

CD パッケージの満足度分析

—CD 販売を軸とした AKB グループのマーケティング戦略—

松川将大
小櫃克介
根本知佳

目次

1. はじめに	2
2. AKB グループのマーケティング戦略	3
2-1. CD 市場と AKB グループの位置付け	
2-2. ファン獲得戦略	
2-2-1. 差別化・集中戦略（2005～2009 年）	
2-2-1-1. 集中戦略	
2-2-1-2. 差別化戦略	
2-2-2. ブルー・オーシャン戦略（2010～2012 年）	
2-3. パーミッション・マーケティング	
3. AKB グループの CD パッケージ	12
3-1. ビックリマンチョコ・債券モデル	
3-2. オークション市場の活用	
3-3. オークション取引から推測される各アイテム価格に関する仮説	
3-3-1. 市場価格と満足度	
3-3-2. CD パッケージの満足度	
4. 仮説検証 一回帰分析による推計	17
4-1. CD・DVD 価格分析	
4-1-1. 分析対象	
4-1-2. 特徴の視認	
4-1-3. 価格推定式	
4-1-4. 説明変数の詳細	
4-1-5. 分析結果と考察	
4-1-6. 分析の課題	
4-2. 生写真価格分析	
4-2-1. 分析対象と外れ値の調整	
4-2-2. 特徴の視認	
4-2-3. 価格推定式	
4-2-4. 説明変数の詳細	
4-2-5. 分析結果と考察	
4-2-6. 分析の課題	
5. むすびにかえて	26
参考文献	27
参考 Web ページ	28

1. はじめに

現在、AKB48をはじめとして、ももいろクローバーZ、アイドリング、私立恵比寿中学など様々なグループアイドルが結成されアイドル戦国時代ともいわれている。その中でもAKB48を中核とするAKBグループは世間から高い人気を得ている。AKB48は2005年に秋元康によって結成されたグループアイドルであり、「会いに行けるアイドル」をコンセプトに秋葉原にあるAKB48劇場で連日公演を行う等、独自のマーケティング戦略で知名度を向上させてきた¹。アイドル人気の目安であるCD販売枚数を見ても、2011年にはCDシングル年間ランキングでトップ5を独占する等、「国民的アイドル」と呼ばれるグループに成長している²。

これまでに活躍した世間の知名度が高かったグループアイドルとして、おニャン子クラブやモーニング娘。が挙げられる。しかしながら、おニャン子クラブは結成から2年5ヶ月で解散、また、モーニング娘。も爆発的なヒットを記録した「LOVE マシーン」をピークに2年程で人気に陰りが出てしまった³。一方、AKBグループは結成以来、長期にわたって右肩上がりの成長を続けている。AKBグループの成長には、様々な要因があると考えられる。

先行研究として、アイドルに関わる研究は新書レベルでは盛んに行われている。例えば、岡島・岡田（2011）や太田（2011）では、時系列に沿って日本のアイドルについて整理・研究されている。また、AKBグループに関する研究は、田中（2010）や村山（2011）、宮崎（2011）があり、供給サイドのマーケティング戦略について整理・研究されている。しかし、需要サイド（消費行動）からの研究は少なく、CDパッケージに関する研究はほとんどされていない。そこで、AKBグループのマーケティング戦略を再整理した上で、CDパッケージについて分析していく。

本稿の構成としては、第二章でCD市場の現状と市場におけるAKB48グループの位置づけを整理し、AKB48のマーケティング戦略及び戦略の変化について考察する。第三章では、マーケティングの軸であるCDパッケージの特徴について考察し、ファンが得られる満足度について仮説を立てる。第四章では、CDパッケージの構成アイテムであるCD・DVDと生写真について、オークション価格を用いて分析し仮説検証を試みる。

¹ 秋元康は作詞家。後述のグループアイドル、おニャン子クラブも手掛けていた。

² オリコンCDシングル年間ランキング（2011年度）による。

³ 「LOVE マシーン」は1996年9月に発売されたシングルCDである。

2. AKB グループのマーケティング戦略

2-1. CD 市場と AKB グループの位置付け

邦楽 CD の生産数量は過去 10 年間減少しており、2010 年を除き前年割れをしている⁴。CD 市場は成長が止まり、売上は趨勢的に低下する状況にあり、成熟市場であるといえる。CD 市場が不振である大きな要因が三点考えられる。

第一に、少子化に伴う音楽業界の主要ターゲットである若年層の減少傾向である。CD 購入者の年代別比率は中学生から 20 代が最も高い。90 年には 1,890 万人だった 15～24 歳の総人口は、2012 年（3 月）時点で 1,237 万人にまで減少している⁵。

第二に、90 年代後半に若年層の消費動向に関する構造変化があったことである。90 年代半ば以降急速に携帯電話が普及したことに伴い、それまで CD 購入に振り分けられていた資金が、携帯電話の支払いに充てられるようになったと思われる⁶。

第三に、音楽を手に入れる手段が多様化したことである。携帯電話やインターネットの普及により音楽コンテンツを流通するメディアが豊富になった。CD レンタル、YouTube 等の無料動画サイト、有料音楽配信、着うたフルを利用することで、音楽を聴くために CD を購入する必要性が低下した⁷。他にも、音だけでなく映像も収録する音楽 DVD などの新たなパッケージも浸透してきている。こうした音楽を取り巻くメディアの多様化により、コンテンツ消費は音楽であれば従来の CD から他メディアへ分散しているといえる。

しかし、CD 生産数量の減少とは対照的に、AKB48 がリリースした CD の売上枚数は年々増加している⁸。2011 年に発売されたシングル CD は、合計約 703 万枚を売り上げ、邦楽シングル CD 生産量の約 12%を占めている⁹。また、売上枚数が 100 万枚を超えれば大ヒットといわれる業界の中で、7 作連続のミリオンを突破した¹⁰。2005 年から 2007 年までは 1 作、2008 年と 2009 年は 0 作と、近年ミリオンヒット曲が生まれないこと、2010 年と 2011 年のシングル CD のミリオンセラー作品はすべて AKB48 の楽曲で占められたことから、AKB48 の特異性は際立っている¹¹。

⁴ 図表 1 参照。

⁵ 統計局（2012）による。

⁶ 安藤・田原・木村（2008）による。

⁷ 日本レコード協会（2012）による。

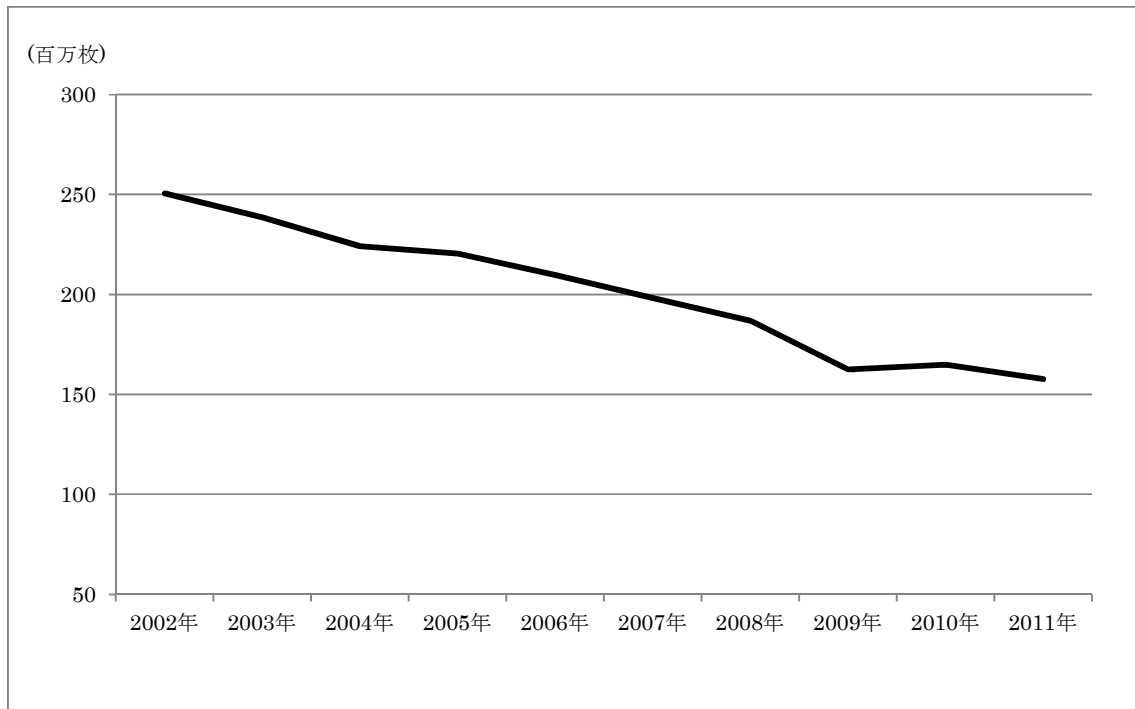
⁸ 図表 2 参照。

⁹ 「桜の木になろう」「Everyday カチューシャ」「フライングゲット」「風は吹いている」「上からマリコ」の 5 曲。邦楽 CD 生産量は約 6100 万枚。日本レコード協会 HP による。

¹⁰ 2012 年 8 月 1 日現在。7 作連続ミリオンは、「Real Thing Shakes」（1996 年 5 月発売）で記録した B'z 以来 16 年振り。歴代でも B'z（13 作連続）、Mr.Children（8 作連続）に続く 3 組目である。スポーツ報知（2012 年 5 月 29 日）による。AKB48 のミリオンシングル作品は、「桜の木になろう」（2011 年 2 月発売）から 7 作連続で通算 8 作である。

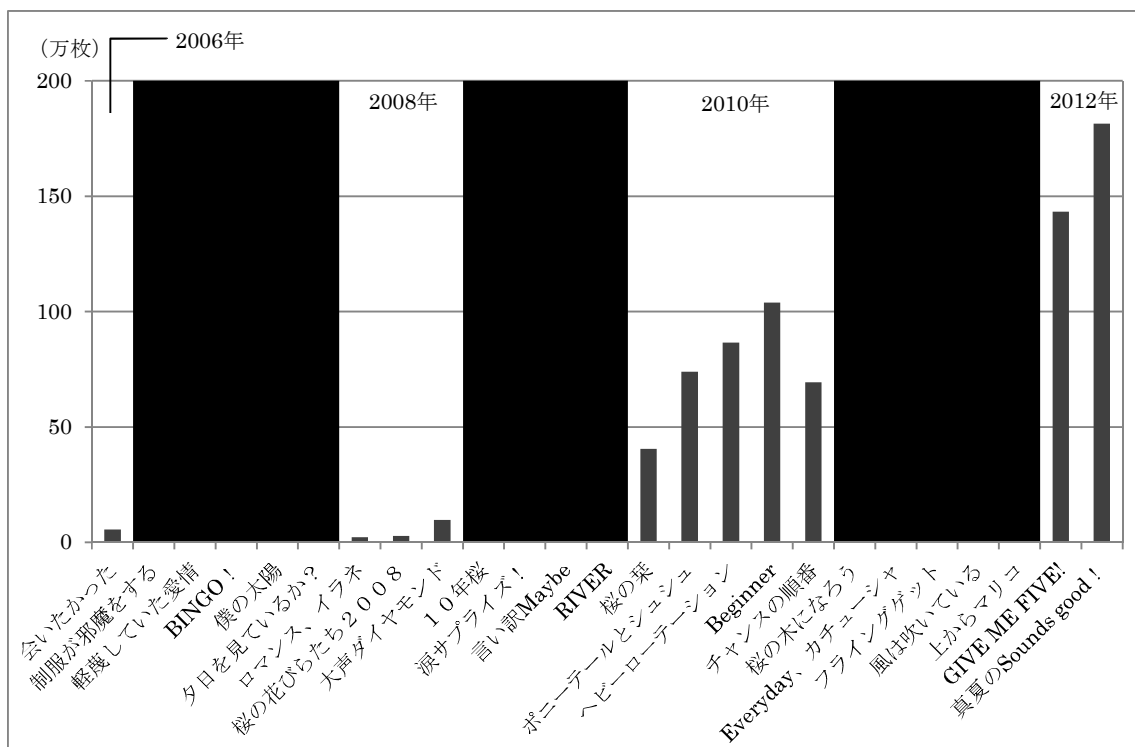
¹¹ 日本レコード協会 HP、ミリオンセラー一覧による。

図表 1 過去 10 年間の邦楽シングル CD 生産量



(出所) 日本レコード協会 HP より筆者作成。

図表 2 AKB48 シングル CD 売上枚数推移



(出所) オリコン HP 及びシングル CD 売り上げ枚数大辞典 HP より筆者作成。

2-2. ファン獲得戦略

前節より、成熟市場である CD 市場における AKB グループの存在は際立っていることがわかった。ここでは、AKB グループの中核である AKB48 のファン獲得戦略について、CD の販売枚数の傾向から、2005～2009 年と 2010 年～2012 年に期間を二分して考察する¹²。また、ファンの満足度を高める戦略についても考察する。

2-2-1. 差別化・集中戦略（2005～2009 年）

成熟した CD 市場において、世間の認知度が低い新興アイドルであった AKB48 が、CD 売上を伸ばす為にとった戦略は差別化・集中戦略である。一定数のコアなファンを獲得する集中戦略、そして競争相手との優位性や違いを作るための差別化戦略について分析する。

2-2-1-1. 集中戦略

AKB48 は秋葉原にある AKB48 劇場において 2005 年 12 月に初公演を行った。グループ結成当初の顧客ターゲットは、いわゆる秋葉系オタクの若者であった¹³。秋葉原といえ、オタクの街というイメージが広く持たれている。メイドカフェと呼ばれるコスプレ系喫茶の第 1 号店が秋葉原で誕生したことから、秋葉原は「萌え」を求めるオタクが集まる場所であるといえる。また、2005 年は「萌え」という言葉が流行語トップテンとなるほどに、オタク世界を越え、かなり一般化した年でもある¹⁴。

顧客に価値を提供するに、顧客の多面的なニーズをみることは、マーケティング戦略を練る上で重要である。そのニーズをまとめると、価格、製品そのもの、サービス、ブランド、という 4 つの要素すべてに何がしかのニーズを持っている。そして、ニーズは製品の特性や顧客層の特性によって変わるといえる。

顧客ターゲットであるオタクの消費行動からは、コミュニティ形成志向が強く、IT リテラシーおよび情報収集・交換の能力が高く、興味の対象の二次創作表現が活発で、対象を追い求めるうちに手段が目的化するという特徴がみえる。一般の消費者と違い、「理想像を追い求める情熱」によって推進されるのがオタクの消費行動である。大きなくくりで、オタクは可処分所得の相当額を趣味に投じる人と捉えることができる。品質にはこだわりのないが、その価値を一般の人が理解できないところに置いている¹⁵。すなわち、今までにない品質・価値を持つアイドルを生み出せば、彼らの関心を集め、コアなファンとして消費活動をすると考えられる。

2-2-1-2. 差別化戦略

AKB48 が行った差別化戦略は、①製品差別化 ②ブランド構築（差別化） ③サービス差別化の三点である。

¹² 図表 2 参照。

¹³ AKB48 公式ブログ（2005 年 8 月 8 日）による。

¹⁴ ユーキャン新語・流行語大賞全受賞記録（2005）による。

¹⁵ 野村総合研究所（2005）による。

①製品差別化

AKB48は次世代のアイドルを作るという想いから始まったプロジェクトである。コンセプトは、「会いに行けるアイドル」であった¹⁶。一般的にアイドルに会いに行くには、握手会、サイン会、コンサートなどが考えられる。しかし、アイドルに会うことができるイベントは、開催される日が限られている。他の日はメディアを通して間接的に見聞きするしか方法はない。一方、AKB48の場合、秋葉原の劇場に行けば、ほぼ毎日公演を行っている¹⁷。チケットを購入することができれば、いつでも会いに行くことができる。

大人数のグループアイドルである点、チーム制をとる点もAKB48の特徴である。AKB48は92人のメンバーが所属しており、チームAが15人、チームKが16人、チームBが16人、チーム4が16人、チーム未定者6人、研究生23人で構成されている。AKB48の姉妹グループを合わせると、総勢261人で構成されている¹⁸。おニャン子クラブは55人、モーニング娘。は現在10人であることから、AKB48の人数の多さが分かる。ファンは豊富な選択肢の中から自分の好みにより近い女の子を選ぶことで、アイドルという製品の品質にこだわることができる。

②ブランド構築（差別化）

ブランドを構築していくには一貫したコミュニケーション活動、高い品質やサービスの維持などを継続して行っていかなければならない¹⁹。AKB48は定期的に行われる劇場公演や握手会などファンと交流することによってファンのブランドロイヤリティを高めていき少しずつAKB48というブランドを確立していった。このようにファンの心にAKB48というブランドを構築することによって、たとえ代替品となる類似したアイドルが誕生したとしてもAKB48を離反することはない。また、ブランドを確立することで、SKE48をはじめとする姉妹グループや派生ユニットなどブランドの展開を行い、AKBグループとして規模を拡大している。

③サービス差別化

AKB48が行う特徴的なイベントやサービスとして、握手会やシングルCD選抜総選挙、シングルCD選抜じゃんけん大会、充実したCDのオマケ等がある。

2-2-2. ブルー・オーシャン戦略（2010～2012年）

現在では、一部のファンだけでなく幅広い世代にAKB48は認知されている。シングルCDの販売枚数は少なくとも50万枚以上になり、コアなファン以外の購入者が増加していると推定できる。すなわち、AKB48結成当初の顧客ターゲットであったオタクから、さらに新しいファンを取り込むことに成功したといえる。

新規ファンを獲得する為に行った戦略は、ブルー・オーシャン戦略である。ブルー・オーシャン戦略とは、新たな需要を主体的に創造し、競争が存在しない状況を作り出す戦略である²⁰。企業が生き残るために、既存の商品やサービスを改良することで、高コストの激しい「血みどろ」の争いを繰り広げる既存の市場を「レッド・オーシャン」、競争者のい

¹⁶ AKB48 公式ブログ、トップページによる。

¹⁷ AKB48 公式サイト、スケジュールによる。

¹⁸ 2012年8月1日現在。

¹⁹ ブランドとは、競合相手やその製品・サービスとの違いを明確にするために用いられる名前、言葉、デザイン、シンボル、またはそれらを組み合わせたものを指す。

²⁰ 安部義彦（2011）による。

ない新たな市場でまだ生まれていない、無限に広がる可能性を秘めた未知の市場空間を「ブルー・オーシャン」という。ブルー・オーシャン戦略を実践する上でもっとも重要なポイントは、バリューイノベーションという考え方により、市場の境界線を引き直すということだ。アクション・マトリクスと戦略キャンバスが重要なツールとして考えられる。

アクション・マトリクスとは、「取り除く」「増やす」「減らす」「付け加える」という四つのセグメントに、自身が身を置く業界や他社の取り組みを当てはめ、自社の事業を再整理するツールである。現状の競争要因に対して、自身でどのように変化をもたせれば、ブルー・オーシャンを創造できるかを整理できる。

戦略キャンバスは、競争要因を横軸に、縦軸は顧客が享受するメリットの大小を表し、自社の取り組みと他社の取り組みを比較するツールである。バリュー・カーブと呼ばれる各競争要因の点を結び合わせた線が、競合他社と異なるラインを描くとき、新たな市場を創造できる可能性が高いことが確認できる。

では、アクション・マトリクスと戦略キャンバスを用いて、AKB48の戦略について整理する²¹。まず、競争要因として、①CD 価格 ②ファンクラブ ③全国ツアー ④メディア出演 ⑤ブログ・SNS ⑥YouTube 公式チャンネル ⑦姉妹グループ ⑧女性限定イベント ⑨劇場公演 の九点を挙げ、それぞれの競争要因について詳しく考察する。

①CD 価格

AKB48のシングルCDが1,000～1,600円で販売されていることから、他のアイドルとの差はないといえる。

②ファンクラブ

AKB48のファンクラブは、結成当初、入会金1,000円・年会費4,000円で入会できる「柱の会」が存在した²²。しかし、2011年12月に名称を「二本柱の会」と改め、入会金1,000円・年会費480円と大幅に値下げを行った²³。一方で、モーニング娘。のファンクラブを比較すると、入会金1,000円・年会費4,800円であり、以前のAKB48のファンクラブとほぼ同じ価格水準である²⁴。

③全国ツアー

AKB48の全国ツアーは2007年に初めて行われ、5日4都市で開催された。2011年は14日11都市となり、増加傾向にある²⁵。2012年春に19日12都市、秋に19日10都市で全国ツアーを行うモーニング娘。と比較すると、回数はおおよそ半分である。

④メディア出演

一般的なアイドルは、音楽番組へのゲスト出演が中心であるのに対し、AKB48はテレビ番組のレギュラーを現在11本持っている²⁶。2006年にレギュラー出演していたのは1

²¹ 図表3、4参照。

²² 一人で複数口のアカウント保有が可能だった為、イベントチケットの大量購入や転売の問題が続出した。現在は、一人当選一口のシステムと、写真付き身分証明書の提示によって転売を防止している。AKB48公式ブログ（2011年12月11日）による。

²³ お小遣いのみでやりくりする若いファンも入会できるようになった。AKB48公式ブログ（2011年12月11日）による。

²⁴ モーニング娘。のファンクラブには、ジュニア会員、一般会員、スペシャル会員がある。ここでは一般会員を想定する。

²⁵ AKB48公式サイト、AKB48クロニクルによる。

²⁶ 2012年8月1日現在。

本だけだった。現在メディア出演はテレビ、ラジオ、ウェブ、雑誌などで行っている。メンバー個人での出演を含めると、毎日姿を見ることができるようになった²⁷。

⑤ブログ・SNS

ネット上でファンと交流する方法としてブログを使うのが一般的である。AKB48 のメンバーは 2009 年からブログを用いているが、2011 年には Google+ を活用した新戦略プロジェクトを立ち上げた。メンバーやツアーの情報提供をはじめ、ファンとの交流を目的とした SNS である。

⑥YouTube 公式チャンネル

AKB48 では、アルバムや DVD を購入しなければ見ることができなかった PV や特典映像を YouTube 公式チャンネルで配信するサービスを 2010 年から始めた。今では他のアイドルも YouTube 公式チャンネルを利用している。

SNS や YouTube 等のネットビジネスと、CD パッケージを中心とした従来の音楽ビジネスは、これまで著作権利用の観点から、音楽ビジネス側が対立姿勢をとってきた。しかし、ネットビジネスが安定した収益基盤を構築し、消費者への影響力を増大させたことをきっかけに、これらと融和してパートナー契約を結び始めた。すなわち、パッケージ市場の活性化に、ネットビジネスをプロモーションやコンテンツ販売のツールとして積極的に利用したのである。最も有名なコミュニティサイトの一つである YouTube も例外ではない。2005 年の利用開始当初は、著作権を侵害する恐れがあるとして、レコード会社や放送事業者等のコンテンツ事業者と対立関係にあった。ところが、その普及とあわせて YouTube 側とコンテンツ事業者に協調関係が生まれ、互いにパートナーとして連携するのが主流となりつつある。現在では、複数のメジャーレーベル、日本の JASRAC などパートナーとなっている。実際、米国の YouTube では、アクセス数の急上昇を狙ったプロモーションビデオの配信により、無名アーティストがたちまち注目の的になることも少なくない²⁸。

⑦姉妹グループ

AKB48 には、SKE48、NMB48、HKT48、JKT48、TPE48、SNH48 という姉妹グループが存在する²⁹。SKE48 が 2008 年 7 月に誕生して以降、次々に姉妹グループが結成された。地域に密着した姉妹グループが各地に広まっている。シングル CD 選抜総選挙やシングル CD 選抜じゃんけん大会など、グループ合同で行うものが多くある。一方、ハロープロジェクトは、複数のアイドルグループをひとりの総合プロデューサーが監督する点は AKB48 グループと共通だが、他グループのメンバーが共同で活動することは相対的に少ない³⁰。

⑧女性限定イベント

女性をターゲットとする戦略として、AKB48 は 2007 年 6 月より、劇場での女性限定公演を行っている。2008 年 9 月までは毎月 1 回のペースで開催されており、現在も不定期ではあるが続いている。チケット料金も、一般女性は一般男性より 1,000 円安く設定され

²⁷ AKB48 公式サイト、スケジュール参照。

²⁸ 経済産業省（2009）による。

²⁹ TPE48 と SNH48 は 2012 年 8 月現在、活動準備中である。

³⁰ ハロー！プロジェクトとはつくくみ総合プロデュースしている女性歌手、女性アイドル集団の総称のこと。グループ活動をするものとして、モーニング娘。、Berryz 工房、℃-ute、スマイレージが在籍している。

ている³¹。一方、ハロープロジェクトでは、2009年に℃-ute が女性限定のイベントを開催して以降、他のアイドルでも女性限定イベントや女性専用席を設けているが、チケット価格の男女差は設けていない。

⑨劇場公演

AKB48 の劇場公演のように同じ場所で定期的にライブを行うアイドルは他にない。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 月の公演は、選抜メンバーの出演が 39 公演中 8 公演にとどまり、極端に少なくなっている³²。

以上九点の競争要因からアクション・マトリックスを描いたものが図表 3 である。AKB48 独自の戦略であった劇場公演が縮小し、全国ツアーやブログ・SNS 等、多くの要因が付け加わったことが分かる。その結果、戦略キャンパスでは、初期の AKB48 が独自のバリュー・カーブを持っていたのに対して、現在の AKB48 は、部分的に一般的なアイドルに類似したバリュー・カーブを持つように変化したといえる³³。

図表 3 AKB48 のアクション・マトリックス

■取り除く	■増やす ファンクラブ、メディア出演
■減らす 劇場公演	■付け加える 全国ツアー、ブログ・SNS YouTube 公式チャンネル、姉妹グループ 女性限定イベント

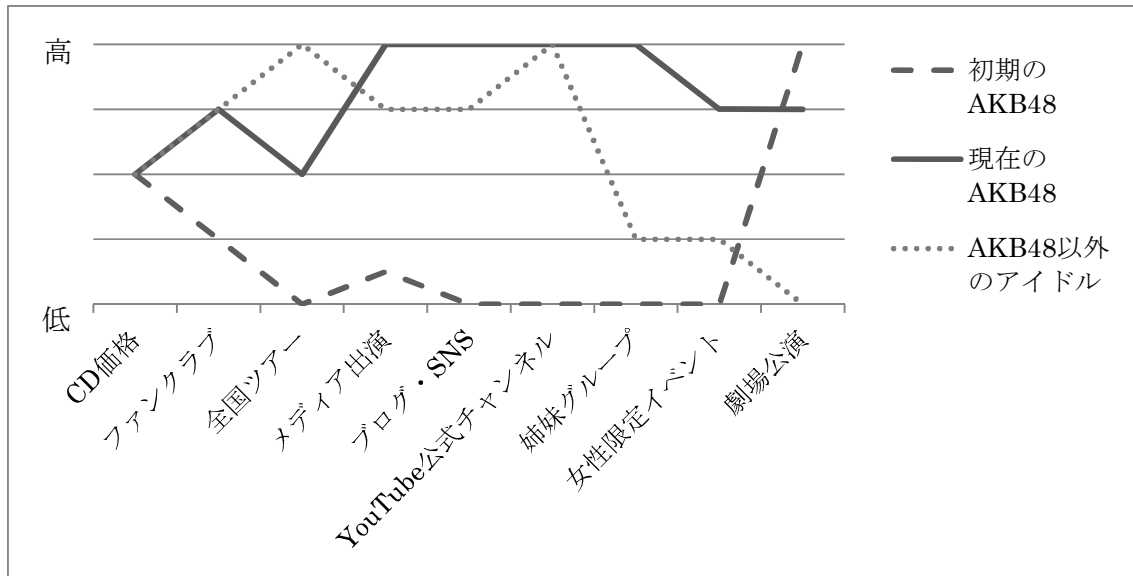
(出所) 筆者作成。

³¹ 劇場の通常公演のチケット料金は男性 3,000 円、女性 2,000 円である。

³² ここでは、第 4 回選抜総選挙において 1 位から 16 位の者を選抜メンバーとする。

³³ 図表 4 参照。

図表 4 AKB48 の戦略キャンバス



（出所）筆者作成。

2-3. パーミッション・マーケティング

前節では、これまで新たなファンを獲得する為のマーケティング戦略について考察してきた。本節では、ファンとの関係性を維持する、或いは満足度を向上させる為に、AKB48が行なうマーケティング戦略について考察する。

既存の顧客の満足度を向上させ関係性を維持する手法として、パーミッション・マーケティングが挙げられる。パーミッション・マーケティングとは、ダイレクト・マーケティングの一種であり、市場のシェアではなく顧客内シェアと顧客の生涯価値を最大化することに重点を置く戦略である³⁴。パーミッション・マーケティングでは、①自発的アプローチ ②サービスの「教育」 ③インセンティブを強化 ④パーミッションのレベルを強化というプロセスで顧客との関係性を構築する。

AKB48は結成当初、「会にいけるアイドル」というコンセプト・戦略で新規ファンを獲得してきた。しかし、劇場公演で会えるという変化のない動機付けではファンのパーミッションを持続していくことは難しい。また、差別化・集中戦略からブルー・オーシャン戦略にマーケティングの軸が移行することで、既存のファンのパーミッションが低下しかねない。そこで、既存のファンのパーミッションを持続し高める為の戦略が必要になる。①と②は新規ファン獲得段階で注力すべきポイントであるので、ここでは、③と④について見ていく。

まず、インセンティブを強化する戦略として二点挙げられる。ひとつは、ファンを巻き込む仕掛け作りである。具体的には、握手会、選抜総選挙、じゃんけん大会、モバイルメールといったサービス差別化が挙げられる。特に、CDパッケージに封入されているイベント参加券により参加できる握手会や選抜総選挙は、製品差別化やブランド構築戦略と相まってファンの心理に働きかけている。

³⁴ 顧客に直接、販売およびアプローチを行う手法。顧客との関係性を重視する。顧客と直接接触し、双方向にコミュニケーションを図ることが特徴である。生涯価値とは、ある一人の顧客が生涯買い続けることによって企業が得る対価のことを指す。

例えば、握手会に参加することで、ファンは最員のメンバーについてより深く理解することができる。選抜総選挙では最員のメンバーに投票することで、シングル **CD** の選抜メンバーに選ばれる可能性を高めることができる。そして、顧客内シェア・生涯価値を高める仕掛け作りである。握手会では、複数回最員のメンバーに会いに行くことでメンバーから名前を覚えてもらうことがある。これは、ファンのメンバーに対する顧客内シェアが高まることに繋がる。また、選抜総選挙でも、最員のメンバーに複数票を投じより上位にランクインさせることで、ファンの顧客内シェアを高めることができる。

次に、パーミッションのレベルを強化する戦略として、**CD** 購入時のオマケを拡充することが挙げられる。封入するオマケの種類の増加や **DVD** の映像を充実させることで、ファンのパーミッションを強化している。

以上より、**AKB** グループは握手会や投票券等、**CD** のオマケを活用することで、ファンのパーミッションを高めていると考えられる。

3. AKB グループの CD パッケージ

前章より、AKB48 は CD のオマケというインセンティブを強化することでファンのパーミッションを高めていると考えられる。そこで本章では、オマケが封入される AKB グループの CD パッケージについて考察する。

3-1. ビックリマンチョコ・債券モデル

前述の通り、AKB グループの CD には楽曲が収録されている CD に加えてオマケが同封されている。最新のシングル CD 「真夏の Sounds good !」では、MV と特典映像が記録された DVD、握手券、投票券、生写真が同封されていた³⁵。CD パッケージの特徴として、①オマケの価値に重きが置かれる ②2～3 種類のパッケージ販売 ③単体で取引可能な同封物の複雑な組み合わせ の三点が挙げられる。これらの特徴をもつ AKB グループの CD パッケージは、これまでアイドルが販売してきた CD とは根本的にモデルが異なっているといえる。本節では、この CD パッケージを他業種のビジネスモデルの融合体と捉え、具体例を挙げながらモデルを定義する。

第一に、オマケの価値に重きが置かれる（消費者が重きを置く）という特徴は、「ビックリマンチョコ」のモデルであるといえる³⁶。1980 年代には、シールだけを抜き出しチョコレート捨てて捨てる事例が社会問題化した。これはファンにとって、シールから得られる満足度がチョコレートから得られる満足度を上回ったといえる。同様に AKB グループでも、パッケージに封入されている握手券・投票券・生写真等のオマケから得られる満足度が、CD から得られる満足度を上回っていると考えられる。リサイクルショップやインターネット等で未視聴の CD・DVD が転売されていることは、チョコ菓子が食べられずに捨てられた事例に類似している。同封されているオマケ目的で CD が購入されている点、CD が視聴されずに捨てられている点がビックリマンチョコと共通している。

第二に、2～3 種類のパッケージ販売という特徴は、「バランス型ファン」のモデルであるといえる³⁷。バランス型ファンは様々なリターン（とリスク）がある商品を組み合わせ、一定水準の収益が得られるようにパッケージ化されたものである。AKB グループの CD パッケージでは、一定のリターンが得られる CD、DVD、握手券、投票券、そしてメンバーによって価値が異なる生写真を組み合わせパッケージ化している。生写真の価値は写っているメンバーによって各々異なるが、生写真は同程度の確立でランダムに同封されるので、パッケージ全体では一定水準の価値に収束すると考えられる³⁸。すなわち、購入時にパッケージを構成しているアイテムを組み換えられない点、一定のリターンが期待される点で、バランス型ファンの特徴をもっている。

第三に、単体で取引可能な同封物の複雑な組み合わせという特徴は「ストリップス債」のモデルであるといえる。ストリップス債とは、利付債の元本部分と利札部分が分離され、

³⁵ 2012 年 8 月 1 日現在。「真夏の Sounds good !」は 2012 年 5 月 23 日に発売された。

パッケージについては図表 5 を参照。

³⁶ ロッテから発売されている菓子の名称。「ビックリマンシール」がオマケとして封入されている。1985 年に発売された「悪魔 VS 天使シール」シリーズが有名である。

³⁷ 株式や債券、円貨や外貨などがポートフォリオされてパッケージ化された投資信託商品。

³⁸ ビックリマンシールの事例より推定。景品表示法により、全ての生写真が同程度の確立で封入されていると考えられる。お菓子のおまけシール「子供の射幸心あおる」と公取委の指導で中止へ『読売新聞』夕刊（1980 年 8 月 6 日）参照。

それぞれの部分がゼロクーポンの割引債 として販売されるものである³⁹。AKB グループの CD パッケージは、CD 本体、握手・投票券、生写真等、2～4 種類のアイテムを組み合わせで作られている。そして、これらのアイテムは、秋葉原駅周辺に点在するファングッズを取り扱う店やインターネットオークションで個別に転売されている。一つのパッケージを分解してアイテム毎に販売・購入できる点で、ストリップス債の特徴をもっている。

以上より、AKB グループの CD パッケージは、ビックリマンチョコ・バランス型投資ファンド・ストリップス債の特徴をもつ、「ビックリマンチョコ・債券モデル」であると評価できる。

図表 5 「真夏の Sounds good !」 CD パッケージ一覧

		TYPE-A 初回盤	TYPE-B 初回盤	TYPE-A 通常盤	TYPE-B 通常盤	劇場盤
楽曲	真夏の Sounds good !	○	○	○	○	○
	3つの涙	○	○	○	○	○
	ちょうだい、ダーリン!	○		○		
	ぐぐたすの空		○		○	
	君のために僕は…					○
MV (ミュージックビデオ)	真夏の Sounds good ! MV	○	○	○	○	
	真夏の Sounds good ! MV・Dance ver.-	○	○	○	○	
	3つの涙 MV	○	○	○	○	
	ちょうだい、ダーリン! MV	○		○		
	ぐぐたすの空 MV		○		○	
特典映像	選抜総選挙 プロフィール映像 <Type-A>	○		○		
	選抜総選挙 プロフィール映像 <Type-B>		○		○	
握手券	全国握手会イベント参加券	○	○			
	劇場盤発売記念大握手会参加券					○
投票券	投票用シリアルナンバーカード	○	○	○	○	
写真	通常盤生写真			○	○	
	劇場版生写真					○

(出所) キングレコード HP より筆者作成。

3-2. オークション市場の活用

AKB グループによる「ビックリマンチョコ・債券モデル」の成功には、オークション市場の発展が深く関与している。

1990 年代以降、インターネットを利用したオークションサイトが登場し、学生を含む一般の人が手軽に物品を出品や入札ができるようになった。日本では、1990 年 9 月に Yahoo! オークションの運営が始まって以降、各検索サイトやショッピングサイトでインターネッ

³⁹ 利付債とは、額面で発行され償還期日に額面金額が償還される債券。割引債とは、割引形式で発行される債券。クーポンがないので償還までの間に利払いがない。野村證券 HP による。

トオークションが行われている。前節で明らかにした CD パッケージの特性は、インターネットオークション市場の拡充を背景に戦略が練られていると考えられる。

過去のアイドルグループ、例えば、おニャン子クラブにおいては、ファンの集いでグッズの交換会が行われていた。また、ビックリマンシールは小学校の教室でトレードが行われていた。しかし、これらの交換会はファンクラブや学校のクラスといった小さなコミュニティであった。場合によっては、欲しいアイテムが手に入らない或いはプレミア価格で取引されていたかもしれない。

一方で、AKB グループの握手券や生写真は、ファンクラブのようなコミュニティだけでなく、インターネットオークションを利用して全国のファン間で取引が行われている。オークション市場では、不特定多数の人が出品・落札しており、欲しいアイテムを適正な価格で入手することができる。「真夏の Sounds good !」の CD や握手券、生写真等は、楽天オークションに限定しても、CD の発売日前後 1 ヶ月間で 10,000 件を超える取引が行われた。このことから、インターネットオークションの活発な動きが窺い知れ、オークションという「市場」を通じて、商品を分離化した取引すなわち「ビックリマンチョコ・債券モデル」が実現していることになる。

3-3. オークション取引から推測される各アイテム価格に関する仮説

前節では、CD パッケージの特徴を挙げオークション市場において握手券や生写真等のアイテムが取引されていることを述べた。ここでは、ファンが各アイテムから得られる満足度について仮説を立てる。

3-3-1. 市場価格と満足度

消費者の価値について、マーケティングにおいて様々な捉え方がなされている。本稿では、製品を獲得することで得られる満足度が支払いにおける費用を上回る際に、消費者が消費行動を行うと考える。すなわち、市場価格 $\leq$ 金額換算した満足度のとき、取引が行われるとする。また、市場価格として希望小売価格（定価）と実売価格が考えられる。希望小売価格が生産者の意向を反映した価格である一方で、実売価格は消費者の購買意欲を正確に反映した価格といえる⁴⁰。そこで、市場価格はオークション等での実売価格とする。

3-3-2. CD パッケージの満足度

ここでは、①CD・DVD ②握手券・投票券 ③生写真 ④パッケージ全体 の四点について考察する。図表 6 では、考察を踏まえた価格動向について概念的な価格の時系列推移を示した。

①CD・DVD

音楽 CD・DVD のみの部分を指す。これらは、一般的に新しい曲を視聴することによって満足度が得られると考えられる。したがって、CD・DVD から得られる満足度は、時間の経過で陳腐化するといえる。それに伴い、CD・DVD の市場価格は一定の割合で低下すると思われる。

⁴⁰ 希望小売価格とは、商品を製造するメーカー等が商品に設定した販売参考小売価格を指す。また、実売価格とは、実際に小売店等で販売されている価格を指す。

②握手券・投票券

握手券・投票券は、ファンが実際にイベントに参加することで満足度を得ると考えられる。その為、握手券・投票券の応募期間が有効である間、一定の満足度を持ち続けると仮定できる⁴¹。

③生写真

ファンは、自分が最屑にしているメンバーの生写真が欲しい。すなわち、生写真から得られる満足度は一人ひとり異なると思われる。しかし、人気が高いメンバーは、最屑にしているファンが多いと推測できる。その為、人気が高いメンバーほど、生写真の価値が高まると思われる。また、生写真には当面は有効期限が存在しない為、特定のメンバーに関する大きなニュースなどのない限り、時間の経過により価格が変動しないといえる。

④パッケージ全体

ここでは、二種類の CD パッケージを仮定する。ひとつは、初回限定版パッケージである⁴²。投票券、握手券の有効期限が終了するタイミングで、パッケージ価格が大きく変化することが特徴である。もうひとつは、劇場盤パッケージである⁴³。封入されている生写真によりパッケージ価格が異なること、握手券の有効期限後にパッケージ価格が低下することが特徴である。

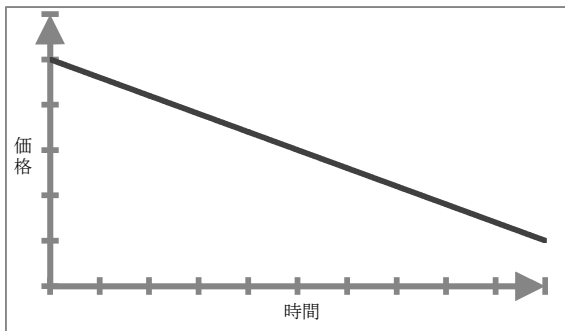
⁴¹ 有効期限後は、価値がゼロになる。

⁴² CD、DVD、投票券、握手券が封入されたパッケージを指す。

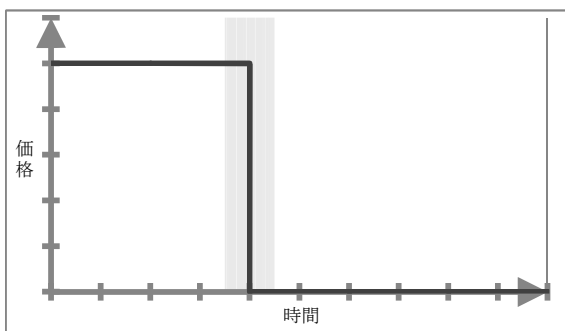
⁴³ CD、握手券、生写真が封入されたパッケージを指す。

図表 6 価格推移のモデル

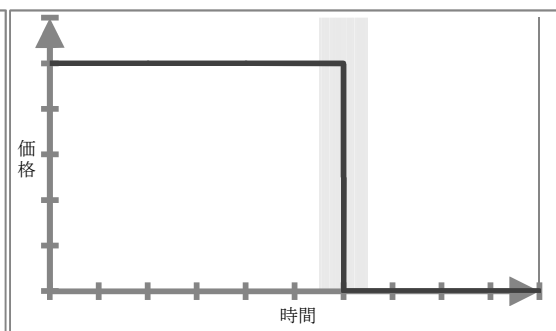
CD・DVD 価格



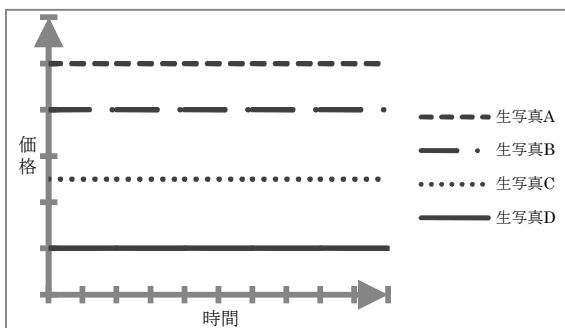
投票券価格



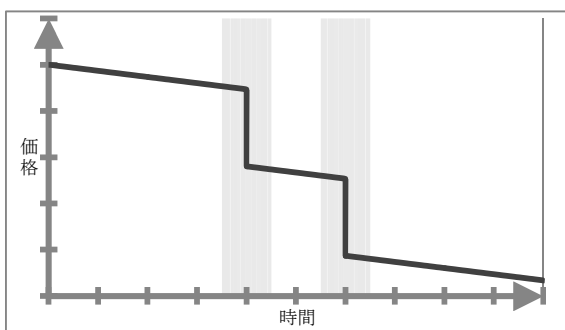
握手券価格



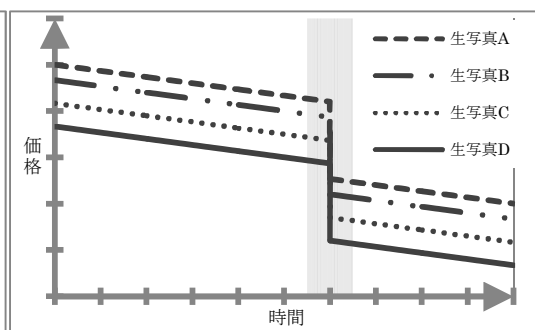
生写真価格



初回限定版パッケージ



劇場盤パッケージ



(注) シャドーは投票券或いは握手券の有効期限が終了する時期を指す。

総選挙の投票は、CD 発売日から数週間で締め切られる。

握手会の開催は、CD 発売日から数ヶ月間にわたり全国各地で行われる。

(出所) 筆者作成。AKB48 公式サイト参照。

4. 仮説検証 一回帰分析による推計

本章では、楽天オークションの取引情報を利用して、前章で考案した仮説の検証を試みる。但し、収集したデータと紙面の都合上、全ての仮説を検証することは難しい。その為、分析対象を CD・DVD と生写真の二点に絞り推計を行う。

なお、価格を決めると予想される様々な要素をパラメータとして入力し、重回帰分析を用いて価格推定式を求める。重回帰分析とは、被説明変数の変動を 2 つ以上の説明変数の関係式で説明する分析手法である。重回帰分析の一般式は次の通りである。

$$Y^{\wedge}=\alpha+\beta X_1+\beta X_2+\cdots+\beta_n X_n$$

すなわち、 $Y^{\wedge}$ は価格の推定値、 α は切片、 β は各説明変数 X の偏回帰係数となる。推計方法は最小二乗法を用いる。

4-1. CD・DVD 価格分析

はじめに、実際の CD・DVD 価格の特徴について散布図を用いて視認する。次に、各パラメータを設定・入力し、実証的に価格推定式を導き、CD・DVD 価格推定を行う。

4-1-1. 分析対象

2012 年 4 月～6 月に落札された「真夏の Sounds good !」の CD 及び DVD の内、握手券や生写真等のアイテムが付属しないものを分析対象とする⁴⁴。

4-1-2. 特徴の視認

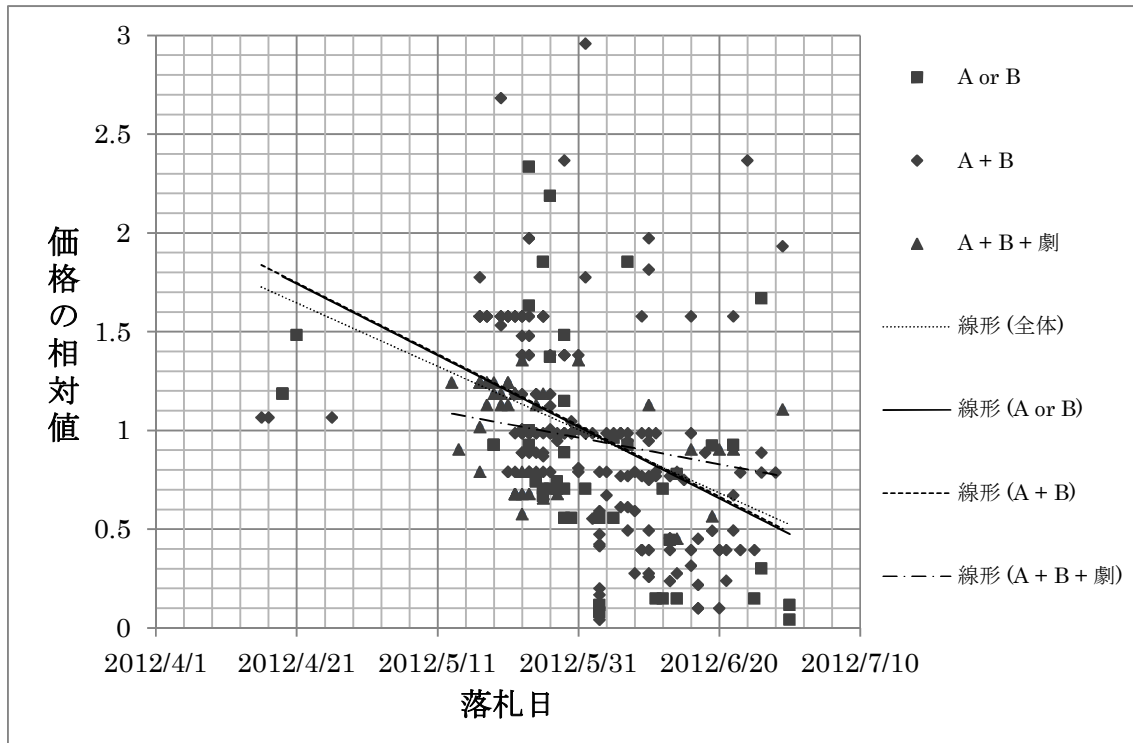
価格推定式を求める前に、オークション市場で取引される CD・DVD には、どのような特徴があるのか確認したい。ここでは、散布図を用いて視覚的に考察する。

まず、CD・DVD 価格と落札日の関係について考察する為に、それぞれのパターン毎に価格の相対値を導き出す⁴⁵。価格の相対値と落札日を用いて散布図を描くと、単回帰直線の傾きから、仮説で予想したとおり、時間の経過により CD・DVD 価格が低下する傾向が見えてくる。

⁴⁴ すなわち、CD 及び DVD のみが、一枚或いは複数枚売買されたケースを対象に分析した。

⁴⁵ ①TYPE-A または TYPE-B の CD・DVD セット ②TYPE-A と TYPE-B の CD・DVD セット ③TYPE-A と TYPE-B、劇場盤の CD・DVD セット（劇場盤は CD のみ） の 3 パターンに分け、パターン毎に、（実際の CD・DVD 価格 / CD・DVD の平均価格）の値を導き出した。

図表 7 落札日と価格の相対値⁴⁶



(出所) 楽天オークションより筆者作成。

4-1-3. 価格推定式

分析手法は重回帰分析を用いる為、 $\hat{Y}$ はCD・DVD 価格の推定値、 α は切片、 β は各説明変数 X の偏回帰係数となる。

4-1-4. 説明変数の詳細

価格推定式の説明変数として ①CD・DVD 価格 ②オークション落札日 ③オークション入札数 を設定した。ここでは、それぞれの説明変数について説明する。

①CD・DVD 枚数

本稿のCD パッケージの考察より、多様な組み合わせでCD が販売されていることがわかる⁴⁷。TYPE-A に封入されているCD・DVD をそれぞれ $CD_1 \cdot DVD_1$ 、TYPE-B に封入されているCD・DVD をそれぞれ $CD_2 \cdot DVD_2$ 、劇場盤に封入されているCD を CD_3 、と5パターンに分類し、それぞれ独立した説明変数としている。係数の符号はプラスである。

⁴⁶ A or B は、TYPE-A または TYPE-B の CD・DVD セット、A+B は、TYPE-A と TYPE-B の CD・DVD セット、A+B+劇は、TYPE-A と TYPE-B、劇場盤の CD・DVD セット（劇場盤は CD のみ）を指す。

⁴⁷ 図表 5 参照。

②オークション落札日

散布図より、CD・DVD 価格を推定するに際し、オークション落札日は重要な要素である。また、発売日以前でも、発売日以降に CD・DVD を発送する約束の元で売買が行われている。そこで、発売日を基準日として 2012 年 5 月 23 日以前に 0 を、1 日下る毎に+1 を入力する⁴⁸。CD・DVD は時間の経過により陳腐化することから、係数の符号はマイナスである。

③オークション入札数

オークションの特性上、入札数の増加により落札価格が上昇すると考えられる。そこで、入札数も説明変数に加える。係数の符号はプラスである。

4-1-5. 分析結果と考察

図表 8 は上記の 7 つの説明変数から、CD・DVD 価格について重回帰分析を行った結果である。回帰分析の精度は補正 R^2 の値により判断することができる。補正 R^2 は 0.8 前後であり、信頼できる分析であるといえる。分析結果について詳しく考察すると、 CD_1 、 CD_2 、オークション入札数を除く 4 つの説明変数が 10%水準で有意である。しかし、t 値の絶対値が 2 を超えているのは切片と DVD_1 、 CD_3 と 3 つの説明変数に留まる。また、1%水準で有意なのは DVD_1 と CD_3 に留まる。時間の経過に伴い CD・DVD 価格が低下するという仮説については、その傾向は見られるものの、統計的に頑健な傾向とは言い切れない。

図表 8 分析結果

説明変数	切片	CD_1	DVD_1	CD_2	DVD_2	CD_3	入札数	落札日	補正 R^2	観測数
	-216.83 (-3.27)	320.90 (0.83)	1261.26*** (3.27)	335.45 (0.80)	-841.26** (-1.99)	192.31*** (23.63)	8.24 (1.43)	-6.44* (-2.01)	0.84	517

(注) ***, **, *, はそれぞれ 1%、5%、10%水準で有意であることを示す。括弧内は t 値。

(出所) 楽天オークションより筆者作成。

4-1-6. 分析の課題

本分析で導出した価格推定式が、統計的に有意な結果を得ることができない原因として、サンプル数が不足していること、多重共線性を考慮していないこと、複数枚の CD パッケージ購入者を考慮していないことが考えられる。

本来、CD・DVD の価格推定は、オークション市場の取引を数パターンに分類し、それぞれ別の推定式を導き出すべきであった。しかし、サンプル数を 517 件しか集めることができず母集団全体で分析を行った為、期待する結果が得られなかったといえる。

多重共線性とは、本来、同じ情報しかもたらさない 2 変数を、別の変数として扱い、無理に回帰式に入れることから生じる問題である。 CD_1 と DVD_1 、 CD_2 と DVD_2 は、それぞれセットで売買されているケースが多かった。また、CD や DVD に収録されている楽曲・

⁴⁸ すなわち、2012 年 5 月 26 日には、3 を入力する。

MV は、複数のパッケージに重複して収録されているものも多い⁴⁹。ところが、それぞれを独立した説明変数として重回帰分析を行った為、有意に推定されなかったと考えられる。図表 9 は多重共線性を取り除く為に、相関関係が強い説明変数をまとめて重回帰分析を行った結果である。②の分析では補正 R²は 0.64 と、ある程度信頼できる分析であるといえる。また、全ての説明変数が 5%水準で有意であり、係数の符号も想定したとおり値を示している。これより、多重共線性が分析の障害になったと考えられる。

また、CD・DVD は廉価で売買されているケースが多かった。廉価で取引される理由として、複数枚の CD パッケージを購入したファンの存在がある。彼らは、一枚あたりの CD・DVD から得られる満足度が小さいといえる。複数枚の購入者を考慮しなかったことも、有効な分析が出来なかった一因と考えられる。

図表 9 分析結果

①CD₁と DVD₁を、CD₂と DVD₂を一括りとして分析

説明変数	切片	CD ₁ +DVD ₁	CD ₂ +DVD ₂	CD ₃	入札数	落札日	補正 R ²	観測数
	-217.32*** (-3.24)	1582.24*** (40.88)	-504.63 (-7.26)	192.37*** (23.39)	8.26 (1.42)	-6.52** (-2.01)	0.83	504

②CD₁と CD₂、CD₃を、DVD₁と DVD₂を一括りとして分析

説明変数	切片	CD ₁ +CD ₂ +CD ₃	DVD ₁ +DVD ₂	入札数	落札日	補正 R ²	観測数
	-801.73*** (-9.00)	791.47*** (18.32)	205.07*** (17.24)	39.34*** (4.79)	-8.35** (-1.79)	0.64	517

(注) **、*、はそれぞれ 1%、5%、水準で有意であることを示す。括弧内は t 値。

(出所) 楽天オークションより筆者作成。

⁴⁹ 図表 5 参照。

4-2. 生写真価格分析

まず、実際の生写真価格の特徴について散布図を用いて視認する。次に、各パラメータを設定・入力し、実証的に価格推定式を導き、生写真価格推定を行う。また、本節では直近の選抜総選挙で当選したメンバーについて論じていく。これは、価格推計式を求める上で、総選挙順位が説明変数として大きな役割を担っている為である。

4-2-1. 分析対象と外れ値の調整

2012年5月～6月に落札された「真夏の Sounds good !」劇場盤に封入されている生写真の内、第4回選抜総選挙で1～64位に入ったAKB48、SKE48に所属するメンバー59人を分析対象メンバーとする。分析の都合上、複数枚セットで売買されたデータは対象外とした⁵⁰。なお、NMB48、HKT48のメンバーを対象外とした理由は後述する⁵¹。また、落札価格が突出していた5件のデータを、外れ値として分析対象から除外したことを付記する。

4-2-2. 特徴の視認

価格推定式を求める前に、オークション市場で取引される生写真には、どのような特徴があるのか確認したい。ここでは、二種類の散布図を用いて視覚的に考察する。

まず、生写真価格と落札日の関係について考察する⁵²。ここでは、全てのメンバーの写真について、確実に取引が成立した価格を散布図にプロットしている。仮説で予想したとおり、時間の経過に伴い生写真価格が低下する傾向が見当たらないことがわかる。

次に、生写真価格と総選挙順位の関係について確認する⁵³。はじめに、母集団全体（1～64位）について考察する。散布図に単回帰直線を描くと、総選挙順位が高いほど生写真価格が上昇する傾向がうかがえる⁵⁴。前章の仮説どおり、総選挙順位は生写真価格の重要な説明要因であると確認できる。また、メンバーにより生写真価格が大きく変動することもわかる。さらに、母集団を上位（1～32位）と下位（33～64位）に区分して考察する。総選挙で上位に位置するメンバーは取引件数が多く、いわば流動性の高い市場取引となっている。そして、1,000円以上の比較的高い価格で落札されていることがわかる。また、価格のバラツキが大きいことも見受けられる。一方で、下位のメンバーは取引件数が相対的に少なく、1,000円以下の低価格で売買が行われている。

以上より、生写真価格は時間の経過で陳腐化しないこと、総選挙順位等のファン人気は価格決定に影響を与えていると考えられること、個別の取引を見ると価格にはある程度のばらつきが観察されることがわかる。

⁵⁰ すなわち、生写真1枚を単独で売買されたケースを対象に分析を行った。

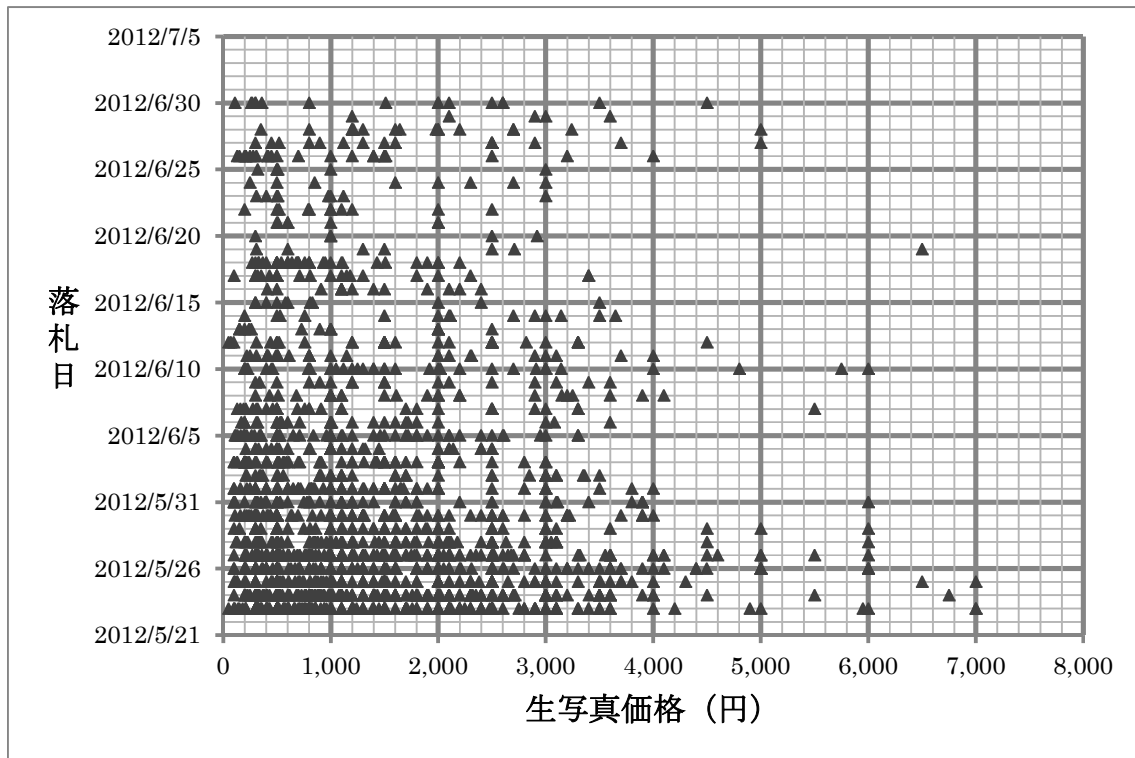
⁵¹ 4-2-4. 説明変数の詳細にて説明する。

⁵² 図表10参照。

⁵³ 図表11参照。

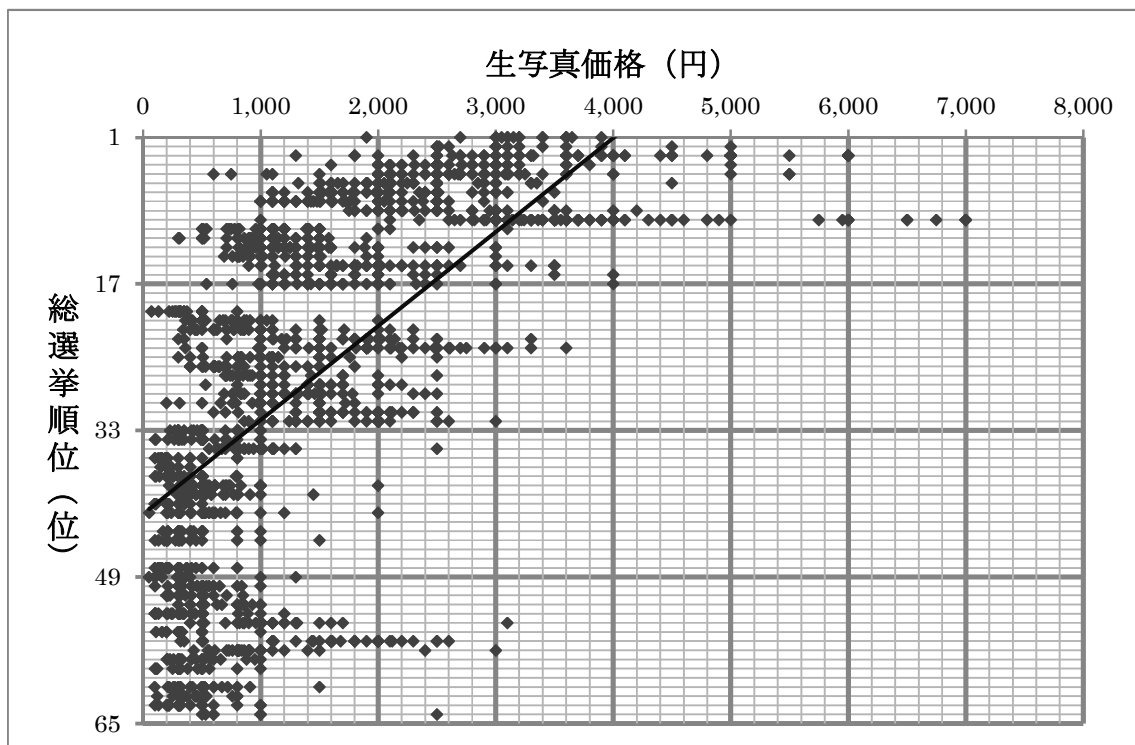
⁵⁴ よりフィットの良いのは非線形の曲線と考えられるが、ここでは順位が高いほど、生写真の価格が高いという相関関係を確認することが主眼のため、踏み込んだ分析は省略した。

図表 10 生写真価格と落札日



(出所) 楽天オークションより筆者作成。

図表 11 生写真価格と総選挙順位



(出所) 楽天オークションより筆者作成。

4-2-3. 価格推定式

分析手法は重回帰分析を用いる為、 $Y^{\wedge}$ は生写真価格の推定値、 α は切片、 β は各説明変数 X の偏回帰係数となる。なお、この推定式は需要をみているのか供給をみているのかという点は、識別問題としても重要な点である。ただし、生写真はランダムに封入されており、各メンバーに供給数には差がないと考えられる。そのため、この式は供給曲線を所与とした需要曲線をみていると考えて良いと考えられる。

4-2-4. 説明変数の詳細

価格推定式の説明変数として ①総選挙順位 ②シングル CD 選抜回数 ③グループ在籍年数 ④オークション入札数 ⑤姉妹グループダミー を設定した。ここでは、それぞれの説明変数について説明する。

①総選挙順位

散布図より、生写真価格を推定するに際し、選抜総選挙の順位は欠かすことのできない要素である。本稿のマーケティング戦略の分析からも明らかであるが、アイドルはファンの応援なしに存在することはできない。個々のメンバーに対するファンからの人気を計る指標として、最も理にかなっているものが選抜総選挙の順位であると考えられる。総選挙順位が下位になるほど生写真価格は低下すると考えられるので、係数の符号はマイナスである。

②シングル CD 選抜回数

本稿のマーケティング戦略の考察より、近年はメディア出演や SNS の活用により新規のファンを獲得していると結論付けられた。CD の選抜メンバーに選ばれると、テレビ番組や雑誌等のメディアに取り上げられる機会が増える。テレビ番組等で目にしたことで、AKB グループのファンになることも十分考えられる。その為、シングル CD 選抜回数はライトなファンの指標といえる。ライトなファンが増加している傾向から、係数の符号はプラスである。

③グループ在籍年数

この変数はシングル CD 選抜回数と同じような変数と考えられなくもないが、そうとも言い切れない。むしろ、グループ黎明期における劇場公演を軸としたマーケティング戦略を考慮すると、在籍年数はコアなファンの指標と考えられる。何故なら、グループに長く在籍するほど劇場公演の出演回数が増加する傾向があるからである。また、ライトなファンはチケット料金を支払い劇場に足を運ばないと考えられる。加えて、長期にわたりグループに在籍していてもシングル CD に選抜されないメンバーが一定数いることから、説明変数として意味を持つといえる。コアなファンがグループ人気を支えているとすれば、係数の符号はプラスである。

④オークション入札数

オークションの特性上、入札数の増加に伴い落札価格が上昇すると考えられる。そこで、入札数も説明変数に加える。係数の符号はプラスである。

⑤姉妹グループダミー

他のグループアイドルにないAKBグループの特徴として、姉妹グループの存在があった。前述のとおり、姉妹グループはそれぞれの拠点で地元に着した活動をしており、地元で高い人気を得ている。直近の選抜総選挙では、AKB48、SKE48、NMB48、HKT48に所属するメンバーが当選した。しかし、4地域で活動するメンバーに適切なダミー変数を設定することは難しい。そこで分析対象をAKB48と姉妹グループで最も多くの当選者を輩出したSKE48に限定した。姉妹グループダミーとして、SKE48所属メンバーには1を、AKB48所属メンバーには0を入力する。係数の符号はプラスである。

4-2-5. 分析結果と考察

図表12は、以上の5つの説明変数から、母集団全体（1～64位）、上位（1～32位）、下位（33～64位）の各パターンについて重回帰分析を行った結果である。重回帰分析の精度は補正 R^2 の値により判断することができる。全体と上位の補正 R^2 はそれぞれ0.5前後であり、ある程度信頼できる分析であるといえる。一方で、下位の補正 R^2 は0.20となっており、この推定には他の系統的要因が抜けてしまっている可能性が考えられる。

まず、各パターンの分析から考察する。上位メンバーの分析結果は、オークション入札数を除く4つの説明変数が1%水準で有意である。また、オークション入札数に説明力がないこと、選抜総選挙の係数が-136.54、切片が4,641.33と大きな値を示していることが特徴である。すなわち、上位メンバーの生写真はある程度価格が安定しており、総選挙順位が上位になるほど価格が上昇するといえる。下位メンバーの分析結果は、総選挙順位を除く4つの説明変数が5%水準で有意である。上位メンバーと比較して、オークション入札数が説明力を持つこと、総選挙順位やシングルCD選抜回数がそれほど価格に影響を与えないことが特徴である。

次に、母集団全体の分析について考察する。全ての説明変数が5%水準で有意であり、信頼のおける変数であるといえる。また、t値の絶対値が大きいことから、総選挙順位が生写真価格に最も大きな影響を与えている。これは、総選挙順位で生写真価格を説明できるという仮説の裏付けである。シングルCD選抜回数は係数がプラスの値を示しており、選抜メンバーとしてメディアに取り上げられることで、より多くのファンを獲得していると考えられる。グループ在籍年数は興味深い結果が得られた。予想に反し、係数の符号がマイナスを示したからである。符号がプラスにならない理由として、コアなファンの存在が希薄化していると考えられる。幅広い世代に人気を広がりライトなファンが増加したことで、劇場に足を運ぶようなファンの行動が、生写真価格に大きな影響を与えていないのだろう。これは、グループのマーケティング戦略の転換とも整合性があるといえる。姉妹グループダミーは係数が484.31と比較的大きく、SKE48の地元人気を反映した結果が得られたといえる。切片が2903.50と大きな値をとった原因は、前述のとおり上位メンバーの生写真価格が高水準で推移しているからである。

図表 12 分析結果

説明変数	1～64 位（全体）	1～32 位（上位）	33～64 位（下位）
切片	2903.50*** (26.69)	4641.33*** (30.70)	706.53*** (6.91)
総選挙順位	-37.27*** (-23.31)	-136.54*** (-31.03)	2.65 (1.58)
シングル CD 選抜回数	25.68*** (6.51)	-41.56*** (-7.12)	19.46** (2.15)
グループ在籍年数	-177.77*** (-8.78)	-92.03*** (-2.78)	-95.10*** (-7.54)
オークション入札数	4.37** (2.03)	2.72 (1.18)	10.34*** (4.51)
姉妹グループダミー	484.31*** (9.60)	963.10*** (14.59)	231.24*** (5.42)
補正 R ²	0.49	0.53	0.20
観測数	1857	1193	664

(注) ***, **, はそれぞれ 1%、5%水準で有意であることを示す。括弧内は t 値。

(出所) 楽天オークションより筆者作成。

4-2-6. 分析の課題

補正 R² がやや低めな原因として、適切な説明変数が不足していることが考えられる。考慮されていない説明変数として、例えば、メンバーのキャラクター特性がある。

そこで、総選挙順位が 1～16 位のメンバーを対象に、それぞれの残差の標本標準偏差を割り出した⁵⁵。標本標準偏差が大きいメンバーを AKB グループのファン目線で捉えると、柏木由紀、松井玲奈、渡辺麻友の 3 人は類似したキャラクター特性を持っているといえる。所謂、「清純派アイドル」という特性である。しかしながら、「清純派」という特性は主観的な要素であり、客観的に定義することは難しい。回帰分析を行う際に、説明変数として主観的な要素を組み込むことは、分析の精度を歪める恐れがあり適切でないと考えられる。

本分析で導出した価格推定式は、生写真価格を十分説明できるとは言い難い。しかしながら、客観的な説明変数を用いるという制約の中で、価格推定のアウトラインを提示できたといえる。

図表 13 残差の標本標準偏差

標本標準偏差が大きいメンバー			標本標準偏差が小さいメンバー		
1	柏木由紀	1170.4	16	河西智美	341.2
2	松井玲奈	1168.7	15	大島優子	447.5
3	篠田麻里子	884.4	14	峯岸みなみ	473.3
4	渡辺麻友	760.8	13	宮澤佐江	521.7

(出所) 楽天オークションを用いた分析結果より筆者作成。

⁵⁵ 図表 13 参照。残差＝実際の生写真価格－価格推定式による予測価格である。

5. むすびにかえて

本稿では、AKB グループのマーケティング戦略を整理し、戦略の軸となる CD パッケージの考察の後、CD パッケージを構成する CD・DVD と生写真の満足度についてオークション価格の回帰分析による仮説検証を行った。

まず、マーケティング戦略の整理では、グループ黎明期の秋葉系オタクを顧客ターゲットとした戦略から、現在の幅広い世代に一般受けする戦略に転換したことで、新たなファンを獲得できていることを明らかにした。さらに、獲得したファンを離反させない戦略として、CD パッケージに多様なオマケを封入していることを示した。

次に、CD パッケージの考察では、AKB グループの CD をビックリマンチョコ、バランス型ファンド、ストリップス債の特徴を持つ「ビックリマンチョコ・債券モデル」と評価した。また、オークション市場の拡充がこのビジネスモデルを可能にしていることを明らかにした。加えて、オークション取引から各アイテム価格を推測することで、ファンの満足度を間接的に分析する仮説を立てた。

そして、仮説検証では CD パッケージの構成アイテムである CD・DVD 価格と生写真価格について価格推定式を導き、不十分ながら一定の成果を得た。しかし、この価格推定式は様々な仮定や条件の元で行った分析である。分析対象は CD・DVD や生写真等の個々のアイテムに絞ったものであり、CD パッケージ全体の分析は行っていない。また、価格推定の分析対象は任意に決めたものである。その為、生写真価格推定式が全てのメンバーに当てはまる訳ではないし、この分析結果を全てのメンバーに適用すべきと断言するものでもない。加えて、生写真価格推定式による予測価格が割高・割安になる者に対して考慮をしていない。また、ある一時点における特定のシングル CD に基づく分析にとどまり、時系列分析は行わなかった。その為、マーケティング戦略の推移による価格推定式の変化を実証研究することができなかった。これまで選抜総選挙は計 4 回行われていることから時系列的な分析は十分可能であり、次回への課題といえる。

AKB48をはじめとする AKB グループのビジネスモデルやマーケティング戦略は複雑であり、網羅的にまとめられた研究はない。本稿はできるだけ多くの文献を参照し、所謂「AKB 商法」と呼ばれる戦略について需要サイド（消費行動）から客観的な考察・分析を試みた⁵⁶。需要サイド（消費行動）を研究する上で、オークション価格を利用した分析は必須であるといえる。今回、分析にあたり 8,000 件を超えるオークション落札データを収集したが、実際に活用できたのは 2,500 件ほどであった。今後さらに分析を進めるとすれば、より多くのデータを用いて、ファンの消費行動について精度の高い推定結果を提示していきたい。

⁵⁶ AKB 商法とは、ひとつの商品に異なる特典を用意したり、特典をランダムに封入したり、複数購入をイベント参加の条件とするなど、ファンに商品を大量に購入するように煽る商法のことを指す。はてなキーワードより引用。

参考文献

- ・ 安部義彦 (2011) 『ブルー・オーシャン戦略を読む』 日本経済新聞社
- ・ 伊藤元重 (2004) 『ビジネス・エコノミクス』 日本経済新聞社
- ・ 伊藤元重 (2006) 『伊藤元重のマーケティング・エコノミクス』 日本経済新聞社
- ・ 伊丹敬之・加護野忠男 (2003) 『ゼミナール 経営学入門 第3版』 日本経済新聞社
- ・ 太田省一 (2011) 『アイドル進化論 南沙織から初音ミク、AKB48 まで』 筑摩書房
- ・ 岡島紳士・岡田康宏 (2011) 『グループアイドル進化論』 マイコミ新書
- ・ 勝間和代 (2007) 『お金は銀行に預けるな』 光文社新書
- ・ 阪本啓一 (2001) 『実践パーミッション・マーケティングの入門の入門』 中経出版
- ・ 田中秀臣 (2010) 『AKB48 の経済学』 朝日新聞出版
- ・ 村山涼一 (2011) 『AKB48 がヒットした 5 つの秘密 ブレーク現象をマーケティング戦略から探る』 角川 one テーマ 21
- ・ 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2011) 『デジタルコンテンツ白書 2011』
- ・ 森・照井・中川・西埜・黒住 (2008) 『統計学』 有斐閣
- ・ グロービス経営大学院 (2008) 『グロービス MBA マネジメント・ブック 改訂 3 版』
- ・ 上田隆穂 (2004) 「消費者における価値と価格」 学習院大学経済論集 41(2) 75-88 頁
- ・ 安藤・田原・木村 (2008) 「音楽流通のデジタル化」
アクセス日 2012 年 8 月 7 日
http://hirata-seminar.ws.hosei.ac.jp/seminar2008_2.pdf
- ・ 宮崎 (2011) 「AKB481 ビジネスモデルについての考察」
アクセス日 2012 年 7 月 30 日
<http://www.kisc.meiji.ac.jp/~katosemi/semi/4thyPDF/miyazaki.pdf>
- ・ 一般財団法人日本レコード協会 (2012) 『2011 年度音楽メディアユーザー実態調査報告書』 アクセス日 2012 年 9 月 18 日
<http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2011.pdf>
- ・ 経済産業省 (2009) 『音楽産業のビジネスモデル研究会報告書』
アクセス日 2012 年 8 月 24 日
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/music_business.pdf
- ・ 齋藤経史 『Excel における回帰分析 (最小二乗法) の手順と出力』
アクセス日 2012 年 9 月 7 日 http://keijisaito.info/pdf/excel_ols.pdf
- ・ 統計局 (2012) 『人口統計月報』 (平成 24 年 7 月報)
アクセス日 2012 年 8 月 8 日 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201207.pdf>
- ・ 野村総合研究所 (2005) 『オタク市場を探る—新たなコンシューマーたちのパワー』
アクセス日 2012 年 8 月 17 日
http://www.nri.co.jp/publicity/souhatsu/pdf/vol17_01.pdf

参考 Web サイト

- ・ ASAYAN : モーニング娘。HP アクセス日 2012 年 8 月 17 日
<http://www.asayan.com/morning/index.html>
- ・ 一般財団法人日本レコード協会 HP アクセス日 2012 年 8 月 8 日
<http://www.riaj.or.jp/>
- ・ AKB48 オフィシャルブログ アクセス日 2012 年 8 月 8 日
<http://ameblo.jp/akihabara48/>
- ・ AKB48 公式サイト アクセス日 2012 年 8 月 8 日 <http://www.akb48.co.jp/>
- ・ SKE48 公式サイト アクセス日 2012 年 9 月 20 日 <http://www.ske48.co.jp/>
- ・ オリコン HP アクセス日 2012 年 9 月 2 日 <http://www.cao.go.jp/>
- ・ キングレコード HP アクセス日 2012 年 9 月 18 日
<http://www.kingrecords.co.jp/cs/default.aspx>
- ・ シングル CD 売り上げ枚数大辞典 HP アクセス日 2012 年 8 月 17 日
<http://music.geocities.jp/utamaruxxx/CDuriage.htm>
- ・ 新語・流行語大賞 HP アクセス日 2012 年 8 月 17 日 <http://singo.jiyu.co.jp/>
- ・ 統計局 HP アクセス日 2012 年 8 月 24 日 <http://www.stat.go.jp/>
- ・ 内閣府 HP アクセス日 2012 年 9 月 2 日 <http://www.cao.go.jp/>
- ・ 野村證券 HP アクセス日 2012 年 8 月 17 日 <http://www.nomura.co.jp/>
- ・ はてなキーワード HP アクセス日 2012 年 9 月 22 日
<http://d.hatena.ne.jp/keyword/>
- ・ ハロー！プロジェクト オフィシャルサイト アクセス日 2012 年 9 月 18 日
<http://www.helloproject.com/>
- ・ 楽天オークション アクセス日 2012 年 9 月 12 日 <http://auction.rakuten.co.jp/>