

Research Paper Series

No. 40

推し消費の考察
AKB48 と TOKIO

水越 康介†

2022年10月

押し消費の考察
AKB48 と TOKIO

水越康介
東京都立大学

1. 応援消費から押し消費へ	1
2. 押し活と押し消費	2
2019 年からの言葉	2
押し活のススメ	4
中国での加熱	5
日本での押し活	6
押し活や押し消費の特徴	6
3. AKB 商法	7
AKB 商法の登場	7
商法への批判	8
ポトラッチ	10
4. TOKIO	11
TOKIO と DASH 村	11
被災地を応援すること	12
被災地を応援するアイドルを応援すること	13
株式会社 TOKIO	15
被災地を応援すること、アイドルを応援すること	15
5. 押し消費から応援消費へ	16

1. 応援消費から押し消費へ

2011 年の東日本大震災以降に広まった言葉の一つに、応援消費がある（渡辺, 2014; Stanislawski, Ohira, & Sonobe, 2015）。当初は被災地支援の言葉として広がり、2020 年からの

コロナ禍でも再び注目された(Mizukoshi & Hidaka, 2020; 水越, 2022a)。応援消費は、2020年の日経 MJ ヒット商品番付では東の大関に選ばれるなど、今度は東北に限らず、日本全国において応援消費が求められることになった。

変わったのはその対象地域だけではない。今では、消費を通じて応援できるのならば、対象は何でも良い。2020年12月5日の朝日新聞では、「応援消費したことがありますか?」と題してアンケート調査の結果が紹介されている。この冒頭では、応援消費は次のように説明されている。

「今年は新型コロナウイルスの流行で打撃を受けた生産者や店、アーティストらを消費で支援する動きが盛り上がりました。人や企業を応援するためにその商品やサービスを購入する、応援消費。」

特にアーティストらへの支援では、アイドルへの支援はもちろん、好きなアニメのキャラクターへの支援も含まれる。被災地支援が倫理性を伴った応援消費であったとすれば、好きなアニメのキャラクターなどへの支援は、倫理性を伴わない応援消費であるといえる。

後者の応援消費は、近年では推し活や推し消費という言葉で表現されるようになっている。本稿では、この推し活や推し消費を考察する。推し活や推し消費は、一見すると被災地支援との応援消費とは異なっているようにも見えるが、支援や応援という点では近い。さらに、意外にも、倫理性という点についても重要な論点を有しているように思われる。2021年12月31日までの新聞記事を中心に確認していくことにする。

2.推し活と推し消費

2019年からの言葉

推し活も推し消費も意味としては変わらないが、新聞紙面上でよく使われるのは推し活の方である。推し活とは、「好みのアイドルやアニメのキャラクターなどを熱狂的に応援する活動」を指し、応援対象を「推し」と呼ぶ。AKB 48の飛躍で、10年くらい前から広がったという。応援したいアイドルをSNSで発信し、認知度を高めることも活動の一つとされる(『読売新聞』2021年10月27日)。2021年には、推し活は流行語大賞にノミネートされてもいる(『朝日新

聞』2021年11月5日)。

上記の記事がいうように、もしこの言葉が10年くらい前から広がってきたのだとすれば、2011年ごろから用いられるようになってきたということになる。すなわち、2011年の東日本大震災以降広まった応援消費という言葉と同じ時期だということになる。

とはいえ、新聞記事への登場という点でみると、推し活や推し消費はいずれも新しい言葉である。「推し活」は、2019年2月1日の日経MJに登場する。音楽の消費形態がストリーミングに変わりつつある中でも好調なタワーレコードの渋谷店のリニューアルが紹介され、三つのキーワード、体験、聖地化、そして「推し活(好きな対象を応援する活動)」が挙げられている。ジャニーズ系や女性アイドルなど熱狂的なファンが多いジャンルについて、CDやDVDに加え、コンサート通いや遠征に便利なグッズなどを自社開発したという。これら三つに共通するのは「応援」というテーマであるとされており、応援消費との関連も連想される。

「推し消費」という言葉は、推し活よりもさらに新しく、また新聞紙面上ではほとんど登場しない。初出は、2020年1月10日でありこちらも日経MJである。推し活と似た話題だが、多様な趣味を肯定する消費行動として、「沼消費」「推し消費」が並んで紹介されている。推しに多くのお金を使うことを沼にハマるといふ。記事では、カジュアルホテルを運営するサンザが紹介され、2018年からオタクの推し活を支援する「推し会プラン」を始めたといふ。24時間使える「推し会合宿プラン」、推しの誕生を祝う「誕生祭」、それからコスプレが思う存分楽しめるプランも設定し、1年半で利用者は3万2328人となった。違った沼を持つ人の交流イベントも大好評であった。

「推し消費」については、2021年1月4日の日経MJにもう一件記事が掲載されている。2020年、2021年で一件ずつだけであり、これですべてである。この記事では、若い世代がお金をかけるに値するものとして、他人を応援する行為、推し活動があるとされる。その究極は、ファンが推しに広告を出す「センイル広告」であるといふ。これは韓国発の活動であり、センイル、すなわち誕生日をファンが当事者不在で勝手に祝う活動に端を発する。応援広告はファンによる自主的な活動だが、必要な写真などを応援用素材として提供する事務所もある。推しとなる芸能人の顔やイラストを全面に施した誕生日ケーキの写真SNSにアップすることもまた、推し活である。

2020年9月12日の朝日新聞は、福岡タワーを好きな色にライトアップできるサービスを紹

介する。10分3万円で始めたところ、30件を超える応募があったという。このうち、10件ほどが、ゲームや漫画のキャラクターの誕生日を祝い、キャラにちなんだ色の点灯を希望する推し活だった。ツイッターにも投稿されて話題となった。担当者の声として、「アイドルの新曲発売やツアーの時に依頼がくるかもとは思ったが、キャラクターの誕生日とは想像もしていなかった」。

2020年には、推しに関する小説「推し、燃ゆ」も人気となり、推し活に生きる主人公の生き様が注目された（『朝日新聞』2020年10月17日）。この主人公にとって、推し活は生活の中心で絶対であり、それが自身の「背骨」ですらある。その内容は、「依存とも逃避とも恋愛とも違う、強いて言えば祈りだ」とまとめられている。「推し、燃ゆ」については、別途考察する（水越, 2022b）

推し活のススメ

読売新聞では、2021年4月28日から4回に渡り、推し活のススメとして社会学、行動学、経済学、そして当事者からの視点で記事をまとめている。初回となる社会学では、熱狂的応援が自己表現になるとされる。先にもみたように、この言葉が注目され始めたのは約10年前、AKB 48の飛躍で2010年ごろから知られるようになったという。電通の猿渡輝也の言葉として、「従来のファンよりも積極的に推しを広報し、有名にしようとすることに特徴がある」。「推しが注目されることで自分たちも世間から承認された気になるのでは」と考えられている。

続く行動学は、自分を変える、人生を変えると題されている。「人を前向きにさせ、生活に潤いをもたらすパワーがあるのが推し活」である。ある人は、推し活で人生が変わり、友人も増え、例えば推しのユーチューバーをみるうちに動画編集をやりたくなって専門学校に通い、転職もできたという。さらに推し活をする人の行動のベースには「徳を積む」という考え方があるともされる。寄付をしたり、電車で席を譲ることで善行を積むと、コンサートでいい席が当たることや、推しにふさわしい人間になれるという。

3つ目の記事は経済学であり、応援の気持ちが消費を後押しする。CDや関連グッズに限らず、例えば、推しをイメージしてつくった香水などさまざまなキャラクター商品が出てきている。若者市場調査機関「シブヤ109ラボ」による15-24歳の女性230人を対象とした調査では、推し活に使う年間費用は15万円以上と答えた人が最も多かった。「推し活費」や「推し貯

金」といった表現もみられる。調査機関所長の長田麻衣は、これらを応援消費とも表現する。Z世代は幼少期からアイドルが身近であり、東日本大震災を経て寄付やクラウドファンディングが当たり前になり、誰かを応援することへの出費に違和感がないとしている。

最後の4つ目の記事は、実践者に聞くとして、ジャニーズWESTの中間淳太へのインタビューとなっている。自身もアイドルとして活動しながら、ディズニー推しなのだという。推しキャラはロボの「イーヨー」であり、自分のスタイルを貫いているところが格好良くて応援したくなる。おかげで、テレビ番組のディズニー特集に関わることもあり、ファンの頭の中に一番近い考えを持つことにもつながっている。自身のファンにとって、人生が変わるきっかけでありたいと思っているとされる。

中国での加熱

推し活は中国でも加熱し、社会問題にさえなっているようである。2021年7月から9月にかけて3つの記事が続く。まず、中国には、アイドルの人気を競うランキングサイトがある。そこで自らが応援するアイドルを上位にするため、金銭で雇った人にアカウントへの訪問や投稿を行わせたり、ライバルを中傷するデマをながす行為が横行し、俳優側から名誉毀損で訴えられるケースも相次いでいる（『朝日新聞』2021年7月20日）。これに対し、国家インターネット情報弁公会は、さわやかキャンペーンとして、悪質なアカウントの閉鎖や、金銭でファンを組織化したアカウントの所有者、中傷を放置するサイトの運営者らを処罰するという。

8月30日の毎日新聞によれば、中国当局は、スターの人気ランキングを廃止させるとともに、芸能人らにウェブでお金を送る「投げ銭」システムを未成年が行うことを禁止した。「飯圈」と呼ばれるファンコミュニティの混乱を取り締まる。

こうした中国当局の取り締まりは、習近平政権の体制引き締めの一環である（『産経新聞』2021年9月8日）。「低俗」なテレビ番組やインターネット動画を排除する方針を表明し、ファンのグッズ購入をあおる行為やアイドル育成番組の放送を禁止したという。ネット上で芸能人のファン同士がつながって集団となることで、共産党統治を揺るがすような勢いを持つ可能性をあらかじめつぶすとともに、「共同富裕」として高収入の象徴である芸能人を狙い撃ちしているともされている。

中国当局の本当の目的はわからない。とはいえ、推し活がそれだけ社会問題となっていると

いうことは間違いないのだろう。

日本での推し活

一方の日本では、新聞紙面上では推し活や推し消費は社会問題としては位置づけられていない。2021年9月24日の日経MJでは再び渋谷の街が取り上げられ、推し活の場となりつつあるという。タワーレコードの4階にある「推し活ボード」には、8月にテレビデビューしたボーイズグループ「BE:FIRST」への数百を超える応援メッセージが書かれている。店長によれば、SNSを通じて知り合った同じ推し活のファンと店舗で初対面する例も少なくない。ギャルファッションの聖地として名をはせた商業施設「SHIBUYA109」もまた、現在は推し活の場になっている。アイドルやアニメ関連の期間限定店を相次ぎ誘致している。

インスタグラムでは「#推しのいる生活」付きの投稿が急増している(『日経産業新聞』2021年10月12日、『日経MJ』2021年10月20日)。その背景にあるのは、コロナ禍による活動自粛だという。ライブの中止や規模縮小が相次ぐ中で、ホテルの一室などにファンが集まって映像を見ながら友人と応援ができるというわけである(『読売新聞』2021年10月27日)。

長久寺という寺はクラウドファンディングを実施し、支援者の推しへの思いを後押しするため、グッズに魂を入れる祈願をして送り届ける(『読売新聞』2021年11月5日)。以前京都市の寺で広報担当だった際、人気ゲームとのコラボグッズを作った経験も生きている。趣味や推しでつながる新しいSNSとして、TieUpsがはじめたWeClipというサービスも紹介されている(『日経MJ』2021年12月1日)。最後にどちらかという応援消費ともよべそうな話題として、武蔵野市の地元産の唐辛子を「推す」取り組みが熱を帯びているともされる(『朝日新聞』2021年12月28日)。

推し活や推し消費の特徴

新聞記事をみていくだけでも、推し活や推し消費について幾つかの発見がある。ファンによる応援行動や消費行動は以前からもみられたが、推し活や推し消費という場合には、もう少し積極的な行動が含意されている。アイドルやアーティスト、あるいはアニメが発信する情報コンテンツを受容し消費するというだけでなく、これらの行動を受動的ではなく能動的なものとなし、積極的に彼らのためになろうとすることが意識されている。それは自己表現でもあ

り、承認でもあるだろう。先の記事にもあったように、自己変革という側面もあるのかもしれない。

一方で、中国での話題をみる限り、推し活や推し消費は社会問題ともなりうる。ファンによる過剰な行動は、ファン同士の争いにもつながるとともに、おそらく本人にとってもさまざまな問題を引き起こすだろう。それでも推し活や推し消費が祈りであることができるのかどうか、もう少し考察する必要がある。

2つの話題をさらにみていこう。一つは、日本における推し活や推し消費のはじまりとされたAKB 48である。特にキーワードとして、「AKB 商法」について確認する。この言葉は、推し活や推し消費としての側面を持つとともに、その過剰さからしばしば日本でも問題視されてきた。もう一つはTOKIOである。TOKIOはアイドルグループであるとともに、応援消費とも相まって、推し活や推し消費と応援消費を結び付ける接点に位置している。彼らの評価や行動は、推し活や推し消費が従来のファン行動にとどまらないことを示すとともに、推し活や推し消費が破壊的で社会問題化することなく、応援消費としての意義を保つ可能性をみせている。

3.AKB 商法

AKB 商法の登場

先にみたように、推し活や推し消費はAKB48の発展とともに広まったとされる。時期的には2010年ごろと考えられているが、AKB48は2005年に秋葉原のAKB48劇場で初講演を行い、その後2006年に「桜の花びらたち」でインディーズデビューした。2008年ごろから本格的に「会いに行けるアイドル」として人気となっていく。

AKB48が人気になっていく中、AKB 商法という言葉は、2000年代後半、すでにネットを中心に使われ始めたとされる（さわやか, 2013）。確認できる最初の使用は、2007年11月15日の2ちゃんねるにおいてであるという。当時、AKB 48が書籍を発売し、「メンバーが本に落書きしちゃいます会」というイベントを行っていた。この際、会場でその本を購入すると、その都度、その日に来ていたメンバーの誰かが本に落書きをしてくれた。うまく購入を繰り返せば、目当てのメンバーと何度でも会うことができる。これを指して、AKB 商法という言葉が使われた。

AKB 商法は、その後 AKB48 の CD の大量販売方法として積極的に用いられるようになっていく。よく知られているのは、AKB 総選挙や握手会であろう。総選挙では、CD に投票券がついており、ファンはたくさんの CD を購入することで、応援するアイドルに大量の投票を行うことができた。新聞記事の初出となる 2010 年 6 月 16 日の日経 MJ では、「AKB 商法なる言葉」として紹介され、総選挙が紹介されている。この総選挙は広く日本中で話題となり、後の第 4 回選抜総選挙では、朝日新聞の会員サービスアスパラクラブのうち約 35% が関心ありと答えたという(『朝日新聞』2012 年 6 月 2 日)。同様に、握手会では、CD に握手会参加券が封入されていた。ファンの大量買いを狙うこの手法が、総じて AKB 商法としてよばれる。

この背景には、CD の売り上げチャートを作ることが実際の売り上げはもちろん、アイドルの人気を作り出すという仕組みがあった(さわか、2013)。AKB 商法を通じて、熱狂的なファンが初動となる売り上げチャートを作り出す。この売り上げチャートをメディアが拡散し一般の人々も見たり聴いたりすることによって、AKB48 はいよいよ人気になっていくというわけである。2011 年 5 月 10 日の朝日新聞でも、この方法が解説されている。「AKB 商法の最大の特徴は、CD 購入でメンバーと握手できるといった「特典」。握手券を当てに CD を大量買い→ヒットチャートで順位を押し上げ→メディアに露出→さらに人気加熱、という“インフレスパイラル”」である。

AKB 商法は広く一般化し、エンタメ業界で存在感を増していく(『産経新聞』2012 年 1 月 29 日)。ジャニーズ事務所も握手会を開催し、アニメ映画「けいおん!」も 3 回視聴すると作品のフィルムがもらえる。さらに、AKB が姉妹グループや海外進出も果たしたことで、国や企業をも巻き込んだビジネスモデルとしても注目が集まっている(『産経新聞』2012 年 6 月 5 日)。生産者と読者(都会の消費者)を結ぶ AKB 商法の農漁村版も生まれていく(『朝日新聞』2016 年 10 月 2 日)。

商法への批判

一般的に、AKB 商法という言葉はネガティブな意味合いを有している(さわか、2013)。それは批判の対象であり、本来なら不要な CD をファンが何枚も買わされているということや、あるいはそのために AKB48 のメンバーがよいように使われているということ、さらにこ

うした売り方の仕組みそのものが音楽業界において潜在的に存在していることが問題とされてきた。

2010年12月5日、18日の朝日新聞では、AKBについていけない僕として高校生の投稿が繰り返し紹介されている。「私は、同じ商品に複数パターンのオマケをつけるなどといったAKB商法といわれる販売方法が気に入らない」というわけである。こうした現象は以前からあったように思われるが、自民党政調会長の石破茂によれば、AKB48は仕組まれたものであり、かつてのキャンディーズはみんなで支え合ったのだという(『朝日新聞』2011年6月22日)。

ちなみに同じ記事の中で、ミュージシャンの碓ポルシェは、むしろこのことを「「熱狂の商品化」を自覚的にビジネスにしたのがAKB48」であると紹介している。新しいビジネスとして評価する視点は、慶應大学の岸博幸にもみられる(『朝日新聞』2011年10月18日)。AKB商法は、既存の音楽ビジネスを再定義した点で、非常に革新的で、賢い戦略であるという。そして、もっと進化した形をみせてほしいとしている。

名古屋市の男性会社員(40)は、「正直、あおられているな、とは思いますが」と言いながら、10票投じた後、集計の途中経過をみてさらにCD10枚を買い足した(『朝日新聞』2012年6月12日)。ファンは単なる消費者ではなく、コミュニティの構成員であるともされている。

2014年5月17日の朝日新聞では、握手会にノコギリを持った男が現れ、メンバーが切りつけられたことが報じられている。アイドルは昔ながらの「箱入り」に戻るのだろうかとある。2016年5月には芸能活動をしていた女子学生がストーカーに刺され、2017年6月にはアイドルグループ「欅坂46」の握手会でファンによる発煙筒点火事件があった(『産経新聞』2017年11月4日)。

合わせて、2017年の記事では仮名の男性の活動が紹介されており、須藤というメンバーを応援するため、収入はもちろん貯金も取り崩したことが紹介されている。さらに総選挙ではボーナス280万円の大半を費やし、合計2666票を投じた。別のファンもまた、一千万円が10分の1に減るまで同じメンバーに費やしたが、そのメンバーは突然結婚宣言をし、引退した。それでも2人とも恨みや後悔はなく、むしろ感謝を抱くとしている。なぜならば、「ただ生きているだけだった僕の人生が、アイドルオタによって百八十度変わったから」である。

2015年12月13日の日経MJでは、デビュー10周年を迎えたAKB48が取り上げられている。AKBは、「縮小する音楽市場で売り上げを伸ばし続け、「アイドル」に変革をもたらした」。一方で、「国民的アイドル」なのに毀誉褒貶にさらされ続けた10年だったという。もちろんその理由はAKB商法にある。総選挙イベントをめぐっては、ファンの競争心をあおるAKB商法だという批判がなお根強い(『朝日新聞』2016年6月20日)。

2019年には、10年にわたって続いた「総選挙」も今年は実施されないことが決まった(『産経新聞』2019年3月26日)。背景にあるのは、アイドルグループのメンバーが自宅でファンの男らに暴行された事件である。過去にも同様の事件があったとされ、会いに行けるアイドルをうたうAKB商法の限界でもあるとされる(『産経新聞』2019年5月21日)。

AKB商法は、中国の推し活や推し消費にみるように社会問題としての側面を有している。だが、日本では行政によってなにかしらの規制が行われたわけではない。一つのブームとなり、一般化し、コロナ禍となる前に、AKB48の人気とともに徐々に鎮静化していったのだろう。

ポトラッチ

AKB商法は、その特徴として競争的である。この傾向は、推し活や推し消費が一方で沼消費と呼ばれることにも対応するかもしれない。AKB商法が競争的であるとは、第一に、総選挙が端的であるように、誰かを勝たせるための行動である。そして第二に、その誰かを勝たせる上で、誰よりも自分がその勝利に貢献したいと思わせる。

少なくとも、AKB商法には応援消費の倫理的な性格は感じられない。AKB商法と応援消費という言葉が結び付けられる機会は、新聞紙面上では、2011年7月26日の日本経済新聞「ビジネスリーダー AKB総選挙を超える応援消費の極意」に一件だけみられる。その内容は、AKB総選挙が応援消費だということを主題としているわけではない。主題は、日清食品が行った歴代カップヌードル復活総選挙である。投票者が180万人を突破し、AKB総選挙を超えたという。この記事からは、そのころ、AKB総選挙の存在が広く人々に認知されていたこと、さらには、AKBも日清食品も含めて、こうした人気投票が応援消費と呼びうるものであると考えられたことがわかる。

人気投票に代表されるような行動は、贈与という点ではポトラッチ的であるということがで

きる。ポトラッチとは、競争的な贈与行動であり、自らの私財を投げ打つような行動を伴い、その破壊性を持って贈与をめぐる競合はもちろん、受け取る相手にさえ打ち勝とうとする。

須藤に大金を投じた二人の事例もまた、典型的なポトラッチであるように見える。AKB 商法であるのならば、経済的な交換が成立し、対価が与えられるであろう。しかしながら、もはや対価は何もない。そのような交換関係はすでに破綻しており、二人にはもはやなにも残されない。満足感だけは確かに残されるかもしれないが、その感覚こそポトラッチであり、破壊的で究極的な贈与を目指す行動である。「理想としては、ポトラッチを与えて、その返礼をされないことである (Mauss1968、邦訳 311 頁)。」

ポトラッチは、神に対する無限の奉仕につながっている。神は、人々に無限に贈与するがゆえに、人はその無限に対して返礼の義務を負う。人は、神に対して身を滅ぼすまで返礼せねばならないのである。AKB48 は、新聞紙面上はもちろん、さまざまな場面で神に例えられるようなこともあった。例えば、総選挙で用いられてきた神 7 (メンバーの投票数上位 7 人のこと) といった表現もまた、示唆的であるかもしれない。推し活や推し消費にもみられた祈りや徳を積むといった表現も合わせ、ここには宗教的な側面もある。いずれも経済的な交換を打ち破り、純粋な贈与を取り戻そうとする行動である。

4.TOKIO

TOKIO と DASH 村

TOKIO(トキオ)は、1989 年ごろから活動を始め、1994 年に CD デビューしたジャニーズ事務所の一グループである。当時人気が出始めていた SMAP に続くアイドルグループとして期待され、デビュー曲「LOVE YOU ONLY」は 52 万枚を売り上げた。メンバーは、長らく、城島茂、国分太一、松岡昌宏、長瀬智也、山口達也の 5 人であった。2018 年には山口達也、2021 年には長瀬智也が脱退し、2021 年からは 3 人の活動となった。また、そのさいに城島茂を取締役社長とする株式会社 TOKIO (代表取締役社長は藤島ジュリー景子) を設立した。

TOKIO や株式会社 TOKIO を語る上で重要になるのは、1995 年より放映が始まった『ザ!鉄腕!DASH!!』である。元々は深夜番組として始まり、TOKIO が体を張ってさまざまなことに挑戦するバラエティーとして人気を博した(『スポーツ報知』1998 年 3 月 25 日)。同番組の中で、彼らはアイドルでありながらも農業や漁業にも従事し、徐々にその取り組みを本格化させるこ

とで他のアイドルグループとは異なった評価を得るようになる。音楽という点では、先のデビューシングルが販売枚数としては最大であり、それを超えるヒットには恵まれていない(年代流行、ホームページ)。

同番組内の一企画として2000年より始まった「DASH!村」では、日本地図にDASHの文字を載せることを目的として村づくりが行われた。当初、その場所については非公開とされていたが、東日本大震災をきっかけとして、その場所が被災地であり計画的避難区域に指定された福島県双葉郡浪江町であることが公表された。以降、DASH!村は福島 DASH!村として名前を変え、2021年には震災後10年として24時間テレビの撮影が許可されるなど話題となった。

被災地を応援すること

震災後、2011年8月には、同番組においてヒマワリを使った土の浄化実験が紹介され、TOKIOのメンバーも参加した(『朝日新聞』2011年8月26日)。彼らは、震災の4カ月後から6回にわたり、防護服を着て村に入ったという(『朝日新聞』2013年1月1日)。また、チェルノブイリにもメンバーが赴き、取材を行なっている(『朝日新聞』2012年3月3日)。

震災当日も、TOKIOはDASH村で撮影を行なっていた(『読売新聞』2011年6月22日、『毎日新聞』2016年3月14日)。一部の撮影スタッフは休憩中で、茅葺の母屋で昼食を食べていたという。母屋は倒壊しなかったものの、激しい揺れを経験した。

DASH村で震災を体験し、またその場所を公開したことによって、TOKIOと福島県の結び付きは強まっていく。ジャニーズ事務所のタレントがコンサートなどで集めた義援金の一部7億2000万円も、TOKIOのメンバーから当時の福島県知事に渡されている(『読売新聞』2012年3月26日)

2012年からは、「おいしいふくしま、できました」として、福島県内の主要な農産物を紹介するテレビやJR東の列車内のCMに起用されることになった(『朝日新聞』2012年8月29日)。この背景には、当時福島県産の農作物に対して放射能の影響を危惧する声があり、出荷や価格に影響が出ていたことが挙げられる。また、当時は買って支援という気持ちが風化してきたころでもあった(『読売新聞』2012年10月2日)。

2011年に話題となった応援消費は、その後1年もせずに新聞紙面上では登場数が減っていく。応援消費はそのままでは根付かず、むしろ日常の活動が求められるようになっていった。

TOKIO は、このころ、福島を支援し応援する存在として存在感を増していったのである。

福島県産の農作物の PR 活動はその後も継続され、2013 年には CM によって人々の意識変容がみられたことや(『朝日新聞』2014 年 1 月 31 日)、2015 年には TOKIO の出演料は 0 円であるとも紹介されている(『朝日新聞』2015 年 8 月 6 日、8 月 7 日)。2017 年の記事では、引き続き県産農作物が風評被害にあっているとされ、TOKIO による支援が期待されている(『読売新聞』2017 年 7 月 23 日)。

こうして、福島県は 2021 年までに 30 数億円の予算を使い、TOKIO を使った計 45 本のテレビ CM が制作された(『朝日新聞』2021 年 5 月 8 日)。テレビ番組の活動は、やがてその枠を超え、TOKIO による被災地支援へと展開していったわけである。「TOKIO が体当たりでロケに挑むのが魅力の番組。人気企画の「DASH 村」では、福島県内の使われていない土地を借りて、メンバーが村を手作り。番組での取り組みが認められ、東日本大震災後には同県の農作物の PR を担うまでになった(『朝日新聞』2018 年 5 月 25 日)。」

被災地を応援するアイドルを応援すること

2018 年、メンバーの一人が不祥事を起こし書類送検され、その後脱退することとなった(『朝日新聞』2018 年 4 月 26 日)。テレビ局は当該メンバーの放送・出演を見合わせるとともに、TOKIO 全体の取り扱いについても検討を迫られた。東日本大震災後、CM やポスターに TOKIO を起用してきた福島県の内堀雅雄知事は直ちに反応し、「非常に驚いている。報道されている内容が事実であれば大変残念である」というコメントを発表している。あわせて、起用を続けるかどうかについては検討中とした。

4月27日には、福島県は県庁など県の施設から関連するポスターなどを撤去した(『朝日新聞』2018年4月27日)。農産物流通課によれば、このころにはTOKIOは「当初は農産物のPRだけだったが、次第に福島の復興のシンボルのような存在になっていった」。県内果樹園の声として、「TOKIOは福島復興の『顔』で、エネルギーをもらっていた。とても残念だ」ともある(『読売新聞』2018年4月27日)。福島県に限らず、ヤマト運輸、スズキ、フマキラー、さらには東京五輪・パラリンピックについてもCMの差し替えや中止、ホームページからのTOKIOの削除を行っている(『読売新聞』2018年4月26日)。別の記事では、福島県の対応として、「(掲示は)当面見合わせ」、18年度の起用は「白紙になった」。(『毎日新聞』2018年4月

7日)。

その後、5月6日に当人はジャニーズ事務所から契約解除となる。これを受け、7日、福島県の内堀雅雄知事は「引き続き力を貸して頂きたい」とし、残ったTOKIOを継続して起用する考えを示した(『朝日新聞』2018年5月8日)。「震災以降、福島を全力で応援してくれたこと。そして、会見で4人それぞれが自分の思いを私たちに伝えていただいたこと。それが大きな理由である」とされる。

契約解除に先立って行われていたTOKIOの会見では、国分太一は「公式に自分たちが福島を応援できなくなっても個人個人で応援することは忘れずにいたい」と語っていた(『毎日新聞』2018年5月3日)。問題発覚後、県に届いたメール448件のうち、431件が起用継続を望むものであった(『朝日新聞』2018年05月08日)。

さらに先の会見後には、「今度は福島がTOKIOを応援する番だ」との声も広がったとされる(『朝日新聞』2018年5月10日)。仙台を拠点にしたニュースサイト「TOHOKU360」では、「勝手に！東北流行語大賞」のノミネート候補として、「#今度は福島がTOKIOを応援する番だ」が挙げられた。メンバーが書類送検された際、ツイッター上で福島県民を中心に広がったという(『朝日新聞』2018年12月19日)。インターネット上での投票では最終的に6位となった(TOHOKU360、ホームページ)。

その後4人となったTOKIOの新CMも発表される。城島茂は、福島を心のふるさととよび、地元の農家の声として「助けられたよね、彼らにはやっぱりね」と呟くポスター編などが紹介された(『朝日新聞』2018年7月12日)。その後の読売新聞に掲載された川柳が両者の関係をよく示している。

「応援を し合うTOKIOと 福島県」(『読売新聞』2018年7月17日、よみうり時々川柳)

TOKIOと福島県には、いつの間にか相互に励まし応援し合う関係が生まれていったのだろう。2016年の城島茂のインタビューにおいて、福島に励ましに行ったつもりが、逆に励まされたという思い出が語られている。「福島市音楽堂で開かれた「声楽アンサンブルコンテスト全国大会」にうかがう機会がありました。10代の生徒の皆さんの、はつらつとした歌声と、まっすぐに明日を見据えたまなざしが胸に突き刺さりました。東北を励ましたくて訪れたはず

が、逆に「頑張らねば」と背中を押された気がしたのです」（『毎日新聞』2016年4月25日、城島茂）。

株式会社 TOKIO

TOKIOによる福島県の支援活動はその後も続き、2019年には、政府の「復興」アピールとして、TOKIOと安倍首相が都内のピザ店で食事をしたことが報道されている（『朝日新聞』2019年05月21日）。後日、「福島復興のためにがんばってくださっています」というコメントが、首相のツイッターには投稿された。最終的には辞退となったものの、福島県の聖火ランナーにも選ばれている（『朝日新聞』2020年1月28日、2021年3月7日）。

2021年4月1日、メンバーのさらなる脱退を受け、3人となったTOKIOは株式会社TOKIOを設立し、ジャニーズ事務所から形式的に独立という形を取る。この会社は、事業コンセプトとして、「全国の皆様へモノづくりの発信」「タグを組んでつくる」「関わる皆様とつくる」という3つを掲げ、TOKIOのメンバーが様々な活動を行っていくことが発表された。

会社設立の直前、2021年3月31日には、ツイッターアカウントを開設した国分太一が「いまの思い」を投稿している。「1994.9.21から僕らの全てが始まった・・・僕らTOKIOはジャニーズ王道のデビューシングル1位を獲得することはできなかった。・・・4月1日3人は株式会社TOKIOを立ち上げます。また新しい景色を探して歩み始めます。」

2021年4月1日、福島県は、県の魅力を広く発信するため、県庁内に「TOKIO課」を設置した（『朝日新聞』2021年4月2日、4月9日）。この課はバーチャルな組織であり、課長や課員はおかれていない。TOKIOが福島県の応援活動をする際の窓口になる。きっかけは、TOKIO株式会社となった彼らからの県への打診だったという（『朝日新聞』2021年5月8日）。

被災地を応援すること、アイドルを応援すること

TOKIOと福島県の関係が興味深いのは、川柳の記事にあったように、相互に支援し、応援しあっているように見えるという点にある。贈与は返礼の義務を伴う。返礼の義務は、贈与を交換に引き寄せ、まさに買って応援するという応援消費を作り出す。これに対して、両者の関係は必ずしもそうはならず、お互いの協力に感謝しあい、気を使い、まさに応援し合うことだけが目指されているようにも見える。企業化されたTOKIOでもこの関係を維持できるとすれ

ば、それは新しい可能性でもあり、推し活や推し消費の理解にとっても重要な示唆を提示するだろう。二つの応援消費、あるいは応援は、やはり地続きであろうと思われる。

もちろん、被災地を支援する行動は、消費行動に限られているわけではない。TOKIOの行動にしても、直接的に応援消費と呼ばれたり、関連付けられている記事は存在していない。同じジャニーズ事務所でも、SMAPの中居正広は、震災時に現地で慰問活動を行い、ゲーム機を配るなどして話題となった(『毎日新聞』2011年6月27日)。また同様の行動は、ジャニーズ事務所に限らず、募金活動やボランティア活動が多くの人によって行われている(『毎日新聞』2011年4月4日、『読売新聞』2011年4月5日)。おそらくTOKIOにも同様の行動がみられたであろう。ただ同時に、特にTOKIOはテレビ番組での活動を通じて福島県と結びつくことで、地元の農産物を支援し応援するシンボルとなったのである。

5.推し消費から応援消費へ

冒頭で述べたように、2011年の東日本大震災を契機にして、「応援消費」という言葉が広く使われるようになった。応援消費とは、被災地や困っている人々を消費を通じて応援する活動を意味する。この言葉は、その後2020年からのコロナ禍においても再度注目され、恒例のヒット商品番付にも登場することになった。

応援消費は、少し別の消費行動を指し示すこともある。こちらは被災地や困っている人々に限らず、例えば好きなアイドル一般を応援し、彼らに関連する商品やサービスを購入する活動である。近年では推し活や推し消費とも呼ばれ、ファンたちの行動一般を指すようになっていく。

ここまでみてきたのは、応援消費から推し活や推し消費がより大きく広まり、今日ではさまざまな対象に対して推し活や推し消費が行われるようになってきたということである。あわせて、その行動は社会問題ともなりうるものが、中国の事例ではよく示されていた。

推し活や推し消費が社会問題となりうるのは、日本ではAKB商法と呼ばれるようになった現象に典型的である。AKB商法では、ビジネスとして、人々の気持ちをあおり大量の関連グッズを購入させようとする。このとき、人々もまた大量の関連グッズをアーティストやアイドルのために購入しようとし、その中で自らの存在を示そうとしますます競争的になっていく。それは破壊的な贈与行動であるポトラッチに近く、交換の破綻を目指し純粋な贈与を貫こ

うとする。その意味においては、AKB商法は、経済的な交換を狙いながらも、最後にはその交換を逸脱する契機を有している。

一方で、TOKIOにみる応援行動は、彼らがアイドルグループにしてアーティストであるという意味において推し活や推し消費とも呼びうるとともに、被災地である福島県の支援と結びついているという点において、依然として応援消費でもある。TOKIOと福島県の関係は、必ずしも経済的な消費関係ではない。むしろ、信頼関係にもとづいている。

応援消費は、倫理性を伴うとしても経済的に交換化された存在である。何かを対価として受け取るという点において、贈与が持つ純粋さ、本来的な与えは失われている。これに対して、そうした交換を乗り越え、本当の贈与を目指すという時、意外にもAKB 48とTOKIOは二つの選択肢であるようにもみえる。すなわち、返礼されないほどの贈与を目指し、交換を破壊させるほどの力を持つポトラッチと、応援し合うという形で、交換に掬い取られない関係性の構築である。推し活や推し消費は、改めて応援消費の応援や贈与としての本来性に近づく契機を与えている。

水越康介(2022a)『応援消費 ー社会を動かす力』岩波新書。

水越康介(2022b)『「推し、燃ゆ」カスタマーレビューの考察』東京都立大学大学院経営学研究科リサーチペーパーシリーズ、41。

渡辺龍也 (2014) 「「応援消費」東日本大震災で「発見」された消費の力」, 現代法学, 26, 311-342。

Mauss, Marcel (1968) ,*Sociologie et Anthropologie*, 4ed, Presses Unirevsitaires France. (有地亨・伊藤昌司・山口俊夫共訳『社会学と人類学 I』、弘文堂、1973)

Mizukoshi, K. & Hidaka, Y. (2020). Pandemic and Ōen Consumption in Japan: Deliberate Buying to Aid the Seller, *Markets, Globalization & Development Review*, 5(3), Article 3.

Stanislawski, S., Ohira, S., & Sonobe, Y. (2015). Consuming to Help - Post-Disaster Consumption in Japan, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11, 76-79

