

# 音楽市場における WTA を実現した AKB48 のエコシステム

植田 康孝\*・廣田 有里\*\*

## 要 約

本稿は、音楽業界で起きている AKB48 の WTA (Winner Takes All: 勝者の市場独占) 状況と至ったメカニズムを分析することを目的とする。ネットワーク外部性、収穫増進、経路依存性が働かないはずの音楽ソフト市場において、WTA 現象に至ったメカニズムの解明を試みた。解明にあたっては、社会学、人文学、経済学のアプローチを援用した。分析を行った結果、音楽ソフト市場において WTA 現象が観察された。更に、AKB48 が歌う歌詞のテキストデータにテキストマイニングとコレスポネンズ分析を施した結果、東日本大震災や福島原発事故などの社会危機の状況下、経済的にも社会的にも心理的にも挫折した若者に対して、AKB48 が発する歌詞の中に、「希望」や「ポジティブ」を示す語句が多く含まれ、共起頻度が高いことが観察された。AKB48 は震災以降、歌詞の内容、曲調、支援活動を含めて価値あるシステムとなる「エコシステム」を人々に提供している証左である。

**キーワード:** WTA, HHI, ネットワーク外部性, 収穫増進, 経路依存性, テキストマイニング, コレスポネンズ分析, 共起語, エコシステム

## 1. はじめに

本稿は、音楽業界における AKB48 の WTA (Winner Takes All: 勝者の市場独占) の状況を分析することを目的とするものである。音楽業界は参入者が多くファンが多様化するため一般的に WTA (Winner Takes All), つまり「特定の勝者による市場の独占」(Frank and Cook [1995]) が起きにくいとされている<sup>(1)</sup>。

## 2. 日本の音楽ソフト市場

日本でピークだった 1998 年に 6,075 億円だった日本の音楽ソフト市場は、2011 年には約 3 分

の 1 の 2,117 億円まで大幅に減少した。世界全体の音楽市場も 12 年間で 4 割も減る中で、日本の音楽 CD 市場は 2008 年から 5 年間世界 1 位のパッケージ市場を形成している(表 1 参照)。一方、音楽配信では苦戦しており、売上は 2 年連続のダウンである。

日本でピークだった 1998 年には百万枚以上売れたシングル CD は 14 タイトルあった(表 2 参照)が、2011 年は 5 タイトル(表 3 参照)、2012 年は 5 タイトル(すべて AKB48)(表 4 参照)に激減している。

## 3. WTA の定義

WTA (Winner Takes All: 勝者の市場独占) は明確に定義されていない。Frank and Cook [1995] は「特定の勝者による市場の独占である」と定義したが、特定の 1 社が市場のほとんどを独

2013 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

\*\* 江戸川大学 情報文化学科准教授  
ソフトウェア工学

表1 各国の音楽ソフト売上内訳

順位	国名	売上	うちCD売上	デジタル配信
1	米国	4,373	1,837 (42%)	2,230 (51%)
2	日本	4,088	3,066 (75%)	899 (22%)
3	ドイツ	1,474	1,150 (78%)	221 (15%)
4	英国	1,444	832 (58%)	459 (32%)
5	フランス	1,002	712 (71%)	190 (19%)
6	オーストラリア	475	261 (55%)	181 (18%)
7	カナダ	434	234 (54%)	165 (38%)
8	ブラジル	263	194 (74%)	45 (17%)

(単位：百万ドル) 【出典】 週刊ダイヤモンド 2013年1月12日号, 96p.

表2 1998年 100万枚以上売れたシングルCD

順位	タイトル	アーティスト	CD売上
1	誘惑	GLAY	161.1万枚
2	夜空ノムコウ	SMAP	157.1万枚
3	my graduation	SPEED	147.4万枚
4	タイミン	BLACK BISCUITS	145万枚
5	SOUL LOVE	GLAY	137.1万枚
6	長い間	Kiroro	118.2万枚
7	HONEY	ラルク・アン・シエル	117.3万枚
8	愛されるより愛したい	KinKi Kids	113.4万枚
9	Time goes by	Every Little Thing	113.2万枚
10	全部だきしめて／青の時代	KinKi Kids	112.7万枚
11	ピンクスバイダー	hide with Spread Beaver	103.3万枚
12	明日が聴こえる／Children's Holiday	J-FRIENDS	102.1万枚
13	ALL MY TRUE LOVE	SPEED	101.2万枚
14	花葬	ラルク・アン・シエル	100.9万枚

【出典】 音楽情報会社「オリコン」「年間シングルCD売上ランキング」を基に筆者が作成 (単位：百万ドル)

表3 2011年 100万枚以上売れたシングルCD

順位	タイトル	アーティスト	CD売上
1	フライングゲット	AKB48	158.7万枚
2	Everyday, カチューシャ	AKB48	158.6万枚
3	風は吹いている	AKB48	141.8万枚
4	上からマリコ	AKB48	119.8万枚
5	桜の木になろう	AKB48	107.9万枚

【出典】 音楽情報会社「オリコン」「年間シングルCD売上ランキング」を基に筆者が作成

表4 2012年 100万枚以上売れたシングル CD

順位	タイトル	アーティスト	CD 売上
1	真夏の Sounds good!	AKB48	182 万枚
2	GIVE ME FIVE!	AKB48	143.6 万枚
3	ギンガムチェック	AKB48	130.3 万枚
4	UZA	AKB48	121.5 万枚
5	永遠プレッシャー	AKB48	107.3 万枚

【出典】音楽情報会社「オリコン」「年間シングル CD 売上ランキング」を基に筆者が作成

占している状態を WTA と捉えている。また、音楽業界における WTA として、山本・岡田・小林・太田 [2002] は、「消費者の購買がいくつかの売上の多い財に偏っていく」状況を WTA と定義した。WTA は、「1社独占」(Eisenmann[2007])を意味する場合と、「少数製品の寡占」(山本・岡田・小林・太田 [2002])を意味する場合が存在するが、根来・大竹 [2010] は両者の中間的定義として「1社、あるいは2社が市場を独占している」状況と定義した。具体的には、「上位2社の合計シェア」を計測して、1社のシェアが50%以上である状態を「一人勝ち」、上位2社の合計シェアが50%以上である状態を「二人勝ち」と捉えた。

また、WTA 現象の観察指標として HHI (ハーシュマン・ハーフィンダール指数) も合わせて用いることとした。単純に上位にランキングされたアーティストのシェアを計測するだけでは、市場の偏りまで考慮した WTA の度合いを観察することができない課題が残るためである。HHI (ハーシュマン・ハーフィンダール指数) を用いることにより、音楽市場においてアーティストがどの程度の相対的な寡占度を持つのかを知ることが可能となる。HHI (ハーシュマン・ハーフィンダール指数) は、ある産業の寡占化の程度を測る指標の一つであり、その産業に属するすべての企業の市場占有率の2乗和と定義される。本指標は、市場が寡占状態か競争状態かを見分けるものとして、産業組織論で良く用いられる。

HHI (ハーシュマン・ハーフィンダール指数) は、企業の集中度を表す指標のことであり、市場に参入している企業の市場占有率 (%) を二乗し、

すべての企業における総和を求めたものである。例えば、市場 A が2つの企業で構成され、それぞれの市場占有率が70%と30%である場合、市場 A の  $HHI = 70^2 + 30^2 = 5,800$  となる。HHI は、独占状態、つまり企業数が1企業のみで市場占有率が100%の場合に最大値となる。完全競争状態に近づくにつれ HHI は0に近似する。

HHI は次式により求めることができる。

$$\sum_{i=1}^n C_i^2$$

$C_i$  : i 番目の企業シェア (%)

n : 企業数

独占市場の場合、企業数 = 1、市場占有率 = 100%であり、HHI = 10,000 であり最大値となる。HHI の数値により市場は表5の通り3分類される。

表5 HHI による市場の分類

競争型	HHI : 0 ~ 1,000
低位寡占型	HHI : 1,000 ~ 1,800
高位寡占型	HHI : 1,800 ~ 10,000

#### 4. 音楽ソフト市場における WTA の計測

各アーティストが音楽ソフト市場に占める割合を示す指標として、年間音楽シングル CD 売上ベスト10の占有率から、HHI を次式で計算する。

$$\sum_{i=1}^n M_i^2$$

$M_i$  : i 番目の音楽アーティストが占めるシェア (%)

n : 年間ベスト10にランクインされたアーティスト数

表5の市場分類に従い、HHIが1,800以上を相対的に寡占状況にあると考える。本稿では、1位アーティストのシェアが50%以上の市場を「一人勝ち」、1位と2位アーティストの合計シェアが50%以上を「二人勝ち」と定義するが、この定義の場合、1位と2位アーティストのシェアに大差がある場合、「二人勝ち」市場に含まれることになる。たとえば、1976年は、子門真人「およげ!たいやきくん」(37.0%)とダニエル・ブーン「ビューティフル・サンデー」(15.6%)には大きなシェア差が存在したが、HHIを同時に

計測することにより、このような特殊の場合に対応した寡占状況をより精緻に観察することが可能となる。

表5に基づき、HHIの推移を1968年から計算、1,800以上を寡占維持市場、1,000～1,800を分散化進展市場、1,000未満を分散市場に分類する。「一人勝ち且つHHI1,800以上」の状態が最もWTA状態にあることになる。この状態に該当するのは表6に見られる通り、1978年(ピンク・レディー)、2011年(AKB48)、2012年(AKB48)の3年に限定される。

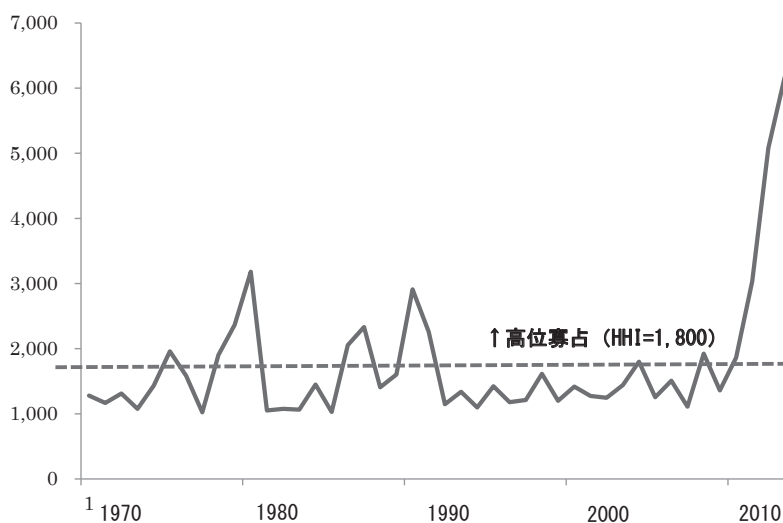
表6 音楽シングル売上ベスト10 HHIの年次推移

年	HHI	寡占状況 (HHI)	WTA 状況 (市場地位)	寡占アーティスト
1968	1,279	分散進展	乱戦	
1969	1,167	分散進展	乱戦	
1970	1,311	分散進展	乱戦	
1971	1,076	分散進展	乱戦	
1972	1,433	分散進展	乱戦	
1973	1,958	寡占維持	乱戦	
1974	1,584	分散進展	乱戦	
1975	1,023	分散進展	乱戦	
1976	1,902	分散進展	二人勝ち	子門真人, ダニエル・ブーン
1977	2,366	寡占維持	二人勝ち	ピンク・レディー, トップギャラン
1978	3,182	寡占維持	一人勝ち	ピンク・レディー
1979	1,051	分散進展	乱戦	
1980	1,076	分散進展	乱戦	
1981	1,064	分散進展	乱戦	
1982	1,450	分散進展	乱戦	
1983	1,029	分散進展	乱戦	
1984	2,054	寡占維持	乱戦	
1985	2,332	寡占維持	二人勝ち	チェッカーズ, 中森明菜
1986	1,408	分散進展	乱戦	
1987	1,604	分散進展	乱戦	
1988	2,911	寡占維持	二人勝ち	光 GENJI, 男闘呼組
1989	2,259	寡占維持	乱戦	
1990	1,147	分散進展	乱戦	
1991	1,338	分散進展	乱戦	
1992	1,098	分散進展	乱戦	

1993	1,422	分散進展	乱戦	
1994	1,179	分散進展	乱戦	
1995	1,213	分散進展	乱戦	
1996	1,613	分散進展	乱戦	
1997	1,201	分散進展	乱戦	
1998	1,417	分散進展	乱戦	
1999	1,273	分散進展	乱戦	
2000	1,247	分散進展	乱戦	
2001	1,440	分散進展	乱戦	
2002	1,799	分散進展	二人勝ち	宇多田ヒカル, 浜崎あゆみ
2003	1,255	分散進展	乱戦	
2004	1,507	分散進展	乱戦	
2005	1,110	分散進展	乱戦	
2006	1,924	寡占維持	乱戦	
2007	1,359	分散進展	乱戦	
2008	1,861	分散進展	乱戦	
2009	3,035	寡占維持	二人勝ち	嵐, KAT-TUN
2010	5,081	寡占維持	二人勝ち	嵐, AKB48
2011	6,163	寡占維持	一人勝ち	AKB48
2012	7,762	寡占維持	一人勝ち	AKB48

【出典】音楽情報会社「オリコン」「年間シングル CD 売上ランキング」を基に筆者が作成

表 6 のデータをグラフ化したのが図 1 である。



【出典】筆者が独自に作成

図1 音楽シングル売上寡占度 (HHI)

図1は音楽市場のHHIの推移が示されるが、WTAの進行を観測できる。2008年から急激にHHIが上昇して寡占状態が強化されていくことが見て取れる。2008年～2012年の4年間はAKB48(姉妹グループを含む)と嵐により寡占化されているかつてない特異な時期となっている。特に2012年はベスト10にとどまらず、上位14位までをこの2グループによって占められる特異な年となった。AKB48はシングル年間売上枚数1位「真夏のSounds good!」で182万枚を記録したが、年間1位は既に2010年に「Beginner」、2011年に「フライングゲット」でも記録しており、3年連続となっている。宮島郎とぴんからトリオ(1972年「女のみち」、1973年「女のみち」)、ピンク・レディー(1977年「渚のシンパッド」、1978年「UFO」)、嵐(2008年「truth」、2009年「Believe」)の2年連続を上回る記録である。

2012年に発売されたシングルCD5枚は、2011年に続いてすべてミリオンセールスとなり、12月5日発売の「永遠プレッシャー」で10作連続ミリオンセールスを達成し、女性アーティスト記録も更新した。「真夏のSounds good!」を筆頭とする年間ベスト5独占と5作ミリオンセールスはどちらも2年連続であり、これは史上初である。シングルやアルバムなど音楽ソフトをすべて合わせた売上高総計は2009、2010年の嵐、1977、1978年のピンク・レディーと並び2年連続で最高位に立ち、191億円となった。2011の自己記録162.8億円を30億円近く上回った<sup>(2)</sup>。AKB48に対抗できる競合相手はまったく見受けられない。人気絶頂と呼ばれた1970年代のピンク・レディーには、同時期に沢田研二、キャンディーズ、矢沢永吉、中島みゆきなどの競合相手があった。1980年代半ばのチェッカーズと中森明菜には、松田聖子、安全地帯、わらべ、C-C-Bなどの競合相手が存在した。1980年代末の光GENJIにも、工藤静香、中山美穂などが競合した。また、ピンク・レディーによる寡占状態は1977～1978年の2年間に限定されたが、2011年から始まったAKB48による一人勝ち状態は既に3年間持続さ

れている。

本来、参入障壁が極めて低くCDを出すアーティストが無数に存在する「完全競争」にある音楽産業においては、アーティストの占有率は極めて低く抑えられるはずでありHHIが0に近似することが自然であるが、2012年のHHIは7.762と完全独占状態を示す10,000に近くっており、現在のAKB48が日本の音楽市場においてかつてない特異なポジショニングを占めることが分かる。

## 5. デジタル・エコノミー下における WTA 要因

情報技術とネットワークの進展により、「デジタル・エコノミー」と呼ばれる新たな経済が誕生した。この経済は従来の物理的制約と前提条件を基盤とした経済とは異なる経済原則に従う(Arthur [1996])。その経済法則は、ネットワーク外部性、収穫逡増、経路依存性の3点で説明されることが多い。これは扱った財が、物財から情報財へ変化したこと、経済行為のプロセスが物理的制約を克服したこと、が原因として捉えられる。

「デジタル・エコノミー」では、特定の勝者が市場のほとんど全てを占有するWTA現象が観察される(Frank and Cook [1995])。インターネットのプラットフォームは、一般的にWTAをもたらす市場であると捉えられ、「特定の勝者による市場の独占」(Frank and Cook [1995])が起こるとされる。マイクロソフトによるOSやAdobeのソフトウェアなどがその代表事例として挙げられる。同様の議論は、ネットビジネスにおいても存在し、グーグル、アップル、アマゾン、楽天市場、フェイスブック、ツイッター、ユーチューブなどがWTAの例である。

この他、従来の物的経済法則によるWTA現象も存在する。規模の経済性により、大量生産したものが、より安く生産可能となり、市場を占有する現象が挙げられる。外食産業におけるマクドナルドは、大量生産とコスト管理により、規模の経済性を働かせWTA現象を実現している。

しかし、本稿では、規模の経済性やネットワーク外部性が働かないはずの音楽市場でもWTA



現象が起きていることを仮説とした<sup>(3)</sup>。

### 5.1 ネットワーク外部性による WTA

「ネットワーク外部性」とは、ある消費者にとっての財の価値が、その財の所有者の総数によって決まる財の性質である。ネットワークの外部性を理解する上での理論的背景として、「メカトーフの法則」(Metcalfe's Law)が存在する。n人で構成されるネットワークがあり、ある個人にとってのネットワーク価値が他の構成員数に比例する場合、ネットワーク全体の価値は、と表せる。自分自身に変化がなくても、他のユーザーが参加することにより、所有する財の価値が上がる現象を説明する基盤を与えたという意味で重要な原理である。

### 5.2 規模の経済性による WTA

「規模の経済性」は、生産要素の投入に対して生産量が逡増する現象を指す。生産量の増大と共に生産単位のコストが逡減する。規模の経済性が働く市場として、ファーストフードチェーンのマクドナルドやスターバックスが挙げられる。ファーストフードチェーンは、大量生産によって生産コストや出店コストに対して規模の経済性が働かせることが可能となる。

### 5.3 経路依存性による WTA

「経路依存性」は、社会の制度や仕組みがその発達の歴史の中で起きた偶然に決まってしまったが、その後は合理的でもないにも関わらず同じ仕組みが続く現象のことである。たとえば、キーボード配列で一番上段は QWERTY と並ぶが、これはタイプの打ち易さとは関係なく継続的に用いられるデファクトスタンダードとなっている。

## 6. WTA 要因分析の社会学アプローチ

音楽ソフト市場における HHI の増加、つまり WTA 現象を説明できる要因は従来の枠組みでは説明することができない。音楽ソフト市場は、個人の内部に評価関数がある財であり、ネットワー

ク外部性が働かない市場と捉えられる。情報財の性質を持つため、生産量によらず限界費用は限りなくゼロに近いため、規模の経済性が働かない市場である。

規模の経済性や、ネットワーク外部性が働かない財の市場、従来の WTA ドライバーでは説明ができない WTA が観察される市場として、音楽ソフト市場は存在する。音楽ソフト市場は、一般的には規模の経済性は働かない市場である。音楽ソフトは情報財の特質を持つため、生産量によらず限界費用は限りなくゼロに近くなる。CD 売上枚数が増えても追加の生産費用はほとんど発生しない。著作物を含む「情報財」には、初期費用は高いが財の追加的な 1 単位の生産に要する費用(限界費用)は極端に低い性質がある。更に、ネットワーク外部性も働かない。消費者は、音楽のネットワークに参加する他者の数量により音楽から受ける価値は変わらないためである。

本来、参入障壁が極めて低く CD を出すアーティストが無数に存在して多様な選択肢が提供される「完全競争」にある音楽産業においては経路に束縛されることはない。つまり、経路依存性は存在しない。

### 6.1 情報チャネル効果による WTA

従来、音楽や書籍といったコンテンツ産業は、ユーザーを「マス」として認識する業界であった。多くのユーザーに多く売ることを原則とする業界であるため、いかにチャネルを確保し大量の人たちにリーチするかがビジネス目標であった。そのため、個々のユーザーにアプローチするより、レーベルや取次といった中間業者を挟み、小売店舗経由で販売するモデルが採用された。結果、誰が買っているのかが分からず、購入層の属性を把握しない状態を取っていた。音楽業界や出版業界には顧客満足の発想は存在しなかった。

一方、ユーザー側はファンとして、音楽にしろ、文章にしろ、自分自身に直接送られてくるメッセージであるという状態で受け取りたいという気持ちが強い。好きなアーティストが歌い上げる音楽に対して自分の心境を見透かしたメッセージのよ

うに感じることもあり、好きな作家の著書も同様である。ここに供給側と需要側の認識のミスマッチが存在する。メディアのデジタル化について、CD や紙の書籍など物財の販売から、iTunes などの音源や電子書籍など情報財（デジタルファイル）への変化という視点で捉える傾向があるが、供給側から見た売り方の変化の認識という枠から出なければ、問題を捉え損なう。そこには、供給側と需要側の認識のミスマッチが解消される可能性も期待される。

本来、音楽レーベルは、音楽自体をファンに向けて販売することを目的とするが、CD を売るための方策として付加価値を企画することがある。AKB48 の場合、握手券や総選挙の投票券にこそ商品価値があり、音楽は付属品という存在に変えた。音楽ビジネスにおいて大きな発想転換である。商品価値が音源から権利にシフトした背景には、データ配信の普及という音楽市場の変化がある。AKB48 の出現以前から CD というメディア・パッケージの価値は既に消失していた。アイドルとしての人気と握手会の価値は相乗効果として高まり、その動員がそのまま CD の売上にキックバックし、選抜総選挙というイベント自体の価値を社会現象にまで高めたことが、AKB48 が提示したアイドルとしての商品力であり展開力である。

昔のアイドルのファンは「追っかけ」と呼ばれ文字通りアイドルを追っかけるしかなかったが、AKB48 ファンの場合は「推す」と呼ばれる消費行動を取る。素人同然のメンバーをファン参加型で育成するプロセスは情報ネットワークの普及が前提となっており、AKB48 の WTA 現象の進行はデジタル・エコノミー下において初めて可能であった<sup>(4)</sup>。同好の仲間を見つける場所として、mixi、Google +、ツイッター、フェイスブックなどの SNS でのファンコミュニティの存在が挙げられる。リアルな場所ではなく、こうした SNS でアイドルとの直接の交流、ファン同士の交流が盛んになり、アイドルとしての認知拡大や人気上昇につながった<sup>(5)</sup>。コンテンツ（アーティスト）だけで完結するのではなく、いかにコミュニケーション性を付帯させられるかをポイントと

した。AKB48 は「アーティストに会いに行ける」「アーティストと直接交流できる」「同好の仲間と交流する場を用意する」という形で供給したことが、WTA（Winner-Take-All）現象を進行した要因である。

山本・岡田・小林・太田 [2002] は、近年 WTA 現象がより強く観察される理由は、情報ネットワークの発展による水平的情報連鎖の強化、双方向情報交換の活発化が原因であると指摘した<sup>(6)</sup>。音楽ソフト市場の消費者行動メカニズムを消費行動理論の知見を援用してモデル化した。個人が、消費行動の際、ある類型を示すことは既に多くの先行研究によって得られている。たとえば、音楽ソフト市場に限っても、日本経済消費研究所 [2000] は、音楽ソフトの購買行動を分析して、「先導派」「個性派」「流行派」「同調派」に 4 分類している。また、山本・岡田・小林・太田 [2002] は、この 4 類型を発展する形で、個人の消費行動を「情報検索」軸と「情報発信」軸の 2 軸で表 3 の通りモデル化した。

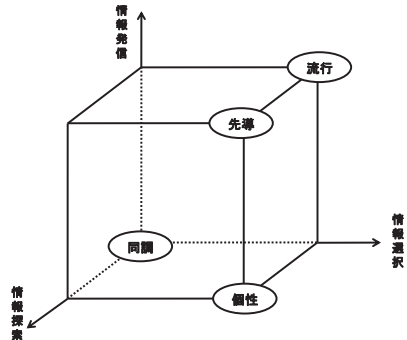
表 7 消費者の行動戦略

		情報検索	
		Active	Passive
情報発信	Active	先導指導者	流行消費者
	Passive	個性消費者	同調消費者

【出典】山本・岡田・小林・太田 [2002]

「情報検索」「情報発信」の 2 つの軸は消費者の基本的な性質であり、「流行消費者」と「先導消費者」の間の情報検索行動には差がある。「流行消費者」は、情報入手源は、同調消費者と同様、テレビ、雑誌など受動的メディアからの入手が多いが、情報選択に関しては、先導消費者や個性消費者と同様、自分の嗜好によるマッチングを行なう<sup>(7)</sup>。





【出典】山本・岡田・小林・太田 [2002]

図2 消費者の行動戦略

山本・岡田・小林・太田 [2002] は、エージェントの存在比を、日本経済消費研究所 [2000] の調査から消費者タイプの存在比から表8を示した。

表8 エージェントの存在比

先導指導者	14%	流行消費者	35%
個性消費者	22%	同調消費者	29%

【出典】山本・岡田・小林・太田 [2002]

また、エージェントは消費者タイプにより異なった購買タイミングを持つと分析して、日本経済消費研究所 [2000] による1年間の音楽CD購買数の調査結果を基に各戦略の購買間隔を表9の通り示した。

表9 エージェントの購買間隔(単位:シミュレーション時間)

先導指導者	2時間	流行消費者	4時間
個性消費者	3時間	同調消費者	9時間

【出典】山本・岡田・小林・太田 [2002]

2011年12月28日付けウォール・ストリート・ジャーナル紙は、AKB48の直近のシングルCDが3作連続で発売初日に100万枚超えを達成したのは、レディー・ガガを上回る販売実績であると指摘した。その後もAKB48のCDが発売初日にミリオンセールとなる事態は継続している。発売初日に大半の売上実績を記録するという事実は、表9で見た購買間隔が極めて短く、かつ「先導消費者」の割合が高率であることを示す。この「先

導消費者」は、アイドル言葉で、時として、「TO」と呼ばれる。「TO」とは、「トップアイドル」の略語であり、「TOが誰かで、そのアイドルの価値が決まる」とも指摘される。「TO」は、数十人規模のコアなファンの情報ネットワークを持つため、ファンに対して伝道師的な役割を果たし圧倒的な影響力を持つ。たとえば、ライブで盛り上げ役に徹するなど、「先導消費者」である「TO」は自ら率先して、「流行消費者」や「同調消費者」を増やす。

AKB48は、デビュー以来、愚直に公演や握手会を繰り返してきた結果、多くの「TO」を囲い込むことに成功し、人気爆発の土台を築いた<sup>(8)</sup>。たとえば、劇場やライブ会場においては、「先導消費者」は演出の中心になる。「先導消費者」は単なる消費者の域を超え、アイドルにとって必要不可欠な存在となる。単にペンライトやオタ芸という視覚的、聴覚的な演出の域を超え、「先導消費者」だけでなくアイドルまでも巻き込んだ異様なまでの一体感や仲間意識となって表出する。それは、「流行消費者」や「同調消費者」には高いハードルとなるが、ハードルを越えた「先導消費者」には、普通だとつながるはずもない多様な人々の集まる「楽園」となりうる。妹尾 [2012] は、「宝塚は音楽学校で徹底的に訓練し、卒業後は完成品として舞台に立たせる。韓国KPOPの少女時代は個々のメンバーがプロとして徹底的に鍛えられている。一方、AKBでは育成中の研究生と言う未完成段階からお披露目することによ

て、ファンが自ら育てたいという形に持ち込む期間を長く取るのである」と言う<sup>(9)</sup>。アイドルの不足部分を「先導消費者」が補完して一つになりうるのが仲間意識を醸成させる要因になる<sup>(10)</sup>。メンバーがタレント活動を通じて一人前になっていくというのが、「先導消費者」との間での暗黙の合意事項になる<sup>(11)</sup>。メンバーが自分の力をもっと引き出そうと懸命にもがき、手探りで壁を越えようとする姿が、「先導消費者」には魅力的に映る。メンバーが短期間で驚くほど変貌することが、「先導消費者」を魅せる。「先導消費者」は「成長する姿を見たい」という気持ちになり、「このメンバーを推したい」という情報を発信する。

インターネットの発展に伴う情報チャンネルの増加は、消費者が入手する情報の多様性を増大させる。「流行消費者」は、この中から最も自分の理想に近い財を選択するため、消費の多様性を実現する。「先導消費者」は、自身の理想欲求に従い財を検索し購入し、購入した財について他者に情報発信する。AKB48 が 2005 年の活動開始した時は秋葉原 48 劇場でのライブが中心であった。「会いに行けるアイドル」をコンセプトにして、握手会を開催する他、好きなメンバーとの撮影会も可能であった。ライブ観客動員数が増えた 2006 年にも「AKB48 と行く花やしきツアー」を開催するなど、秋葉原を舞台にロイヤルティが高いファン層に集中したプロモーション活動を行った。

「先導消費者」に対する集中戦略は、ファンの情報の発信力が極めて Active であったことも貢献した。AKB48 の「先導消費者」が属した「アキバ系」はサブカルチャーの印象を持ちながら、「メイド」など新しいコンテンツを世に送り出すなどの経験も持つ。更に mixi, Google +, ツイッター, フェイスブックなど SNS を用いて情報発信することにより、「流行消費者」や「同調消費者」の増加に貢献したなど、極めて積極的な情報発信行動を取ることで知られる。

ジェフリー・ムーア [2012] は、「先導消費者」と「流行消費者」「同調消費者」の間には大きな

溝（「キャズム」）が存在すると主張したが、多くの製品が「先導消費者」以降になかなか浸透しないで撤退せざるを得なくなるのは、「流行消費者」と「同調消費者」は「先導消費者」の意見を判断基準にするため、「先導消費者」の満足度が上手く伝えられていないからである。「キャズム」を超えるために、ムーアが主張した基本戦略は、「先導消費者」に満足してもらうことである。但し、「先導消費者」全員に満足してもらうのではなく、一部のロイヤルティが高い熱狂的なファンを作り出すことが重要であると指摘する。秋元康が言うように、すべての人間を平等に扱うことは不可能である。前田敦子は絶対的エースと言われるように、初期の頃からセンターのポジションを任された<sup>(12)</sup>。このアプローチは、ボウリング場のレーンに喩えられて説明されることがある各消費者層をボウリングのピンになぞらえた場合、1つのピンを倒すことにより、他のピンも倒すことが可能となる。1つの消費者層での成功をバネとして、新たな消費者層、つまり別のボウリングピンを倒すことに成功する。最終的には「ストライク」を出し、急速な成長を巻き起こすことが可能となる<sup>(13)</sup>。

「個性消費者」は、自身の理想欲求に従い財を検索し購入する。しかし、自身の購入した財についての他者とのコミュニケーションは行わない。積極的に情報検索しながらも、「先導消費者」のような情報発信行動を行わない。情報検索能力が高い「個性消費者」を支えたものは「AKB48 とファンの関係性」である。CD に付属された握手券を考えた場合、CD を販売しているのではなく、AKB48 のメンバーと握手をする体験を売っていると言える。購入者は、「握手体験」により取り結ぶ AKB48 メンバーとの関係を購入している。その関係性を構築する参加権利を CD という既存の商材に同梱したところに AKB48 のビジネスモデルの基盤は存在する。既存の音楽業界のモデルから観察すると、CD を販売しているように見えるが、ユーザーにとってはファンであるという体験を購入することになっている。供給側と需要側の認識のミスマッチは、双方が別のものを見るこ

とにより、解決されている。

「流行消費者」は、入手情報のうち最も自身の理想欲求に従い財を購入する。更に、購入した財について他者に情報発信する。AKB48 には多様な選択肢が存在する。200 人を超えるメンバーの中からお気に入りのメンバーを見つける行為は積極的に情報検索して主体的に選択したという感覚を抱くことができる。加えて、参加感を獲得することができる。昔のアイドルのファンは「追っかけ」と呼ばれるが、文字通り、アイドルを追っかけのしかなかった。AKB48 ファンの場合、「推す」と呼ばれる。AKB48 みたいな素人同然のメンバーをファン参加型で育てる過程で総選挙や握手券のような「仕掛け」を提供して儲けるビジネスモデルが成立するためには、情報発信行動においてインターネットが普及していることが前提条件となる。「おにゃんこクラブ」時代に同じようなこととしても失敗することになったモデルである。「流行消費者」は、SNS を用いて情報発信する<sup>(14)</sup>。SNS にコミュニティを作った「流行消費者」同士は「友達」とは異なる関係を構築する。情報交換したりライブで顔を合わせたりもするが、お互いに住んでいる地域や本名すら知らないこともある。余計なことには踏み込まない、緩いコミュニティの中でクールにアイドルを応援するのが「流行消費者」である。

「同調消費者」は、入手情報のうち最も量の多かったもの（市場で最も受け入れていると考えられるもの）を購入する。しかし、自身の購入した財についての他者とのコミュニケーションは行うことはしない。情報発信に積極的な「流行消費者」を獲得したことにより、AKB48 は、「次の総選挙第 1 位は?」「2013 年に推されるメンバーは?」「秋元プロデューサーが次に何を仕掛けてくるか?」など、ファンでない人も含め「みんなで語れるアイドル」になった。たとえば、2013 年になっても「河西智美の写真集発売中止」「峯岸みなみの丸刈り坊主」「篠田麻理子と板野友美が卒業」「指原莉乃総選挙 1 位」「松井珠理奈じゃんけん大会 1 位」「NHK 紅白歌合戦で大島優子が卒業発表」など話題が尽きず、語り尽くされる前に

次の話題が出てくる。それが、AKB48 が長く人気を保つ秘訣にもなっている。

## 7. WTA 要因分析の人文学アプローチ<sup>(15)</sup>

### 7.1 分析目的

音楽は言語的方法（歌詞）と非言語的方法（演奏）の両者により伝達されるが、本アプローチでは言語的方法についてのみ検討することとした。AKB48 の場合、言語的方法（歌詞）の大半が総合プロデューサーを務める秋元康の作詞によるものである。そのため、秋元康はマンネリに陥らないように一曲ごとに新しいテーマを提供し続けることを意識している。これが、長期に亘り WTA を維持している要因でもある<sup>(16)</sup>。たとえば、1980 年代のアイドルであった中森明菜と松田聖子を比較した場合、中森明菜の楽曲は多くの作詞家が担当して最大でも一人の作詞家は数曲しか書かなかったのに対して、松田聖子の楽曲の大半は松本隆が作詞した。中森明菜の楽曲を担当した作詞家たちは一曲入魂で「中森明菜らしい女性」を描いたため、中森明菜は暗く孤独なイメージで統一されたのに対し、松本隆はマンネリに陥らないように一曲ごとに異なる女性像を描いた。

この作詞家数の違いによる影響を前提として捉え、ほぼ単独で書いている秋元康の歌詞をデジタルマイニング手法を援用してモデル化して、AKB48 の WTA を招いた要因を使用された主要語レベルで明らかにすることを目的とした。AKB48 の歌詞データをすべて入力してテキストデータ化した上で、テキストマイニングを施し、「主要語」を類別することにした。

### 7.2 仮説と分析ポイント

#### (1) 仮説

分析にあたり、「女性アイドルについて、『景気が良い時にはセックスアピールが強いタイプを時代が求める。大人っぽさや女性っぽさが求められる。受け手となる男性に自信が溢れているためである。一方、景気が悪くなると強いセックスアピールを正面から受け止められる男性が減ってくる

ため、癒し系が求められる』との指摘が存在するが、リーマンショックで経済的に苦境に立たされ2011年の東日本大震災で地震と津波によって大きな打撃を受けた苦境期に活動したAKB48は、疲れ切った若者を元気づけたり癒したりすることを目指した語句が楽曲に含まれるのではないか」という仮説を立てた。

## (2) 分析ポイント

「聞いている側が元気になれるような、世の中に元気を訴えるメッセージ性ある楽曲が多いか?」を分析ポイントとして、次の項目について検証した。

- 1) 「今」「未来」「夢」「世界」「人」「心」など未来への希望を表す言葉が用いられているか?
- 2) 「悲しい」「不安」などネガティブ語句が用いられているか?
- 3) 「楽しい」「うれしい」「幸せ」「元気」「自由」などポジティブ語句が用いられているか?
- 4) 「頑張れ!」「あきらめないで」など激励する語句が用いられているか?
- 5) 良く一緒に用いられる語(共起語)にはどのようなものがあるか?

## 7.3 分析データ

本研究においては、テキスト型データ解析ソフトウェア「IBM SPSS Text Analytics for Surveys 4.0.1」を用い、キーワード(主に名詞)の抽出を行った。

キーワードにおける出現頻度や共起語を調べることにより歌詞の傾向を探り、各キーワードの重複度合い調べることにより記述内容の傾向を分析した。

対象は、2006年2月1日発売の「桜の花びらたち」から2013年8月21日発売の「恋するフォーチュンクッキー」までのシングル32曲、2008年1月1日発売の「SET LIST～グレイテストソングス 2006-2007～」から2012年8月15日発売の「1830m」までのアルバム4枚に挿入されている楽曲、および劇場公演曲を合わせた281

曲とした。なお、重複楽曲はダブルカウントせず、メンバーによるソロ曲、SKE48、NMB48、HKT48、乃木坂46などの姉妹グループの楽曲も含めなかった。対象281曲の言語データをすべてデジタル入力してテキストデータ化した上でテキストマイニング<sup>(17)</sup>を施し、「主要語」を類別することにした。

## 7.4 データ処理

歌詞のテキストデータについて、以下の処理を行った。

- (1) テキスト型データ解析ソフトウェア「IBM SPSS Text Analytics for Surveys 4.0.1」によって、一次分析である「キーワード抽出」を行った。なお、ここで言う「キーワード」とは、「文節から『て・に・を・は』などの機能語を除いたもので、それ自体が意味を持つ語」である。
- (2) 引き続き、二次分析である「感性分析」を行った。「感性分析」を行うことにより、自動的に人間の心の動きや、動きによって生じた行動を抽出することができる。今回の分析では、ポジティブ表現とネガティブ表現の抽出を行いたいため、感性分析を選択した。
- (3) 分析に必要な同義語や類義語を併合した。併合した語のグループをカテゴリという。二次分析で分類した感性タイプより「<良い-喜び全般>」等の「<良い-」で始まる感性タイプを「ポジティブ」カテゴリに、「<悪い-悲しみ全般>」等の「<悪い-」で始まる感性タイプを「ネガティブ」カテゴリに、「<その他-激励>」を「激励」カテゴリに分類した。
- (4) 感性分析では拾いきれない語についてカテゴリを生成するために、「名詞」について共起語を含む語を自動的に集める「言語学的手法」による分類を行った。分類結果のうち、固有名詞を含むカテゴリは削除し、残った5つのカテゴリについて含まれる語を精査してカテゴリとして適当か確認し



た。自動生成されたカテゴリのうち、「人」というカテゴリについて、内容が恋愛に基づくものと希望に基づくもので分かれるため、「恋人」と「希望」というカテゴリに分割した。今回の調査ポイントである人と共起しているのが「未来への希望を表す言葉」だったため、このカテゴリに希望を表す単独の名詞（「希望」「夢」等）を追加した。カテゴリは、「ポジティブ」「ネガティブ」「激励」「恋人」「希望」「道」「桜」「熱」「山」の9つとなった。

- (5) カテゴリごとの頻度分布のデータを基にコレスポネンス分析を行った。

## 7.5 実証結果

### (1) AKB48 の歌詞に使われている主要語

テキストマイニング<sup>(18)</sup>を援用して検証した結果、良く用いられる主要語は表10の通りとなった。紙数を考え、ここでは上位15位以上のものを掲載した。

表10 AKB48 の歌詞に表れた主要語（上位15位以上）

順位	頻出語	頻度（楽曲数）
1位	夢	126
2位	私	119
3位	愛	112
4位	心	101
5位	中	91
5位	あなた	91
7位	僕	85
8位	風	83
9位	空	80
10位	君	78
10位	自分	78
12位	恋	69
13位	未来	68
14位	道	61
15位	手	56

【出典】テキストマイニング分析結果を基に筆者が作成

従来の女性アイドルの歌詞に頻出した「愛」「恋」「あなた」「君」など恋愛に関連する語句が同様に頻出する一方、「夢」「未来」など希望を示す語句や「風」「空」「道」など郷愁を想起させる語句も出現頻度が高いことが分かる。

### (2) カテゴリ主要語のコレスポネンス分析

共起語について、「ポジティブ」「ネガティブ」「激励」「恋人」「希望」「道」「桜」「熱」「山」の9カテゴリに分類したが、各カテゴリの共起頻度は表11の通りとなった。

表11 AKB48 の歌詞に表れたカテゴリ共起頻度

順位	カテゴリ	共起語	頻度（楽曲数）
1位	ポジティブ	好きでした、微笑みました、Love、ロマンス、好きになる、高鳴る、まっすぐ、ピースして、お気に入り、輝いてる	267
2位	ネガティブ	気付かれない、崩れ、襲いかかる、見えなくなる、光がない、相談できない、負けてる、サヨナラ	267
3位	希望	人、世界、明日、未来、大地	198
4位	恋人	恋人、クリスマス、傘、2人	141
5位	道	道、一歩、迷い、自分、木	74
6位	熱	熱気、情熱、がむしゃら、生きること	16
7位	激励	がんばれ、fight、あきらめないで、何とかなるさ	15
8位	桜	桜、卒業、スタート、制服、明日	7
9位	山	山、すべてのもの	6

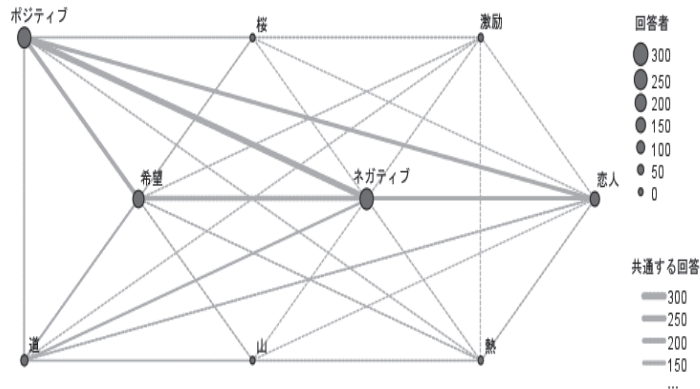
【出典】テキストマイニング分析結果を基に筆者が作成

### (3) AKB48 の歌詞に使われている主要語のコレスポネンス分析結果

コレスポネンス分析した結果を図3に示す。

図3は、AKB48の歌詞で使用されている言語が含まれるカテゴリの共起ネットワークを示す。円が大きいほど共起頻度が高く、カテゴリとカテゴリを結んでいる線が太いほど共起頻度が高いことを示している。AKB48が発する歌詞の中には「ポジティブ」「希望」などを想起させるカテゴリの語句が多く含まれ、共起頻度が高いことが分かる。





【出典】 テキストマイニング分析結果を基に筆者が作成

図3 カテゴリと共起頻度の関係

## 7.6 分析

2011年12月28日付け「ウォール・ストリート・ジャーナル」は、AKB48が、長引く景気低迷にあえぐ日本経済の景気刺激策になっていると1面で報じた。AKB48がWTA現象を引き起こす過程は、サブプライムローン問題やリーマン・ショックが起きた時期である。更に、2011年3月に起きた東日本大震災と福島原発事故により、若者の挫折感や心理的不安と相まって増幅された。

このような時代背景の中で、AKB48は、2011年3月16日には5億円の義援金寄付を発表すると共に、2011年5月22日からは毎月1回、メンバー6～7人が被災地訪問を行うなど、東日本震災発生直後から積極的に支援を行った。2011年4月に配信限定で発表された「誰かのために～What can I do for someone～」は収益金の全額、23枚目のシングル「風は吹いている」は収益の一部が義援金として寄付された。

本論文でテキストマイニングを援用した分析で見たように、この2曲を代表として震災以降の楽曲の歌詞には、挫折や絶望から這い上がることが出来るという将来への期待や明るさを表す語句が多用された。更に、2013年8月21日に発売された32曲目のシングル曲である「恋するフォーチュンクッキー」を悲しいことを明るく歌う「ソウルミュージック」とすることにより、震災から2年を経てようやく希望を歌える時期になったこと

を示した。ブルースやゴスペルなどブラックミュージックには「悲しいことを明るく歌う」ことが根底に存在するからである。

近年、デジタル・エコノミー化の製品やサービスについて「エコシステム」という言葉が良く用いられる。エコシステムとは、本体、コンテンツや追加ソフトなど補完製品、インフラを含めて、製品やサービスを捉える概念である。生物が種類だけでは生存できないように、製品・サービスも関係する製品・サービスを含めて価値あるシステムになっていないと存在し続けられない。AKB48は震災以降、歌詞の内容、曲調、支援活動を含めて価値あるシステムとなる「エコシステム」を人々に提供している。

## 8. WTA 要因分析の経済学アプローチ

WTAを引き起こす要因について、WTAに関する先行研究であるFrank and Cook [1995], Arthur [1989], Eisenmann [2006], 根来・大竹 [2010] など先行研究から、次の6つの候補要因を挙げる。

### 8.1 先行者優位

既に特定のファン層を獲得しているアーティストは、後からデビューするアーティストに対して優位性を保有する。AKB48と同タイプの「会い

に行けるアイドル」を育成しようとしても、秋葉原 48 劇場のような専用のライブ会場を新設することは費用面から困難である。AKB48 は秋葉原に専用の劇場を所有しており、ほぼ毎日ライブ公演を行っている。且つ 1 回の公演の入場料は 3,000 円と格安に設定されている。

本来一般的なアーティストがコンサートを行う場合、チケットが 1 万円以上かかるものも少なくない。このような低料金で公演を行っている理由は、AKB48 が当初から収入の低い若者を顧客ターゲットとしていたためである。もし公演料を 1 万円に設定した場合、ターゲット顧客は公演を見に来ることができない。そのため人気が上がっても価格を低く抑えることにより、古くからの「先導消費者」や「個性消費者」を大切に、これら情報検索能力の高いコアなファンをつなぎ留め、永続的にビジネスを続けることを目指している。このように低価格で公演を継続できるのは、劇場公演で損をしても CD 販売やテレビ出演などビジネス全体で収益性を確保できるためであり、もし仮に新規参加者が同様の低価格による公演を実施したとしても、直ぐに破綻することになる。モデルを一早く確立させたという点において「先行者優位」となっている。

「AKB 商法」と呼ばれるモデルは、同一タイトル曲を 2 種類以上の仕様で同時発売し、1 人が複数枚同時購入するように誘導しており、これらが同一タイトルの曲として集計される<sup>(19)</sup>。従来から国内外で他のアーティストも実施しているため AKB48 特有のモデルと言うことはできない。AKB48 の場合、それらに加えて「生写真」「握手券」「投票券」などの特典を封入することに特徴がある。CD 購入特典として、多種類の生写真などをランダムで添付することもある。生写真をすべて揃えるためには、大量購入する必要がある。イベント参加券や「選抜総選挙」投票権を所定の CD 1 枚につき 1 票封入している。「個別握手会」と呼ばれるメンバーと握手ができる券は CD 1 枚あたり 1 枚封入されており、メンバー 1 人 10 秒会話するためには 1 枚必要となる。複数メンバーまたは個々のメンバーと長時間握手するためには

複数枚購入する必要がある。「選抜総選挙」投票権は CD を購入した分だけ得られるため、熱心なファンは自分の「推しメン」の選挙での順位を上げるために 1 人で大量に購入し投票する。このような方法は、一部の特定の熱狂的なファンによって「買い支えられている」というイメージも根強く、ミリオンを超える CD の売り上げが続いているのも握手や投票目当ての一部のファンが大量の複数買いをしているからだと批判されることがある<sup>(20)</sup>。

このような同一タイトルの CD を複数枚購入する行動は「先導消費者」や「個性消費者」で見られる。握手券を CD に封入するモデル<sup>(21)</sup>（熱心なファンが同じ商品を複数買うように誘導する手法）は、既にアイドルリングや SUPER GIRLS など AKB48 以外のアイドルでも広く実施されている。同一商品の複数購入を促す手法はアイドル市場全般に広く普及するモデルとして定着したが、AKB を脅かす競合者はいまだ出現しない。アイドル以外にも、B'z が CD 「ドンワナ」においてバラード・バージョンも取得できる権利やサイン入り商品のプレゼントの特典を付帯したが、結果は売上が伸びず失敗した。

## 8.2 収獲通増（収獲通減）

投入量を増やしたときに追加的に得られる産出量の増分が次第に増加すること（「収獲通増」は対称的に次第に増分が減少すること）を「収獲通増」と呼ぶ。たとえば、シェアが増加することによってメディアへの露出が高まったり、コンサートや音楽 PV などの質が向上したりすることにより、新たなファンを獲得しやすい状況にあることと定義する。従来の音楽市場においては、千円程度の CD を購入して、トップアイドルと握手できることはあり得なかった<sup>(22)</sup>。全盛期の「モーニング娘。」の場合、直接アイドルと会話するためには、ファンは数十万円の大金を払って海外ツアーに参加するしか方法がなかった。平均 10 秒トップアイドルと会話して握手できる行為を 1,000 円で実現したという点で、低価格で高品質のサービスを提供するという意味において、AKB はユ

ニクロの商法に類似している。

メディア・コンテンツのように排他的権利を持つ者が存在する「情報財」の場合、権利者は独占者として振る舞い、自らの利潤を最大にするよう価格と生産量を決定する。しかし、市場には、価格がより低ければコンテンツを購入する潜在的需要が隠れている。握手券はその潜在的需要を顕在化した。一方で、握手券付きの CD が市場に大量に現れると、消費者は相対的に握手券が付いていない CD の価値を低く認識するようになるため、購入を見合わせることにになりかねない。握手券が一部で非難される経済学的な根拠はこの点にある。

しかし、現実にはまったく逆のことが起こった。日本の権利者は経済的な打撃を受けずに 2012 年の音楽 CD 生産枚数は 14 年ぶりに前年を上回った。握手券付き CD によって音楽コンテンツへの付加的需要が生まれ、それまで存在しなかった新たな市場を創造した。つまり、固定化された市場サイズを前提にした単純なモデルでは、AKB48 が出す握手券付き CD が果たす経済的な役割を説明することができない。握手券付き CD には市場の創出・拡大という、経済学的にも見逃せない効用を生み出した<sup>(23)</sup>。

### 8.3 アーティスト内ネットワーク効果

あるアーティストにファンが存在する場合においては、あるアーティストのファン層の数と質の変化が、別のファン層の数と質の変化に繋がる現象を「ネットワーク効果」と呼ぶ。一般にプラスの変化をもたらす場合を指す。AKB48 ファン同士が情報交換を行うことにより相互作用して、ファンのアーティストに対する忠誠度が高まることがある。AKB48 の場合、SKE48 や NMB48 のような姉妹グループとの相互作用も働く。たとえば、AKB48 が出演している番組や掲載されている雑誌を閲覧していて、SKE48 や NMB48 のファンになることもある。近年、グループ化するアーティストが増加しているが、グループ化のメリットはリスクを分散できることにある。多額の投資を行い失敗すると、投資資金は無駄になる。しかしグループ化する場合、1 人のアイドルを育成する

場合も、アイドルグループを育成する場合も、コストはほとんど変わらない。グループ化すれば売れるアイドルメンバーが存在する確率が増え、なおかつコストは変わらないため、グループ化した方が低コストで済む。一方でデメリットとして 1 人あたりの利益額が低くなる反面も持つ。

### 8.4 マルチホーミングコスト

複数のアーティストを同時に応援するために追加で必要となるコストを「マルチホーミングコスト」と呼ぶ。特定アーティストを応援するファンではなく音楽好きのファンの場合、複数アーティストの CD を購入する傾向があり、一人勝ちや二人勝ちという状況は起こりにくい。しかし、AKB48 の熱狂的なファンは数百枚の握手券を一気に獲得する場面がある。2012 年 10 月 27 日に大阪で開催された握手会で、1,000 枚の握手券を持参した柏木由紀ファンが出現した。この握手会の参加権は、AKB48 の 26 枚目のシングル「真夏の Sounds good !」に封入されており、CD1 枚の定価は 1,600 円ということは総額 160 万円になる。また、最近は熱狂的な女性 AKB ファンは増加しつつあり、前田敦子の最後の握手会では、約 400 枚の握手券を持参した女性ファンが出現した。このように一つのアーティストに多額の費用を投じるファンは他のアーティストに対して費用を投入することができず「マルチホーミングコスト」を負担できない状況に置かれるため、一人勝ち状況を生みやすくする。

### 8.5 特殊セグメントの大きさ

顧客の特殊ニーズに対応する、1・2 位アーティストにとって対応しにくいニッチ市場（「特殊セグメント」と呼ぶ）の数と規模が大きい場合、市場分散化の要因となる<sup>(24)</sup>。実際、野村総合研究所の調査によれば、「アイドルが好き」という層は 800 万人以上にのぼり、アイドル市場の規模は 6,000 億円に達すると報告されている<sup>(25)</sup>。そのため、AKB48 のファンではないが「アイドル好き」という潜在層はかなりの人数で存在するが、このような AKB48 のファンにならない「特殊セ

グメント」に対しても、SKE48（名古屋）や NMB48（大阪）、HK T48（福岡）、乃木坂46 などの姉妹グループを次々と誕生させ対応させている<sup>(26)</sup>。

AKB48 のファンにはなれなかった人、あるいは飽きてしまったファン、AKB48 が好きでも時間や金銭的な問題で劇場やイベント会場まで足を運べない人に対する受け皿として、姉妹グループが役割を担うことになる。AKB48 グループの中でしっかり差別化できており、セグメント化できている。AKB48 グループ総勢で 200 人以上のメンバーが属する場合、一人くらは「アイドル好き」層が気に入ってくれるメンバーが存在する可能性は高い。地方の姉妹グループや乃木坂 46 の人気は AKB48 グループ全体が成長を続ける下支えになっている。

## 8.6 スイッチングコスト

「スイッチングコスト」は、あるアーティストのファンになった人が他のアーティストのファンになる際のコストを意味し、それ自身がただちに WTA 要因になる訳ではない。ただし、先発優位が働いている場合において、スイッチングコストが先発アーティストに有利となる可能性はある。「会いに行けるアイドル」をコンセプトにした AKB48 の戦略は、超売れっ子になった今でも専用劇場などで握手会を絶やさず、ファンとの距離感や生の触れ合いを重視している。ファンにとっても、選抜チームやセンターポジションの座をめぐって切磋琢磨し、ゲーム感覚で「推しメン」（イチ押しメンバーの略）を応援できる巧みな仕掛けが用意されており、バーチャルとリアルがうまく融合されている。

AKB48 ファンが別のアイドルへ移行する「スイッチングコスト」が高めに設定されているモデル<sup>(27)</sup>は、劇場の入場料を極力安くし、移り気なテレビ視聴者ではなくコアなファンに特化したモデルを基礎としている。宝塚歌劇団ともシステムが酷似しており、息の長いアイドルビジネスになり得る可能性が高い。

既に表 6 で見た通り、一人勝ち状態を作り上げ

たピンクレディーも 1 年間でその座を追われたのに対し、AKB48 の一人勝ち状態は 2011 年から 2012 年まで既に 2 年間継続しており 2013 年もシングル売上の 1 位から 4 位を独占して同様の傾向である。もはや一過性の現象とは言えない。

## 9. まとめ

1968 年以降の音楽シングルを分析したところ、音楽業界は一般的に嗜好が分散することが理論的にも定量的にも知られているにも関わらず、日本の音楽業界は AKB48 による一人勝ち状況にあり、これが既に 2011 年から 2012 年まで 2 年間継続されているという理論上は説明し得ない状況にあることが分かった。1 年間でも一人勝ち市場状況となったことがあるのは AKB48 以外では、1978 年のピンク・レディーしかいない。

また、ネットワーク外部性、収穫逡増、経路依存性が働かないはずの音楽ソフト市場において、WTA 現象に至ったメカニズムの解明を試みた。解明にあたっては、社会学、人文学、経済学のアプローチを援用した。情報ネットワークの発展により、デジタル・エコノミーと呼ばれる新たな経済現象が観察されるが、この経済の特性は、収穫逡増が働くことにある。収穫逡増は特定の勝者による市場占有 WTA 現象をもたらすことになる。インターネット・プラットフォームやオペレーティングシステムが事例として挙げられるが、これらのデジタル・エコノミーの経済法則が成立しない市場と考えられてきた音楽業界においても、近年、同様の WTA 現象が進行している。

分析を行った結果、ネットワーク外部性、収穫逡増、経路依存性が働かないはずの音楽ソフト市場において WTA 現象が観察された。昔のアイドルのファンは「追っかけ」と呼ばれ文字通りアイドルを追っかけるしかなかったが、AKB48 ファンの場合は「推す」と呼ばれる消費行動を取る。素人同然のメンバーをファン参加型で育成するプロセスは情報ネットワークの普及が前提条件となっており、音楽ソフト市場における AKB48 による WTA 現象の進行はデジタル・エコノミー下



において初めて実現し得たと言える。

更に、AKB48 が歌う歌詞のテキストデータにテキストマイニングとコレスポネンス分析を施した結果、東日本大震災や福島原発事故などの社会危機の状況下、経済的にも社会的にも心理的にも挫折した若者に対して、AKB48 が発する歌詞の中に、「希望」や「ポジティブ」を示す語句が多く含まれ、共起頻度が高いことが観察された。AKB48 は震災以降、歌詞の内容、曲調、支援活動を含めて価値あるシステムとなる「エコシステム」を人々に提供している証左である。

## 10. 付記

本研究は、平成 25 年度江戸川大学共同研究「高校生の表現における単語選択に関する研究～ケータイ韻文コンテスト応募作品のテキストマイニングをもとに～」の一環として行われた。

### 参考文献

- [1] Arthur, B.[1989], "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events," *The Economic Journal*, 99, pp.116-131
- [2] Arthur, B.[1996], "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, July-Aug., (アーサー「複雑系の経済学を解明する」収獲増の法則』『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』1997年1月号)
- [3] Eisenmann, B.[2007], "Winner-Take-All in Networked Markets," *Harvard Business School Note*
- [4] Eisenmann, T., Parker, A. & Alstyne, M.W.V.[2006], "Strategies for Two Sided Markets," *Harvard Business Review*, Oct-Nov., 「ツースайд・プラットフォーム戦略』『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』(2007年6月号), pp.76-77
- [5] Eisenmann, T.[2007], "Module, Note Platform-Mediated, Networks; Definitions Concepts, *Harvard Business School Note*.
- [6] Frank, R. and P. Cook[1995], "The Winner Take All Society," *Simon and Schuster*. (香西泰訳[1998]「ウィナー・テイク・オール」, 日本経済新聞社)
- [7] Kenneth Maxwell[2011], "Japan Goes Gaga Over a 92-Member Girl", *The Wall Street Journal*, December 28,2011
- [8] Rogers, E.M.[1990]「イノベーション普及学」青池慎一・宇野善康訳, 産能大学出版部
- [9] Shapiro, C., Varian, H. 「ネットワーク経済の法則」千本俸生訳, IDG ジャパン, pp.186-239
- [10] ジェフリー・ムーア [2012] 「キヤズム」, 川又政治訳, 翔泳社
- [11] 内田治・川嶋敦子・磯崎幸子 [2012] 「SPSS によるテキストマイニング入門」, オーム社
- [12] 宇野常寛 [2013] 「日本文化の論点」, 筑摩書房, 159p.
- [13] 大竹慎太郎 [2010] 「インターネットメディアにおける WTA (Winner Take All) 要因の研究」
- [14] 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来た!～」, 毎日コミュニケーションズ
- [15] 根来龍之・大竹慎太郎 [2010] 「インターネットにおけるメディア型プラットフォームサービスの WTA (Winner Take All) 状況」
- [16] 日本経済消費研究所 [2000] 「音楽 CD のヒット構造～消費者のライフスタイルと購入動向 (調査報告書データ編)」, 日本経済新聞社
- [17] 日本経済消費研究所 [2000] 「音楽 CD のヒット構造～消費者のライフスタイルと購入動向 (調査報告書解析編)」, 日本経済新聞社
- [18] 濱野智史 [2012] 「前田敦子はキリストを超えた」, 筑摩書房
- [19] 米国商務省 [2000] 「デジタル・エコノミー 2000 ～米国商務省レポート」室田泰弘訳, 東洋経済新報社, pp.147-165
- [20] 山本仁志・岡田勇・小林伸睦・太田敏澄 [2002] 「音楽ソフト市場における消費者選択の多様性に対する情報チャネル効果: Winner Take All 現象への Agent Based Approach」『経営情報学会誌』, Vol.11, No.3, pp.37-54
- [21] 山本仁志・岡田勇・小林伸睦・太田敏澄 [2002] 「情報社会における Winner-Take-All 現象の事例調査とシミュレーションモデル」
- [22] Asahi Shimbun Weekly AERA 2012.12.24
- [23] 「週刊ダイヤモンド」2010年9月25日号」PP.44-46
- [24] 「週刊ダイヤモンド」2013年1月12日号 96p.
- [25] 「週刊東洋経済」2012年6月23日号, pp.98 - 99
- [26] 「日経エンタテインメント」2013年2月号
- [27] ウォール・ストリート・ジャーナル 2011年12月28日付
- [28] 映像新聞 2013年1月14日付け9面
- [29] 日本経済新聞 2012年12月19日付け朝刊 31面
- [30] 日本経済新聞 2012年12月25日付け朝刊 10面
- [31] サンケイスポーツ 2012年12月21日付け
- [32] オリコン 「年間シングル CD 売上ランキング」



## 《注》

- (1) 欧米市場は音楽配信に傾注している。"Spotify, which began streaming music in Sweden in 2008, lets users choose from millions of songs over the Internet for free or by subscription, and is increasingly seen as representing the future of music competition. A decade after Apple revolutionized the music world with its iTunes store, the industry is undergoing another digital transformation as listeners begin to move away from CDs and downloads to streaming services like Spotify, Pandora and YouTube. (International Herald Tribune, January 30, 2013) 1p.
- (2) サンケイスポーツ 2012年12月21日付から引用。
- (3) 山本・岡田・小林・太田 [2002]
- (4) 背景に交流サイトの存在がある。アイドルとの相性が良く、ツイッターやフェイスブックで口コミがより広がりやすくなり、ファンが増殖することに貢献した。
- (5) 岡島・岡田 [2011] は、ライブという体験を「同好の士たちによる、空間の共有」と捉えた。AKB劇場前のロビーには、営業時間中は誰でも自由に入出入りすることができ、モニターにはメンバーの映像や、公演中であれば劇場内の様子が流されている。ロビーにたむろするファンが増え、お互いの顔を覚えていくことになる。何より、集まっているのは皆、同好の士である。つまり、劇場はアイドルとファンとの交流の場に留まらず、ファン同士の交流の場にもなっている。言い換えれば、AKB48とは自らの愛情の対象であると同時に、同好の士を見つける目印でもある。
- (6) スポーツにおいても、情報ネットワークの発展による水平的情報連鎖の強化や双方向情報交換の活発化が目立っている。「今はネット時代となり、選手や監督たちがブログやツイッターで情報発信できる時代になっている。試合が終わった後すぐ、自分の気持ちを流す選手もいる。ダルビッシュ有選手は自分が思っていることを全てブログで発表している。彼のブログを読むと、みんなが抱えているダルビッシュ像とは違うダルビッシュ投手がいると思わせられる。大リーグのレンジャーズに行き『グローブを新調しました。ウェブの部分に北海道の刺繍をしました』と写真が載っている。彼は、北海道の日本ハムのファンを忘れていないんだということが伝わってくる。ダルビッシュ投手は想像以上に北海道思いで、仲間思いのところがある。それをマスメディアは伝えきれていない」。 (2012年12月25日付け日本経済新聞朝刊10面)
- (7) 日本経済消費研究所 [2000]
- (8) 週刊ダイヤモンド 2010年9月25日号 PP.44-46
- (9) 週刊東洋経済 2012年6月23日号, pp.98 - 99
- (10) 宇野 [2013] は「僕がどれほど心の中で入れ込んで、桑田と一緒にボールを投げることはできないし、松井と一緒にバットを振ることもできない。しかし、大島優子や渡辺麻友は投票しないと選挙に勝てない」と言う。
- (11) 週刊東洋経済 2012年6月23日号, pp.98 - 99
- (12) 濱野 [2012] , p.43-44.
- (13) ジェフリー・ムーア [2012]
- (14) ライバルの「ももいろクローバーZ」は動画配信のユーザーストリームを通じてゲリラライブを行い、ファンとの距離を短縮することに成功している。
- (15) 人文学系の研究でも、文学作品という大量のテキストデータから各作品の意味構造を客観的に表現する試みが行われている。従来は研究者の個別判断による主観的な分類が多かった人文学系の研究において、「データマイニング」を用いることにより、客観化と視覚化が飛躍的に向上する。人間が直接読み、主観的に判断して分析するしかなかった言語情報を、統計解析により、客観的に検討することが部分的ではあるが、可能になっている。
- (16) 宇野 [2013] は「最大の問題は秋元康は一人しかいないことです。劇場公演の歌詞制作の遅延はグループ拡大における最大のボトルネックである」とも指摘する。
- (17) 「テキストマイニング」とは、テキストデータから重要な情報やキーワードを抽出し、その出現傾向を統計解析によって導き出すことで、そのテキストデータの特徴や内容の分析を客観的に行う手法である。たとえば、テキストで繰り返し強調される用語や概念が明らかになったり、ある特定の用語同士が同時に出現するなどの傾向が分かったり、筆者の異なる複数のテキストを比較分析することにより、筆者間の特徴を客観的に把握できるなど、多様な分野への応用可能性が期待されている手法である。
- (18) 「テキストマイニング」は「データマイニング」と比較される場合も多い。「データマイニング」の場合は、データに含まれる「傾向やパターンの発見」が重視されるのに対し、「テキストマイニング」では、単なる情報検索や「傾向やパターンの発見」だけでは不十分で、文書集合から得られる情報自体に新奇性があるかどうかが重要である。
- (19) "One key ingredient : fan access and participation. CD releases comes 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 AKB48's hard-core otaku, or geek, fans buy dozens, or even hundreds of the same CD to give their favorite girl or a boost in rankings, or to win a chance to meet her in person." (Kenneth Maxwell[2011])
- (20) 濱野 [2012] 29p.
- (21) 握手会のモデルにおいて、トラブルも指摘されるようになってきた。「HKT48がゲスト出演したイベントで、マナーを守らなかったファンにメンバー2人がSNSサイトで「見て悲しくなっていました」などと苦言を呈したことが話題となったことがある。握手会などでファンとの交流をはかるAKB48も以前からセクハラまがいの暴言を吐かれたり、わざと傷つけるようなことを言われたり、おもちゃのゴキブリで脅かされたり、一部のファンのマナーの悪さには困っており、握手会廃止の議論も出ている。
- (22) 「アイドル好き」は、完成までのプロセスを楽しむた

め、姉妹グループの「乃木坂 46」は完成されたかわいい子が集まったことが不安視された。しかし、女優やモデルさながらの美形の子たちが真摯に握手してくれるということで、彼女たちの「握手会」は評判になった。

- (23) 「電子書籍」の登場について出版社から経済的な打撃を受けるとして不安視する向きは強い。しかし、読者にとっては読者の機会が増えるかもしれないという市場の創出・拡大も期待される。現在は流通していない過去の良書が、電子書籍なら読める時代になることが期待できる。
- (24) 市場に潜在的に存在する「特殊セグメント」を見つけるための論理は「顧客志向のワナ」に陥らないことである。目の前の顧客を大切にすあまり、潜在する新たな顧客を失うことが「顧客志向のワナ」である。一般に、顧客志向のもとで企業が耳を傾けるのは、眼前にいる既存顧客の声である。しかし、その時点で販売に大きな比重を占める有力顧客だけが顧客のすべてではない。短期的な売り上げへの貢献度は小さいが将来は増加すると見込まれるような新しい顧客も存在する。こうした顧客の存在は顧客志向の企業に葛藤を生じさせる。ここに新規参入の機会が潜むと、米ハーバード大学経営大学院のクレイトン・クリステンセン教授は指摘する。
- (25) 「アイドルファンの中には、グループの立ち上がり期

を応援するのが好きな層が一定数いる。こうした層は、一人で複数のグッズや CD を購入するなど熱心なファンが多い。応援歴が長いため、経験の浅いアイドルのライブの盛り上げにも一役買っている」

- (26) AKB48 は、人気メンバーもビキニの水着を披露する。AKB48 グループのメンバーは、音楽や CM に限らず、少年マンガ誌や週刊誌の表紙を飾るグラビアのジャンルにおいても席巻している。AKB48 が表紙を飾る雑誌の売り上げは好調であり、コミック雑誌のグラビアに占める割合が高くなっている。一方、「ももいろクローバー Z」は、「水着の仕事がない」ことに特徴がある。アイドルであるから男子にも人気であるが、2012 年には「女祭」と称した女性ファン限定イベントでも日本武道館を一杯にするなど、女性を惹きつけている。「不特定多数に水着姿を見られたい」という女性は多くないのが自然であり、女性としての尊厳をすごく大切にしているのが特徴である。
- (27) AKB48 メンバー内メンバー間の「スイッチングコスト」は高い。「今はトップメンバーの人気や存在感が圧倒的すぎて、下の子がなかなか浮上しにくい気がします。よほどのパワーや運を持っていないと、壁を突き破れない」(日経エンタテインメント 2013 年 2 月号 29p.) との指摘があるように、1 期～4 期のメンバーは「先行者優位」を持つ。