

# 選抜総選挙から見るAKB48のイノベーション戦略

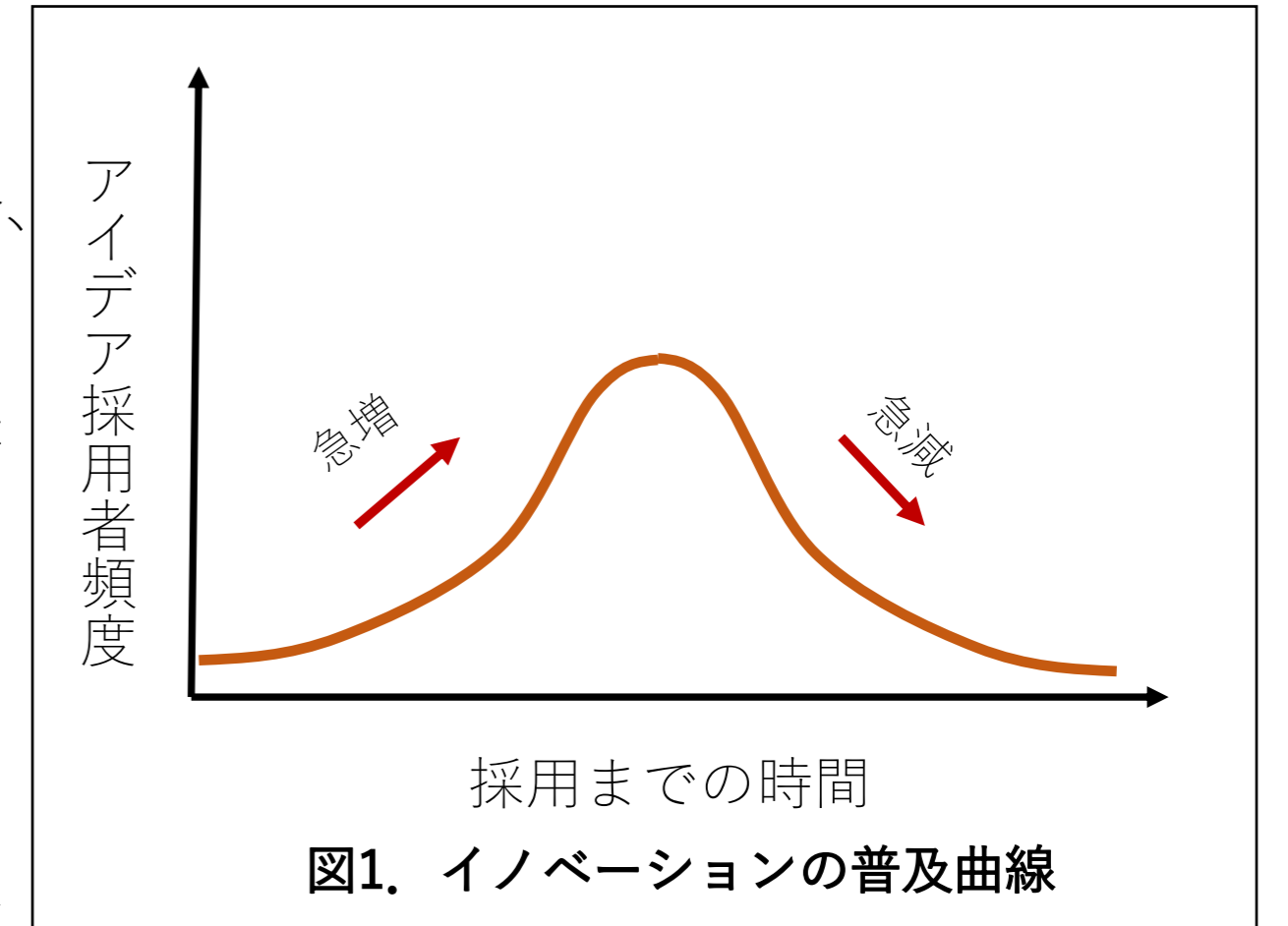
〇〇株式会社 新規事業企画部 〇〇けいすけ  
keisuke@〇〇.co.jp TEL 075-000-0000

キーワード：新結合、イノベーションの普及、イノベーション戦略、Google trends、AKB48

## 1. 背景

音楽業界におけるアイドルグループの人気は数年と言われる。そのような中、2005年に身近な友達感覚のアイドルグループとして発足したAKB48は、現在(2020年)に至る長い期間高い人気を保ち続けている。この理由として音楽活動以外の各種アクティビティ（総選挙、じゃんけん大会、握手会他）の効果が大きいとされる。特に年一回の総選挙はユニークな取り組みとして知られるがこれに焦点を充てイノベーション論の視点から分析した報告はみられない。AKB48にみられる音楽活動+友達感覚を、新しい財貨のイノベーションを構成する新結合と捉え(Schumpeter, 1934)[1]「なぜ、AKB48の人気は衰えないのか？」というRQにたいし、イノベーションの普及理論(Rogers, 1962)[2]を用いて議論する。

ここでイノベーションの普及理論とは、疫学における感染症の拡散の概念に倣い、人々が新しい知識(=アイデア)に感染することによってその認知が進むと捉えた理論である(図1参照)。口コミなどで新しいアイデアに触れると、個から多数へ、多数から大多数へと認知が進むが、ピークを迎えると知識感染に抵抗感をもつ人々の影響が大きくなり急峻に衰退し、結果、推移は正規分布に似た曲線(ベルカーブ)を描く。



出典：Rogers(1983), diffusion of innovationsをもとに著者作成

## 2. 分析方法

### 2-1. 概念

インターネット検索エンジンにおける新概念の検索数推移を、イノベーションの普及理論における新しい知識に感染した数の代理変数として捉える。従来イノベーションの普及理論では、一人が一回のみ感染することを前提としている。この点、インターネット検索ではファンが複数回検索する可能性もあるが、ファンであればブックマークすることから複数回の検索は少ないものと仮定して議論を進める。

### 2-2. 分析方法

以下の全調査を通し、比較基準(コントロール)としてAKB48のようなアクティビティの存在が認識されていないアイドルグループAについても同様の調査する。

#### § 2-2-1. 主活動の調査

音楽専門誌、および両グループのホームページで主な活動を調査する。

#### § 2-2-2. Google trendによる検索数推移調査

検索エンジンGoogleにて「A」および、「AKB48」と「AKB48 and 総選挙」の検索数推移をGoogle trendsで調査する。なお検索推移の調査範囲は、Google trendsで検索可能な最大の範囲(2004年～2020年)とする。

## 3. 結果

表1にアイドルグループAとAKB48の主活動及び検索推移の比較を記す。

主活動について、アイドルグループAは音楽中心であり、AKB48のようにメンバーひとりひとりが積極的な形でファンと集うアクティビティは実施されていない。AKB48は、総選挙、じゃんけん大会、握手会他を行っている。この中でも、総選挙を扱う記事の頻度が高い。

Google trendsを用いた検索数推移において、「A」も「AKB48」も概ね山形のカーブを描くといった同質性をもつ。詳しくみると「A」が左右対称の分布の形に似たカーブを描く一方で、「AKB48」は最大値を得たあと緩やかに減衰するといった異質性をもつ。これを支えるかのように同時期「AKB48 and 総選挙」の検索数も出現している。

表1. アイドルグループAとAKB48の主活動及び検索推移の比較

出典：著者による分析

アイドルグループA 音楽活動中心	AKB 48 音楽活動+握手会、じゃんけん大会、総選挙
活動なし	

## 4. 考察

「なぜ、AKB48の人気は衰えないのか？」というRQに対して以下に考察する。

音楽活動中心のアイドルグループA(コントロール)は、ほぼイノベーションの普及パターンに近い。主に知識感染によってアイドルグループの認知が広がっていったことが推測できる。音楽活動と各種アクティビティを有するAKB48は、ピーク到達後の減衰が緩やかである。総選挙の検索数推移が総選挙への注目度としてなりたつとすると選抜総選挙の影響が大きいことが考えられる。また、総選挙がピーク前から始まっていることを考慮すると、企画立案の中心人物である秋元氏は時系列的に新結合(音楽活動+友達感覚+年一度野総選挙)を起こし認知度の強化を考慮したイノベーション戦略を立案している可能性が高い。

## 5. 貢献

イノベーション普及の軌道は、急減前に適切なプロモーションを企画・実施することによって良い方向に修正できる可能性がある。ここで得られた知識は、様々な分野に適用できる可能性がある。

## 6. 引用文献

- [1] Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [2] Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press of Glencoe.