠田麻里子（5位）は100万人を突破して全体の総合ランキングで3位、小嶋陽菜（7位）も80万人を超えての5位、板野友美（8位）も75万人を超えての7位である（表5参照）。ツイッターのフォロワーはユーチューブやGoogle+に比してライトなファン層であり投票行動に結びつくヘビーなファン層にはならない⁽⁵⁰⁾。

一方、メンバーに関するファンの書き込みについては、大島優子（1位）の場合、第3回の選挙期間中の書き込みが約4万回だったのに対し、第4回は約27万回と7倍近く伸び、この傾向は他のメンバーにも共通している。ツイッターの書き込みの急増は、ファンの中でツイッターを使う人が増えたことによるものであり、背景には2012年5月時点で、ツイッターの国内サイトへの訪問者数が1,455万人へと伸び、その後、ロンドン・オリンピックの放送にも使われたことにより、ツイッターが国民の間に情報プラットフォームとして定着したことがある。

9.4 選択肢（投票対象メンバー）が非常に多様で、それを整理するフィルタ（「ユーチューブ（政見放送）」や「Google+」）があれば、第3回から第4回へと見られる通り、需要曲線はなだらかに推移する。ヘッド（上位メンバー）もテール（中～下位メンバー）も存在するが、ヘッド（上位メンバー）は以前より人気度が低くなり、テール（中～下位メンバー）は高くなる⁽⁵²⁾。第4回選抜総選挙では、前回1位の前田敦子が参加を辞退するなか、昨年2位だった大島優子が再び1位に返り咲く、渡辺麻友が柏木由紀を抜いて2位の座につく、前回9位の指原莉乃が4位に大躍進するなど、多くの傾向が見られたが、2位から1位に躍進した大島優子⁽⁵³⁾は122,843票から108,837票へと14,006票減らしており、3位をキープした柏木由紀⁽⁵⁴⁾も74,252票から71,076票へと3,176票減らしている⁽⁵⁵⁾。

9.5 テール商品（中～下位メンバー）が次々に足され大きな市場になる。たとえ飛ぶように売れなくてもテールの数はたくさんある⁽⁵⁶⁾。宇野常寛 [2012] は、「それまではみんなマスメディアに依存して同じものが好きな状態だったけど、AKBは中身を見ると実に多様ですね。同じAKBファンでも、たとえば篠田麻里子と市川美織のファンのあいだには女の子の趣味という面ではほとんど共有できるものがない。しかもスケールアウトでどんどんメンバーが増えていくので、キャラクターのバリエーションも尽きない。既存のテレビ文化に依存したアイドルでは、そうはなりません。その意味でも、AKBは既存の芸能文化へのアンチテーゼをつきつけているように思えますね」と指摘する⁽⁵⁷⁾。

10. まとめ

2012年6月6日に開票された「第4回AKB48選抜総選挙」について、ユニット化のメリットを有したロングテール構造にあることを確認して、且つインターネットの影響を実証した。実証結果より、「総選挙得票数」に与える、「ユーチューブ（政見放送）再生回数」の弾性値は0.47、「Google+登録ユーザー数」の弾性値は0.97であることが明らかとなった。AKB48の場合、従来のアイドルと異なり、テレビ番組や歌番組などマスメディアでの露出よりも、「ユーチューブ（政見放送）」や「Google+」などのインターネットや、秋葉原「ドン・キホーテ」8階にある「AKB48劇場」やCD購入者を対象とした「全国握手会」など「ライブ・イベント活動」の影響の方が大きいと指摘されるが、本稿での実証結果もこれを裏付けており、今後のアイドル・プロモーションにおけるメディア選択の方向性の一つを示したと言える。

《注》

- (1) 2012年11月6日付日本経済新聞。29枚目のシングル「永遠プレッシャー」（2012年12月5日発売）は、発売初週に107万3000枚を売り上げた。ミリオン達成シングルは「桜の木になろう」

- (2011年2月発売)から10作連続で通算11作目である。10作連続ミリオン達成は16年半ぶりで、女性歌手では初の快挙である。
- (2) “Mr. Akimoto is not just developing an artist, he’s developing a business model,” says Alan Swarts, a vice president at MTV Japan. (Kenneth Maxwell [2011])
- (3) 選抜総選挙の開票イベントが行われた日本武道館に詰めかけたメディアは133社168媒体にのぼった。また、NHKは総選挙当日の午後9時の「ニュースウォッチ9」で大越健介キャスターが「NHKのニュース番組まで、今日はAKB48の総選挙で大騒ぎかと眉をひそめるむきもあるかも知れませんが、私たちはちょっと別の角度でその社会現象を切ってみたいと思います」と取り上げた。
- (4) 村山 [2011] は「大人数のアイドルグループは、誰が選抜に選ばれるか、誰がセンターに立つかによってメンバーの人気の差を如実にする。ゆえに、人気の順位を公の場でつけるというのは、これまで日本のアイドル界のタブーとされていた」と指摘した(村山涼一 [2011]「AKB48がヒットした5つの秘密」30 p.)。
- (5) バラエティ番組やCM、そしてドラマへの出演。ソログラビアで誌面を飾るなど秋元康が強く後押しした光宗薫は無名の新人研究生とは思えない異例の抜擢が続き「大型ルーキー」と言われたが、運営側が彼女を特別扱って「ゴリ推し」していると否定的な見方をするファンも少なくなかった。メディア露出は多かったにもかかわらずファンの支持を得られず総選挙では圏外となった。結局、2012年10月24日に体調不良を理由にAKB48を脱退した。
- (6) 林香里 [2012] は「私たちはインターネットを得たことによって身の回りの権力やお仕着せの権威に敏感になった」と指摘する。
- (7) 総選挙では上位64人のみ発表され、64位以下の下位メンバーは公表されない。しかし、下位メンバーの人気順も事実上公表するのが個別握手会の時間尺である。上位メンバーが1日9時間も握手を行うのに対し、下位メンバーは時間が削られ僅か1.5時間となる。また、現場で並ぶファンの人数でも分かる。時間が短い設定の多くは研究生や新人である。
- (8) 田中 [2010] は、セット売り単独の場合よりもバラ売り単独の場合よりも、バラとセットを組み合わせた上で、巧みな値段設定をした方が販売者の売上は大きくなる。ファンは「セットの支払意志額>バラだけの支払意志額」という支払意志額の水準が大きく影響している、と指摘する(田中秀臣 [2010]「AKB48の経済学」153 p.)。
- (9) 大島優子、前田敦子、篠田麻里子、板野友美、渡辺麻友、高橋みなみ、小嶋陽菜の7人を「神7(かみセブン)」と呼ぶ。総選挙でも人気が固定し
- ており、不動の7人と言われる上位メンバーである。
- (10) “there are only twenty-four hours of programming a day. The curse of broadcast technologies is that they are profligate users of limited resources. The result is yet another instance of having to aggregate large audiences in one geographic area—another high bar above which only a fraction of potential content rises.” (Chris Anderson [2008] 18 p.)
- (11) 田中 [2010] は「総選挙の上位メンバー10人は明らかに平均年齢が高い。18歳以下と19歳以上で分けたら、19歳以上が圧勝。彼女たちはAKB48での在籍年数も、他のメンバーの平均より長い」と指摘する(田中秀臣 [2010]「AKB48の経済学」125 p.)。
- (12) 菅谷実・中村清 [2002]「映像コンテンツ産業論」pp.269-275.
- (13) 田中秀臣 [2010]「AKB48の経済学」pp.142-144.
- (14) 村山 [2011] は「発表の度に、メンバーはファンに感謝し、最終開票では自身の夢や思い、悩みを吐露し、号泣する。この様子にファンは強く感動し、共感する。そしてメンバーとファンが自己実現を共有することで、強い絆が実感できる」と指摘する(村山涼一 [2011]「AKB48がヒットした5つの秘密」111 p.)。
- (15) 第4回の開票イベントは日本武道館で行われた。第1回は赤坂BLITZ、第2回はJCBホール、第3回は日本武道館で行われた。
- (16) 「予算に関して、AKB48は、1つの公演で、衣装、楽曲には3,400万円かけているという。この数字からみても、メジャーアイドル並みに衣装や楽曲が作られていたことが分かる」(村山涼一 [2011]「AKB48がヒットした5つの秘密」75 p.)。
- (17) 菅谷実・中村清 [2002]「映像コンテンツ産業論」pp.277-278.
- (18) AKB48選抜総選挙の総得票数は第1回が54,026票、第2回が354,074票、第3回が1,166,145票、第4回が1,384,122票。パイプドビッツが運営する政治情報プラットフォーム「政治山」によれば、第3回選抜総選挙における総得票数は、第3回より18.7%増加し138万4,122件に達した。そのうちCD封入の投票券による得票数は14.7%増加し89万3,738件に伸長した。なお、CD投票券による投票は、携帯電話やスマートフォンなどのモバイルツールによるインターネット投票であった。すべての時間帯で前回の得票数を上回り、特に多く投票された20時～23時台のうち、最多は「21時台」となり、以下「22時台」「20時台」と続き、2年連続で同じ傾向であった。
- (19) フジテレビが放送した特別番組「AKB48 第

- 4 回選抜総選挙「生放送 SP」の平均視聴率は 18.7%であり、瞬間最高視聴率は 4 位となった指原莉乃がコメントした時の 28.0%であった（ビデオサーチ調べ、関東地区）。しかし、1 位に選ばれた大島優子のコメント途中で放送時間が終了したり、テレビ放映は CM が入る関係上、司会の徳光和夫が結果を発表する前に間を置く場面があり、結果的にイベントの進行を遅らせる原因となったことが、ファンには不評であった。
- (20) 第 3 回までは 40 位の発表が第 4 回は 64 位までの発表になったことにより、SKE や NMB など姉妹グループのファンが特定の代表選手に投票していたところを、下位メンバーのファンもメンバーの名前が呼ばれる可能性が出てきたため、自分のお気に入りメンバーに忠実に投票するようになった。
- (21) 第 3 回総選挙の第 1 位前田敦子 (139,892 票) と第 2 位大島優子 (122,843 票) の得票数の合計票は全体 (1,166,145 票) の 22.5% を占めていたが、第 4 回総選挙の第 1 位大島優子 (108,837 票) と第 2 位渡辺麻友 (72,574 票) の合計票は全体 (1,384,122 票) の 13.1% にしかならない。
- (22) “all those niches, when aggregated, can make up a significant market” (Chris Anderson [2008] 10 p.)
 “if you combine enough of the non-hits, you’ve actually established a market that rivals the hits.” (Chris Anderson [2008] pp. 22–23).
- (23) “the tail of available variety is far longer than we realize.” (Chris Anderson [2008] 10 p.)
 “In virtually all markets, there are far more niches goods than hits.” (Chris Anderson [2008] 53 p.)
- (24) “In statics, curves like that are called “long-tailed distributions,” because the tail of the curve is very long relative to the head. (Chris Anderson [2008] 10 p.)
- (25) 総選挙後、チーム 4 が廃止され、チーム A, K, B にメンバーが振り分けられた。また、高城亜樹 (17 位) と仲川遥香 (44 位) はインドネシアの JKT 48、宮澤佐江 (11 位) と鈴木まりや (圏外) は中国・上海の SNH 48、多田愛佳 (52 位) が HKT 48 へ移籍となった。
- (26) ももいろクローバー 5 人、東京女子流 5 人、SUPER☆GiRLS 12 人、秋元康がかつて企画したおニャン子クラブ 55 人など他のアイドルに比しても AKB 48 のメンバー人数の多さが際立つ。ファンは豊富な選択肢から自分のお気に入りのメンバーを選択することが可能である。
- (27) 「今や素人っぽいリアリティとは、親近感のある発言やプロフィールを、送り手が編集して抽出することではなく、未編集のまま消費者との距離を近づけることでこそ効率よく獲得できる。送り手の役割はむしろ、未編集のまま市場にさらされる彼女たちに最低限の枠をはめて、商品としての体裁を保つことにある」(日経エンタテインメント 2012. 5, 79 p.)
- (28) 太田省一「2011」『アイドル進化論～南沙織から初音ミク、AKB 48 まで』pp. 278–280。太田は、更に「ファンが AKB にコミットすることは、アイドルがアイドルであり続けるその〈過程〉を、ともに経験することを意味する。こうしてファンは、アイドルが成長し、人気者になっていくというストーリーの中で、ただ応援するだけというよりは、アイドル本人の希望や不安まで共有するような、パートナー的な存在になったのである」『AKB のメンバーに対して批評的なまなざしを向けるまでもなく、ただひたすら入れ込むファンの姿は、テレビが培ってきたアイドル文化、愛着と批評という二重の視線によって支えられるアイドル文化におけるファンのあり方と AKB 的なファンのあり方の相違があるだろう」とも述べている。
- (29) “The costs of reaching those niches are now falling dramatically. Thanks to a combination of forces including digital distribution, powerful search technologies, and a critical mass of broadband penetration, online markets are re-setting the economics of retail. Thus, in many markets, it is now possible to offer a massively expanded variety of products.” (Chris Anderson [2008] 53 p.)
- (30) 岡島・岡田 [2011] は、「アイドルは時代が変わるとともにそのシステムを更新し進化を続けて来た。しかし、進化したのはシステムだけではない。アイドルが活躍する場、表現する場、表現するツールなど、アイドルを取り巻く状況も時代の変化に応じて変わってきている。特にインターネットの浸透とサービスの進化にはここ数年目覚ましいものがある。ブログが当たり前になったかと思えば、2010 年にはツイッターが大流行した。アイドル本人に気軽に話し掛けることができたり、最新の情報を受け取ることができたり、ファン同士での情報共有も簡単なこのサービスは、アイドル文化と非常に親和性が高い。動画をリアルタイムで配信できるユーストリームも、今やライブアイドルにとってはなくてはならないサービスだ。アイドル戦国時代を生き抜くももいろクローバー、東京女子流、SUPER☆GiRLS などこれらを積極的に取り入れ、無料でライブの映像を配信している」と指摘する。
- (31) 劇場の収容人数が 250 名と少ないことから、人気爆発して以降は劇場公演のチケットは 100 倍近い競争率でなかなか手に入らない「プラチナチケット」となっている。また、全国で行ってきた「握手会」も、メンバーのスケジュール調整が難

しくなっている。AKB 48 が巨大プロジェクトになるにつれ、「会いに行ける」の要素はゆらぎつつある（『日経エンタテインメント2012.3』21 p.）。上位メンバーはテレビ出演や雑誌取材に追われAKB 48 劇場の公演も減らしている。テレビ出演は、2006 年にレギュラー番組 1 本の出演に限定されていたのに対し、2012 年現在ではテレビのレギュラー番組 11 本を持っている。AKB 48 劇場への出演も、初期にはほぼ毎回チーム全員が出演していたのに対し、2012 年 7 月の公演では、選抜メンバーの出演が 39 公演中 8 公演に留まり極端に減少している。

- (32) 秋元康「AKB 48 は会いに行けるアイドルとうたっているが、自己矛盾を抱えていました。劇場公演のチケットは 100 倍近い競争率でなかなか手に入らない。握手会も、何十万人規模となって、これすらもう難しい。だから第 3 段階としては、今やこの瞬間を共有できるネットや SNS の優位性を使おうと。ネットは AKB 48 の武器になると思うんです。Google+ でのメンバー同士のやりとりを見ていると、面白いですよ。あれ、何だっけ？と誰かが書いたときに、すかさずググレカス（自分で調べろの意）とか。かつてアイドルのそんなやりとりがあったらどうかと。そういうスピード感や、ggrks（ググレカスの略）の文字が飛び交っているリアリティーっていうのは、僕が作れない部分です。僕がシチュエーションを作って、それで彼女たちがガチでやるところが、AKB 48 なんです。その応酬が Google+ で見られるのが魅力ですよ。その中にはもしかしたら仲間割れもあるだろうし、それもそのまま出してかまわない」（『日経エンタテインメント2012.3』、21 p.）。
- (33) 「AKB 48 第 4 回選抜総選挙分析ライター」ブログ。
- (34) AKB 48 劇場公演 6 周年の 2011 年 12 月 8 日、「AKB 48 新戦略記者発表会」と銘打って発表した。秋元康は「ファンとどうつながっていくかが最大のテーマの中で、すべてのファンと交流できるインフラを作った」と語った（『日経エンタテインメント2012.3』21 p.）。
- (35) 「AKB 48 第 4 回選抜総選挙分析ライター」ブログ。
- (36) ミクシィはファン同士を結び付かせることに大きく寄与した。AKB 48 ファンのミクシィユーザーの多くはグループ本体や各メンバーのコミュニティに参加したが、メンバーとの交流は得られなかった。一方、Google+ はメンバー同士の関係にファン自らが参加するという新たな盛り上がりを生み出した。AKB 48 メンバーがかなり積極的に活用したため、Google+ はメンバー同士のナマのやりとりを見られるライブ感が人気となりファンの間では「ぐぐたす」と呼ばれ親しまれるようになった。AKB 48 関連の情報をまとめて把握できるア

プリ「AKB 神まとめ」は、メンバーの Google+ での動向をのがさずキャッチできる他、ブログやツイッター、フェイスブック、ニュースサイトを一気にチェックできる。また、メンバーは Google+ 内で美術部や演劇部・料理部・軽音楽部など「部活動」という企画も行っている。

- (37) 村山 [2011] は「秋元は、一方的に与えるのではなく、双方向で自由にコミュニケーションさせたいと考えた。それまでのアイドルが、完成されたパッケージで提供されていたのに対し、AKB 48 はファンとの交流を密にとり、その意見を採用して、ファンと一体となって作り上げていこうという意味であった」と指摘する（村山涼一 [2011] 「AKB 48 がヒットした 5 つの秘密」pp. 115-116）。
- (38) 宇野常寛 [2012] は、「AKB がやっているのは、単に無編集の政見放送というか個人ブログを流して、それを見て選んでくれということだ」と指摘する。（[AKB 48 白熱論争] 87 p.）。
- (39) “simply offering more variety, however, does not shift demand by itself. Consumers must be given ways to find niches that suit their particular needs and interests. A range of tools and techniques – from recommendations to rankings – are effective at doing this. These filters can drive demand down the Tail” (Chris Anderson [2008] 53 p.)。
- (40) SKE 48 は 15 人がランクインした。第 3 回は 40 位内に 6 人だったのに対し、第 4 回は同じ 40 位以内に 12 人が入賞した。東海地方では中継番組が 21.5%（ビデオリサーチ調べ、名古屋地区）と関東よりも高いテレビ視聴率を記録した。
- (41) Google+ には AKB 48 と姉妹グループ約 250 人の個人ページがあり、各メンバーがリアルタイムで日常の出来事や仕事の感想などを書き込み、それに対し、ファンや他のメンバーがコメントできる。またハングアウト機能を使って、メンバー本人と 9 人のファンがビデオチャットすることも可能である（『日経エンタテインメント2012.3』25 p.）。
- (42) 松村香織（34 位）は、第 3 回までずっと圏外だったが第 4 回では 9,030 票を獲得して 34 位にランクインしたが、ランクアップには Google+ が大きく貢献したと言われる。特徴として挙げられるのが、とにかく Google+ を積極的に利用したこと、継続利用し更新が頻繁に行われたこと、動画（ユーチューブ）が普段見られない角度のものなのでありファンにとっては面白いこと、他メディアでは露出が少ないこと、などである。たとえば、Google+ にアップした自宅のハヤシライスが各地の公式カフェでメニューとして採用されたこともあった。指原莉乃（4 位）は第 3 回で順位が急上昇したが、ブログを頻繁に更新して話題

- を振りまいたことが貢献したためであると言われ、今回の松村香織（34位）は同様にネットを上手く活用した躍進であった。
- (43) 片山陽加（48位）は、Google+に投稿した下手な絵がファンに受けたため、グループ内で結成された美術部部長に抜擢されたことで注目度が上昇した。
- (44) 石田晴香（50位）は、GoogleのテレビCMに出演しCMソング「ぐぐたすの空」をうたった16名からなる「ぐぐたす選抜」のセンターに起用され、知名度が飛躍的に向上した。
- (45) 松村香織（34位）、片山陽加（48位）、石田晴香（50位）の3名は、いずれも第3回総選挙では圏外であったが、第4回では全員ランクインした。
- (46) 宇野常寛 [2012] は、「単に毎日劇場で公演してGoogle+を更新することで女の子の生の姿をひたすら見せればいい。ダダ漏れでいいんです。あとは劇場に通うヲタたちがその感想をソーシャルメディアに吐き出すことで、勝手に盛り上がっていく。（中略）マスメディアを介さない、ソーシャルメディア前提の新しいファンとアイドルの関係を作っちゃたんです。これはかなり革命的なことで、それが成功の本質だと思うんですよ」と指摘した（[AKB 48 白熱論争] 179 p.）。
- (47) 「AKB 48 選抜総選挙公式ガイドブック 2012」11 p.
- (48) 指原莉乃（4位）は、ブログに書き込んだユニークな内容から人気に火が付き急上昇した経緯を持つ。東日本大震災から1年を迎えての書き込み、総選挙の開票前日、4位という結果を受けての書き込みなど、彼女はブログ記事の内容についてファンの支持が高い。総選挙の投票が始まると自然発生的に「チーム指原」という言葉が出て、ブログが一つの「チーム」に早変わりしてしまった。ファンの側が「一緒に盛り上げている感覚」を持ちやすいタイプのアイドルであると言える。「みんなと一緒に支えてあげよう」という応援熱をうまく引き出すタイプのアイドルである。
- (49) 「AKB 48 第4回選抜総選挙分析ライター」は、ブログで「投票数÷読者数」という単純な指標を用いて詳細に分析している。本指標が1を下回っている場合、登録はしたが投票しなかったことを示す。逆に指標が1を上回る場合、浮動票による投票であったか、1人で複数投票したかを示す。指標が1を下回ったメンバーは、大島優子（1位）0.65、指原莉乃（4位）0.83、板野友美（8位）0.54、河西智美（12位）0.84、北原里英（13位）0.65、高城亜紀（17位）0.63、佐藤亜美（21位）0.90、倉持明日香（22位）0.77、宮崎美穂（38位）0.51、藤江れいな（40位）0.84、前田亜美（42位）0.73、石田晴香（50位）0.83、松井咲子（53位）0.66、仁藤萌乃（55位）0.91、大家志津香（59位）0.60、佐藤すみれ（61位）0.65の16人である。指標が1を下回ったメンバーは、ブログ読者数まで得票数を伸ばす潜在力を有していたが、ファンの「浮気心」を抑えることができず他メンバーに投票を奪われたか、ファンが総選挙への投票をやめてしまった可能性がある。一方、指標が1を上回ったメンバーは、柏木由紀（3位）1.01、宮澤左江（11位）1.58、梅田彩佳（16位）2.44、秋元才加（20位）2.15、増田有華（26位）1.08、岩佐美咲（33位）2.35、仲谷明香（36位）2.31、中田ちさと（37位）3.21、小林香菜（41位）1.68、片山陽加（48位）1.57である。指標が1を上回る場合は、浮動票を得たか、1人で複数投票したかであるため、一過性のブームに終わるリスクがある。また、梅田彩佳（16位）2.44、秋元才加（20位）2.15、中田ちさと（37位）3.21など、1を大きく上回るメンバーの場合、一部の熱狂的ファンの献身的な投票行動（まとめ買い）に支えられている可能性があるため、ファンの裾野を広げる活動が必要である、と指摘している。
- (50) 前田敦子は卒業公演（2012年8月）後、2012年10月よりツイッターを開始した。また、宮崎美穂（38位）、佐藤すみれ（61位）は共にツイッターのフォロワー数を順調に伸ばしているが、宮崎美穂は前年の27位から38位へダウン、佐藤すみれも圏内ぎりぎりの61位で辛うじてランクインという状態であり、ツイッターは有効に働いていない。
- (51) 2012年5月26日付日本経済新聞13面。実在の人物本人のアカウントに限る。
- (52) “Once there’s massively expanded variety and the filters to sort through it, the demand curve flattens. There are still hits and niches, but the hits are relatively less popular and the niches relatively more so.” (Chris Anderson [2008] 53 p.)
- (53) 大島優子（1位）は「お祭り感覚で参加するライトファンは前田敦子と並んでメディア露出が高い大島優子に入れるのでは」と増票が予測されたが、結果は得票数を大幅に落としている。ルグラン [2012] は、第4回を辞退した前田敦子から他メンバーに流れる可能性のある票数について予測、第3回で前田敦子に投票された票について、Web PAC 2によるインターネット視聴データから、公式サイトにおける各メンバーのページの閲覧者の重なり注目し、前田敦子のページを閲覧した人が、他にどのメンバーのページを閲覧しているかに注目し分析を行っている。たとえば、前田敦子のページを閲覧した人のうち62%は板野友美のページを、59%は大島優子のページも閲覧しているが、前田敦子のページを閲覧した人は複数メンバーのページを閲覧することもあり合計が100%を超えたため、この重なりを累計し全体が100

- になるように再配分した数値を「前田票の流出割合」と捉えた。そして「前田票の 10.2%は板野友美, 9.6%は大島優子, 9.0%は小嶋陽菜に流れる」との分析結果を示した。しかし, 大島優子 (1 位) は前田票の上積みを得てプラスになるどころか, 逆に得票数を落とした。
- (54) 柏木由紀 (3 位) は「昨年, 前田敦子に投票したファンは V 奪還の快樂を知っている。ならば, 柏木由紀が大島優子を抜いて首位に立つ, その快樂を味わいたいと違いない」と増票が予測されたが, 得票数を落とした。
- (55) 「テールが伸びるとヘッドは低くなる」ことは, 他のインターネット通信販売で見られる傾向である。どんどん商品を増やしてテールを伸ばすと, ヘッドの比較的少数のヒット商品は売れなくなる。ロングテールには, 需要をテールの方へ, つまりヒットからニッチへと移行させる側面がある。
- (56) “All those niches add up. Although none sell in huge numbers, there are so many niche products that collectively they can comprise a market rivaling the hits.” (Chris Anderson [2008] 53 p.)
- (57) 「AKB 48 白熱論争」95 p.

参考文献

- [1] Bronwyn Howell [2012], “Dimensions of the Digital Divide: Perspective from New Zealand”, *International Symposium on Designing Governance for Civil Society*, pp. 127-165
- [2] Chris Anderson [2008], “*The Long tail; Why the Future of Business is selling less of More*” *Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion Books
- [3] Kenneth Maxwell [2011], “Japan Goes Gaga Over a 92-Member Girl”, *The Wall Street Journal*, December 28, 2011
- [4] Owen Bruce M. and Steven S. Wildman [1992], “*Video Economics*”, Harvard University Press, 44 p.
- [5] Piganataro, G. [1994], “Impact Information and Cultural Goods: Producers’ and Consumers’ Interia,” in A. peacock and I. Rizzo ed., *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands, 60 p.
- [6] クリス・アンダーソン「ロングテール」早川書房, 篠森ゆりこ訳, 早川書房
- [7] ドミニク・カルドン [2012] 「インターネット・デモクラシー～拡大する公共空間と代議制のゆくえ」林昌宏・林香里訳, トランスビュー, pp. 150-151
- [8] 太田省一 [2011] 「アイドル進化論～南沙織から初音ミク, AKB 48 まで」, 筑摩書房
- [9] 岡島紳士+岡田康宏 [2011] 「グループアイドル進化論 アイドル戦国時代がやってきた!」, 毎日コミュニケーションズ, pp. 174-175
- [10] 小林よしのり, 中村明夫, 宇野常寛, 濱野智史 [2012] 「AKB 48 白熱論争」, 幻冬舎
- [11] 後藤孝夫「地方債の交付税措置が一般道路整備にもたらす非効率性～各都道府県に対するヒアリング調査結果を中心に」, 公益事業学会第 55 巻 1 号, 2003 年度 10 月発行, PP. 61-67
- [12] 菅谷実・中村清 [2002] 「映像コンテンツ産業論」, 丸善, pp. 269-278
- [13] 田中秀臣 [2010] 「AKB 48 の経済学」, 朝日新聞出版
- [14] 林香里 [2012] 「ネット社会はどこまで民主的か」(ドミニク・カルドン [2012] 「インターネット・デモクラシー～拡大する公共空間と代議制のゆくえ」巻末言)
- [15] 村山涼一 [2011] 「AKB 48 がヒットした 5 つの秘密」, 角川書店
- [16] AKB 48 スペシャルムック AKB 48 選抜総選挙 2012, 集英社
- [17] AKB 48 選抜総選挙公式ガイドブック 2012, 講談社
- [18] 週刊東洋経済 2012 年 6 月 23 日号, 120 p.
- [19] 日経エンタテインメント 2012. 3
- [20] 日経エンタテインメント 2012. 5
- [21] 日経エンタテインメント 2012. 8
- [22] 日経エンタテインメント 2013. 1
- [23] 日本経済新聞 (2012 年 11 月 6 日)
- [24] AKB 48 第 4 回選抜総選挙分析ライター・ブログ <http://blog.goo.ne.jp/tedpapa/e/2d7dbbad6e94416f1936e818eae2a7ce>
- [25] ルグラン社プレスリリース <http://www.legrand.jp/content/view/364/175/>
- [26] <http://media.marsdesign.co.jp/promotion/akb48-senkyo-google-plus.html>

謝辞

本稿の作成に際して, 植田ゼミ第 4 期生の母袋直哉君の協力を得た。この場を借りてお礼申し上げたい。但し, 本稿に関する誤りは筆者に帰属している。

【補足資料】

表 6 第 4 回 AKB 48 選抜総選挙 ランキング定義

1	1～16 位	選抜	27 th シングル選抜メンバー。AKB 48 の 27 th シングルの表題曲を歌うことができる
2	17～32 位	アンダーガールズ	17 位をセンターポジションとしてカップリング曲を歌う
3	33～48 位	ネクストガールズ	33 位のメンバーをトップに据えて設立されるグループ。最新シングルのカップリング曲の 1 つを歌う
4	49～64 位	フューチャーガールズ	第 3 回まで発表されることがなかった順位だけで構成。次代を担うメンバーと位置づけされる

表 7 第 4 回 AKB 48 選抜総選挙 ランキング結果

		AKB 48	SKE 48	NMB 48	HKT 48
1	議席占有率	67.2% (64 人中 15 人)	23.4% (64 人中 15 人)	7.8% (64 人中 5 人)	1.6% (64 人中 1 人)
2	当選率	48.9% (88 人中 43 人)	23.4% (64 人中 15 人)	7.8% (64 人中 5 人)	4.8% (21 人中 1 人)
3	選抜 (1～16 位)	14 人	2 人	0 人	0 人
4	アンダーガールズ (17～32 位)	6 人	8 人	2 人	0 人
5	ネクストガールズ (33～48 位)	11 人	2 人	2 人	1 人
6	フューチャーガールズ (49～64 位)	12 人	3 人	1 人	0 人
7	初ランクイン	8 人	8 人	4 人	1 人
8	平均年齢 (総選挙時点)	19.6 歳	19.1 歳	18.6 歳	14.0 歳

表 8 第 4 回選抜総選挙「得票数」「ユーチューブ」「Google+」「過去の順位」

順位	氏名	チーム	得票数	ユーチューブ 再生数	Google+ ユーザー数	過去の順位		
						第 1 回	第 2 回	第 3 回
1	大島 優子	K	108,837	226,998	221,653	2	1	2
2	渡辺 麻友	B	72,574	140,487	108,228	4	5	5
3	柏木 由紀	B	71,076	128,498	212,349	9	8	3
4	指原 莉乃	A	67,339	179,637	204,791	27	19	9
5	篠田麻里子	A	67,017	132,933	213,373	3	3	4
6	高橋みなみ	A	65,480	149,087	166,300	5	6	7
7	小嶋 陽菜	A	54,483	126,101	199,474	6	7	6
8	板野 友美	K	50,483	136,663	169,626	7	4	8
9	松井珠理奈	S/K	45,747	100,423	122,412	19	10	14
10	松井 玲奈	S	42,030	108,973	187,314	29	11	10
11	宮澤 佐江	A	40,261	83,909	152,086	14	9	11
12	河西 智美	B	27,005	58,723	104,329	10	12	16
13	北原 里英	B	26,531	61,794	135,048	13	16	13
14	峯岸みなみ	K	26,038	78,735	129,324	16	14	15
15	横山 由依	K	25,541	93,974	148,158	不	—	19
16	梅田 彩佳	K	24,522	59,177	97,252	—	32	22
17	高城 亜樹	A	23,083	64,223	172,187	23	13	12
18	山本 彩	N	23,020	84,528	115,068	—	—	28
19	渡辺美優紀	N/B	19,159	86,036	94,756	—	—	—
20	秋元 才加	K	19,121	118,198	98,554	12	17	17
21	佐藤亜美菜	B	17,009	53,960	99,784	8	18	18
22	倉持明日香	A	14,852	43,324	118,901	21	23	21
23	島崎 遥香	4	14,633	77,441	82,029	—	28	—
24	高柳 明音	K II	14,111	51,884	93,347	—	35	23
25	秦 佐和子	K II	13,920	35,217	71,828	—	—	33
26	増田 有華	B	13,166	64,893	101,484	25	25	20
27	大矢 真那	S	12,142	60,264	57,109	—	24	30
28	矢神 久美	S	11,712	50,644	61,812	—	38	—
29	須田亜香里	S	11,323	43,423	63,426	—	—	36
30	古川 愛李	K II	11,179	39,526	62,075	—	—	—
31	木崎ゆりあ	S	10,554	44,988	56,672	—	—	—
32	小木曾汐莉	K II	9,596	39,406	72,456	—	—	—

33	岩佐 美咲	A	9,297	117,820	60,801	—	—	—
34	松村 香織	研	9,030	22,139	54,666	—	—	—
35	向田 茉夏	K II	8,552	29,446	48,923	—	—	—
36	仲谷 明香	A	8,505	30,099	68,288	—	—	—
37	中田ちさと	A	8,315	21,601	61,864	—	—	—
38	宮崎 美穂	B	8,173	42,698	80,678	18	21	27
39	永尾まりや	4	7,809	25,542	57,578	—	—	—
40	藤江れいな	K	7,782	34,440	67,139	—	33	40
41	小林 香菜	B	7,195	26,940	67,815	—	—	—
42	前田 亜美	A	7,168	34,515	54,972	—	—	37
43	福本 愛菜	N	6,912	31,408	50,891	—	—	—
44	仲川 遥香	A	6,890	41,373	93,731	—	20	24
45	田野 優花	4	6,694	17,641	32,199	—	—	—
46	山田 菜々	N	6,683	60,487	66,247	—	—	—
47	宮脇 咲良	H	6,635	10,298	22,929	—	—	—
48	片山 陽加	A	6,602	81,614	84,251	28	37	—
49	武藤 十夢	研	6,428	8,319	29,253	—	—	—
50	石田 晴香	B	6,333	83,872	95,354	—	27	—
51	菊池あやか	K	6,185	36,650	88,157	—	—	—
52	多田 愛佳	A	6,140	45,184	63,549	20	22	25
53	松井 咲子	K	6,058	32,207	112,261	—	—	38
54	山内 鈴蘭	4	6,027	41,671	66,158	—	36	—
55	仁藤 萌乃	K	6,025	33,260	76,440	—	29	31
56	木本 花音	E	5,982	27,721	52,989	—	—	—
57	大場 美奈	4	5,969	40,561	82,741	—	—	35
58	市川 美織	4	5,963	53,770	57,969	—	—	39
59	大家志津香	A	5,933	48,865	96,603	—	—	29
60	小笠原茉由	N	5,919	75,564	34,625	—	—	—
61	佐藤すみれ	B	5,706	30,757	80,202	—	31	34
62	矢方 美紀	K II	5,606	16,428	43,424	—	—	—
63	中西 優香	S	5,592	19,949	52,144	—	—	—
64	小森 美果	B	5,398	34,065	62,909	—	30	32

※チームは総選挙時点の所属。研は研究生

※「ユーチューブ（政見放送）サイト再生回数（検索数）」は、総選挙投票開始前の2011年5月19日時点においてカウントされたものである。

※「Google+登録ユーザー数」は、総選挙投票開始前の2011年5月19日時点においてカウントされたものである。

※過去順位は左から、2009年、2010年、2011年。—は不参加か圏外。

※上記メンバーから、2012年11月に増田有華（26位）、12月に河西智美（12位）、2013年1月に板野友美（8位）、2月に仁藤萌乃（55位）が脱退することを発表した。

表9 ブログ読者数

順位	氏名	チーム	ブログ読者数
1	大島 優子	A	166,703
3	柏木 由紀	B	70,195
4	指原 莉乃	A	81,517
8	板野 友美	K	93,556
11	宮澤 佐江	A	25,433
12	河西 智美	B	32,152
13	北原 里英	B	41,009
16	梅田 彩佳	K	10,061
17	高城 亜樹	A	36,362
20	秋元 才加	K	8,904
21	佐藤亜美菜	B	18,913
22	倉持明日香	A	19,253
26	増田 有華	B	12,247
33	岩佐 美咲	A	3,958
36	仲谷 明香	A	3,675
37	中田ちさと	A	2,589
38	宮崎 美穂	B	15,984
40	藤江れいな	K	9,223
41	小林 香菜	B	4,291
42	前田 亜美	A	9,837
48	片山 陽加	A	4,213
50	石田 晴香	B	7,620
53	松井 咲子	K	9,123
55	仁藤 萌乃	K	6,624
59	大家志津香	A	9,842
61	佐藤すみれ	B	8,750

※ブログ読者数は2011年6月22日時点

※ブログ読者数が掲載されているメンバーのブログに限る