

東京・秋葉原 世界に向けた娯楽ビジネスの創生 アイドルを育てる

東京藝術大学美術学部建築科 講師 博士(工学) 河村 茂

1. 混濁の中に時代の萌芽 サブ・カルチャーが育つまち

秋葉原のまちには、江戸より昭和の時代まで青果物の市場があった。また、この地は、鉄道の結節点で駅の周囲には戦前から電気店が立地、戦後、GHQ(連合国総司令部)の指示によりガード下にラジオ部品などを扱う露天商が集められると、その道のマニアが多く集まってきた。そして経済の高度成長期に家電の安売り店が多数集積すると、電気街と呼ばれるようになった。

・オタクの聖地、クロスフィールド

また、90年代のパソコンブームに伴い、電子部品や機器を扱う店が増えると、ITオタクなどが集い盛り場を形成するようになる。これをうけ、そうしたオタク(自分の好きなことや興味のある分野に傾倒しすぎる人。)に多くみられる、草食系男子などを相手にメイドカフェや耳かきサービスの店など、癒し系風俗の進出も認められるようになった。

2000年になり、秋葉原が都の長期計画に新拠点として位置づけられると、市場跡地の再開発(土地区画整理事業の施行(区域面積8.76ha)1997~2012年、事業費346億円)が進み、道路と二つの交通広場(4,000㎡と4,300㎡)のほか、つくばエクスプレス(2005年)や秋葉原駅中央改札口の設置など都市基盤が整備され、都内でも有数のクロスポイントとなった。また、都市開発諸制度を活用した容積ボーナスの付与や、民間都市再生事業の認定による税財政上の優遇措置を活用し、2004~2006年にかけて全体で21棟・延べ面積48万㎡の建物床が創出されると、IT関係を中心にビジネス集積が進んだ。これに伴い、その周囲にアニメやフィギュア、ゲームなどサブ・カルチャー(主流の文化に対し少数派に支持される娯楽・趣味文化のこと。)が興ると、都市の内外から(近年は外国からも)多数の人々が訪れ、世界的にも知名度の高いまちとなる。

それでは秋葉原のまちの特性を活かし、今や辺境・極東の日本から世界へと羽ばたくアイドルとなった、AKB48のサクセスストーリー、新たな娯楽ビジネスの創生について紹介しよう。



神田市場の跡地開発



秋葉原電気街



広場に面した大型商業施設



メイドカフェ

「地方創生」支援プロジェクト



2. 地域密着型エンターテインメントの創出 プロデューサー秋元康、戦略的対応

日本社会は 1990 年前後にバブル経済の隆盛と崩壊を経験すると、それまで右肩上がりだった地価も下落し土地神話が崩壊、不動産・金融を中心に長く不況が続き、不良債権を抱え銀行も企業も、そして市井の人々もみな落ち込み、デフレ状況が進行する中、人々は意気消沈、後年「失われた 20 年」と称される日々を送ることになる。

AKB48 のプロデューサー秋元康（1985 年から女性アイドルグループ「おニャン子クラブ」の楽曲を手掛けた。）は、そんな世の中の雰囲気を目にみて、人々に新しいスタイルのエンターテインメントを提供しようと、時代の変化の先を読み次世代アイドルの創生に取り組む。

彼の目指した次世代アイドルは、経済成長下の大衆娯楽社会にみられた、テレビなどを介し国民に広く受け入れられる普遍性の高いアイドルではなく、成熟社会における人々の欲求の高度化・多様化傾向をふまえ、コアなファンに支えられ育っていく持続性の高いアイドルである。

○次世代アイドルの「型」を創る 会いに行ける、地域が育てる

秋元は、テレビなどでしかお目にかかれない受け身なアイドルではなく、「会いにいけるアイドル」をコンセプトに、野球やサッカーチームのように本拠地での高頻度の公演を機会に、ファンの側から積極的にアプローチし、これを応援・支援してアイドルに育てていく、そんな「地域アイドル」の創生をめざした。このアイドルの素材は未完成ではあるが、育て甲斐があり（一生懸命レッスンを積み、センターを巡って競い合い、努力する存在）、選抜総選挙（投票権は、ファンクラブ会員と CD の購入者）や厳しい行動ルール（恋愛禁止など）、またファンとの握手会や写メ会そして公演終了後のハイタッチサービスなどを課し、ファンによって育てられていく。

即ち、かつて流行った「たまごっち」みたいに、ファンは、育てる、その過程を楽しむ、そんなストーリー性をもった新しいエンターテインメントなのである。

・idol identity「AKB48」 専用劇場、公演方式、リアル

秋元は、インターネットの時代を迎え、映像や音楽をダウンロードして視たり聴いたりして楽しむ風潮をみて、その裏に本物をリアルを求める潜在ニーズを感じ、劇場へ出かけて行ってライブやコンサートを楽しむとともに、その後も持続的に愛情を注いで育てあげていく、新しいアイドルの「型」を、「AKB48」として 2005 年に創り出した。

「AKB」とは、アイドルが活動するホームグラウンド・秋葉原を意味している。なぜ秋葉原かというと、このタイプのファン層はアイドルにオリジナリティを求め、これをリアルに育てていくことに強い関心を抱く、いわばオタク的特性を有しているからである。このタイプのファン層に一番近そうな人達（オタク的特性をもつ）がいる場所が、実は秋葉原であった。秋元は、この地に地熱を感じオタクの聖地・秋葉原に専用劇場（ドン・キホーテ秋葉原店の 8 階）を構え、新しいタイプのアイドルに親和性のありそうな人達に訴求していった。

「48」は、メンバーの数である。メンバー個々の個性が余り表に出ないようグループは大人

「地方創生」支援プロジェクト



数で構成されている。なぜ 48 なのか？というと、この数字、2 でも 3 でも割れるし、4、6、8、12、16、24 でも割れる。つまり A チーム、K チーム、B チームなどに分かれ、多様に活動展開が可能ということである。「秋葉原に行けば、いつでも会えるアイドル」としての特性を発揮するには、地方公演等を視野に入れると複数のグループに分け、秋葉原では常にいずれかのグループが公演を打てるようにしておく必要があった。

・メディア戦術

AKB48 は、会いに行けるアイドル、ファンが育てる（リアルな）アイドルとして、他のグループとは一味も二味も異なっている。AKB48 の売り出しをめぐる**秋元のメディア戦術**も、また見事であった。2005 年 7 月のメンバーの募集告知にあたっては、「秋葉原 48 プロジェクト」と銘打ち、**NTT ドコモと連携**しメンバー募集の CM を打ち、**マスコミを活用**する形で露出していった。

秋元はそうした戦略・戦術に長けているだけではない。彼は AKB48 の公演毎にオリジナル曲を 1000 曲もつくり、その中から熟慮に熟慮を重ね数 10 曲を選曲、練習を重ねるとともに、衣装も公演の都度新調し舞台に臨んでいる。頭だけではなく汗もかき、お金も使っているのである。

・ファン・コミュニティの形成 同好の士が集い支えるクラブチーム・AKB48

AKB48 は、**アイドルとファンとの距離を縮めた**だけではない、ファン相互の関係を強めることにも成功している。**劇場前のロビーはファン同士が知り合う広場**として機能しており、オンライン上でも**ファン・コミュニティ**を形成し関係を深めている。

本来、サブ・カルチャーの母体は人数的には少ないが、いったん嵌まると彼らの思いは深く濃いため、各種行事への参加率やリピート率も高く、持続性があり根強い支持が期待できる。



専用劇場での公演



AKB48 劇場



公演チケット



選抜総選挙ミュージアム

3. 辺境の地からグローバルな世界へ クールジャパン「娯楽文化」の輸出

AKB48 は、2005 年 12 月にデビュー、ファンに支持され翌年 2 月には専用劇場 (250 人収容) が満員となった。また、10 月にファースト・シングル「会いたかった」を発売すると、その後はリリースする曲が連続してオリコンチャート首位を続ける。そして 2011 年と 2012 年には**レコード大賞**を獲得、**紅白歌合戦**にも**出場** (2009 年からは連続出場) するなどして、今や国民的アイ

「地方創生」支援プロジェクト



ドルとなっている。

AKB48 は、2009 年の第 1 回選抜総選挙そして武道館コンサートと続き、アイドルの新しいビジネスモデルとして広く普及、姉妹グループとして国内では名古屋に SKE48、大阪に NMB48、福岡に HKT48 などが続々と誕生。一方、動画共有サイトを通じ AKB48 は海外でもファンを増やしており（2010 年 8 月にはユーチューブでの再生回数が 1 億回を突破した。）、今では**国外**においてもインドネシア・ジャカルタに JKT48、中国・上海に SNH48 が誕生している。

このように AKB48 は、ローカル化とグローバル化とを同時並行的に達成しようとしている。これにはインターネットの普及が大いに貢献している。地元ファンは少数であっても、インターネットは地球社会全体に広がっており、**コンテンツ**さえよければファンの数は増大していく。そうなれば母数の僅か 0.1%、0.01%であってもビジネスとして成り立つ。なにしろインターネットの普及により、娯楽ビジネスの商圈はとてつもなく広がっている。人口 2 億の 0.1%で 20 万、人口 20 億なら 200 万人である。つまりオタク的人々のみで、このビジネスは成立してしまう。

○マーケティング戦略 コアなファン獲得へ

AKB48 をビジネスとして捉えると、ステージや CD の売上に加え、選抜総選挙はライブでテレビに流れ、NHK のニュースにも取りあげられるなど社会的関心も高く、全体で 200～300 億円の経済創出効果があるといわれている。このように AKB48 は、今やクールジャパンを代表する娯楽商品として、新たな輸出ビジネスにまで育ち世界に訴求している。

しかし、ここに至るまでには**コアなファンの獲得**に向け、我慢の戦略が必要であった。AKB48 を支えるオタク的ファンは、まだ稼ぎが低く、お小遣いをもらうような若者が多いということで、劇場公演のチケットは普通のアーティストのライブに比べると、はるかに安価に設定されている。また、写真集をはじめ関連商品グッズの**価格も、相場より低めに抑えられている**。これはコアなファンとして**低年令のオタク的ファン(熱い思いを持続する)**にターゲットを絞った**マーケティング戦略**からきている。しかし、いまこの戦略が見事に功を奏している。

新たなコンセプトとこれに続く、各種戦略・戦術が適確であったため、オタクの聖地・秋葉原に 2005 年に創生した「AKB48」は、地域アイドルから大きく育ち、今や国民的アイドルへと変身、社会現象を引き起こすまでになった。

・まち活性化に向けタウンマネジメント

AKB48 の地元、秋葉原のまちでは、こうした動きを支えまちを活性化すべく、2007 年にタウンマネジメント会社(資本金 6490 万円。千代田区 3000 万円、民間 27 社 3490 万円)を設立、「人、物、情報の交流拠点」クロスフィールドとしての特性を活かし、人々が活動しやすい安全・安心で快適なまちづくりをめざし、官民が協力・連携し全国そしてアジアへと訴求すべく、皆が一丸となって取り組んでいる。

「地方創生」支援プロジェクト



参考資料等

田中 秀臣（2010）AKB48の経済学 朝日新聞出版

AKB48 ホームページ <http://www.akb48.co.jp/>

ウィキペディア「AKB48」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/AKB48>

秋葉原タウンマネジメント株式会社 <http://www.akibatmo.jp/>

アキバ経済新聞「秋葉原タウンマネジメントの設立背景とこれから」 <http://akiba.keizai.biz/column/17/>

掲載写真等

神田市場の跡地開発 <http://www.kajima.co.jp/>

秋葉原電気街 <http://newtouhoku.jp/>

駅広場に面した大型商業施設 <http://ord.yahoo.co.jp/>

メイドカフェ <http://matome.naver.jp/>

専用劇場での公演、専用劇場、公演チケット <http://ja.wikipedia.org/wiki/AKB48>

選抜総選挙 <http://www.hkt48.jp/news/2013/05/006900.html>

「地方創生」支援プロジェクト

