

AKB48

的格子裙经济学：

粉丝效应中的新生与创意

(日)
田中秀臣
著

江裕真
译

AKB48
の
经济学



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

图灵新知

AKB48 的格子裙经济学： 粉丝效应中的新生与创意

(日)

田中秀臣

著

江裕真

译

AKB48

の

経済学

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

AKB48的格子裙经济学:粉丝效应中的新生与创意/
(日)田中秀臣著;江裕真译.--北京:人民邮电出版社,2014.9

(图灵新知)

ISBN 978-7-115-36672-6

I. ①A… II. ①田… ②江… III. ①通俗音乐—表演—团体—市场营销学—日本 IV. ①F279.313.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第181935号

AKB48 NO KEIZAIGAKU

Copyright © 2010 Hidetomi Tanaka

All rights reserved.

Original Japanese edition Published by Asahi Shimbun Publications Inc.,Tokyo.

Chinese translation rights in simplified characters arranged with Asahi Shimbun Publications Inc.,Tokyo. through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

内 容 提 要

本书深入浅出解读了日本少女偶像团体AKB48,以总体与个体相结合的角度分析了AKB48的成长历程,并将AKB48与“早安少女组”加以对照,探究日本“偶像经济”与“粉丝效应”的启示。

-
- ◆ 著 (日)田中秀臣
译 江裕真
策划编辑 武晓宇
责任编辑 乐馨
装帧设计 broussaille 私制
责任印制 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本:880×1230 1/32
印张:6
字数:101千字 2014年9月第1版
印数:1-5000册 2014年9月河北第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字:01-2014-4929号
-

定价:39.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京崇工商广字第0021号

目录

序言 由偶像认识日本经济 -010

Chapter 1 经济低迷背景下的商业模式

低票价公演 -016

网络普及与音乐产业模式的改变 -019

锁定“御宅族”-021

AKB48 与小猫俱乐部的异同点 -023

从小猫俱乐部与早安少女组身上，可以学到什么？ -028

让人觉得“说不定我也行”-032

不景气时期，演歌歌手和偶像歌手命运大不同 -035

宝塚歌剧牢牢抓住了核心粉丝群 -040

Chapter 2 通货紧缩造就了 AKB48

何谓通缩文化 -046

网络时代的消费行为 -049

“心智消费”已成为社会现象 -052
在黯淡的社会环境中绽放光芒的偶像们 -056
“萌”与“治愈”心态背后的真相 -059
通缩文化与“厌消费”-064
不景气中的希望之光 -068

Chapter 3 AKB48 锁定“御宅族”的消费市场

“御宅族”的消费对象是“符号”-076
“通缩文化”是一种精神文化 -080
21 世纪初期的想象力结晶 -083
“御宅族”的形象由负转正 -088
AKB48 为什么能一枝独秀？ -093

Chapter 4 AKB48 向日式雇用体制发展

偶像界的体制犹如日式雇用体制 -098

AKB48 总选举制度下的排名哲学 -103

刻意不按常理出牌的人事安排 -111

偶像的年龄增长与终身雇用制 -116

Chapter 5 偶像团体的经营与管理

通过集团化分散风险 -124

偶像的企业化经营 -127

绑售与分售各有什么好处 -129

AKB48 其实并非绑售 -134

AKB48 商业模式的弱点 -137

Chapter 6 本地化，还是全球化？

从外县市走向大舞台的渠道 -144

年轻一代回归本地 -146

本土偶像的时代到来了吗？ -151

次文化的全球化与本土化 -155

海外“御宅族”文化的发展 -160

Chapter 7 偶像高龄化之后，怎么办？

宛如邻家女孩般的“小故事” -166

AKB48 的角色分类坐标 -175

AKB48 的未来课题与策略 -182

谁能成为 AKB48 的成员？又能做多久？ -185

TURING
图灵新知

AKB48 的格子裙经济学： 粉丝效应中的新生与创意

(日)

田中秀臣

著

江裕真

译

AKB48

の

経済学

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

AKB48的格子裙经济学:粉丝效应中的新生与创意/
(日)田中秀臣著;江裕真译.--北京:人民邮电出版社,2014.9

(图灵新知)

ISBN 978-7-115-36672-6

I. ①A… II. ①田… ②江… III. ①通俗音乐—表演—团体—市场营销学—日本 IV. ①F279.313.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第181935号

AKB48 NO KEIZAIGAKU

Copyright © 2010 Hidetomi Tanaka

All rights reserved.

Original Japanese edition Published by Asahi Shimbun Publications Inc.,Tokyo.
Chinese translation rights in simplified characters arranged with Asahi Shimbun Publications Inc.,Tokyo. through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

内 容 提 要

本书深入浅出解读了日本少女偶像团体AKB48,以总体与个体相结合的角度分析了AKB48的成长历程,并将AKB48与“早安少女组”加以对照,探究日本“偶像经济”与“粉丝效应”的启示。

-
- ◆ 著 (日)田中秀臣
译 江裕真
策划编辑 武晓宇
责任编辑 乐馨
装帧设计 broussaille 私制
责任印制 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本:880×1230 1/32
印张:6
字数:101千字 2014年9月第1版
印数:1-5000册 2014年9月河北第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字:01-2014-4929号

定价:39.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京崇工商广字第0021号

译者序 AKB48 的人气为何超越早安少女组

我是早安家族歌迷，但对 AKB48 的崛起颇有感触。

学生时代，我从“早安少女组”最红的一首歌《爱的机器》开始认识她们，接着从重播的选秀节目《五花八门浅草桥》中了解了她们的成长史。之后，就一直很关心整个早安家族的动态。因此，当拥有狂热粉丝的 AKB48 超越了早安少女组，成为既叫好又叫座的国民女子团体时，我在心中问了无数次“为什么”。

除了早安家族这边的一些因素外，我曾与几个好友粗浅地讨论过其中的原因，所得出的武断结论是，因为“数字团”（坊间对 AKB48 及其姐妹团的俗称）与其粉丝握手或合照比较容易。这结论虽然武断，但对照本书作者的分析，其实有着相通之处。她们打破了过去“偶像高高在上、遥不可及”的形象，比别人更亲民，粉丝们更容易看到她们本人并接触到本人。

2010 年 4 月我在东京时，曾造访过位于秋叶原的 AKB48 剧场，地点就在折扣商店唐吉诃德秋叶原店的顶楼。顺着电梯上到八楼，

迎面而来的是许多放学后就直接到场的男学生，还穿着制服。和早安少女组的师妹团“℃-ute”演唱会现场的歌迷比起来，这里的年龄层明显较低。可见，本书作者所提到的“低价亲民路线奏效”，不无道理。

2012年9月到大阪时，我又就近前往难波车站的NMB48剧场一带，逛了逛结合咖啡店与周边专卖店的AKB48 CAFE&SHOP，这也是继秋叶原店与博多店后的第三家。从店外的广告立牌来看，多位成员分别推荐了不同的小吃，名古屋的姐妹团SKE48的人气成员松井珠理奈也是其中之一。先以不同城市为根据地成立姐妹团，在当地吸收固定粉丝，又不时让不同团队的成员有共同露面的机会，以吸引外地新粉丝，这又是一种交叉运用的战术。

据作者分析，AKB48这样的团体，尤其容易诞生在经济不景气时期。有趣的是，2013年1月的日本NHK新闻报道中曾提到，2012年底的NHK红白歌会中，五人女子团体“桃色幸运草Z”的

收视率，超过了 AKB48 的收视率。记者采访路人对此有何看法时，一位约莫五旬的女士说：“日本现在这么灰暗，看看活泼女孩唱唱跳跳也很好。”重点不在于收视率谁高谁低，而在于这位女士的无心言论，或许正道出了在这经济不景气的时代，AKB48 以及其他女子偶像团体的粉丝们内心深处支持她们的动机之一。

此外，作者也提及了 AKB48 与大相扑力士在经营方式上的类似之处，并分析了“偶像高龄化”“分散经纪公司以多一层保障”“写博客，然后与粉丝一起消费”等 AKB48 崛起的背景或策略。无论是 AKB48 或其姐妹团的粉丝，像我这样想了解她们是怎么红起来的其他偶像歌迷，或是对日本文化或御宅经济有兴趣的人，看看这本书都会让你有不少收获。

至于 AKB48 是否会一直红下去，秋元康是否还会再想出什么维持其地位的策略，目前尚无答案，让我们拭目以待吧。

目录

序言 由偶像认识日本经济 -010

Chapter 1 经济低迷背景下的商业模式

低票价公演 -016

网络普及与音乐产业模式的改变 -019

锁定“御宅族”-021

AKB48 与小猫俱乐部的异同点 -023

从小猫俱乐部与早安少女组身上，可以学到什么？ -028

让人觉得“说不定我也行”-032

不景气时期，演歌歌手和偶像歌手命运大不同 -035

宝塚歌剧牢牢抓住了核心粉丝群 -040

Chapter 2 通货紧缩造就了 AKB48

何谓通缩文化 -046

网络时代的消费行为 -049

“心智消费”已成为社会现象 -052
在黯淡的社会环境中绽放光芒的偶像们 -056
“萌”与“治愈”心态背后的真相 -059
通缩文化与“厌消费” -064
不景气中的希望之光 -068

Chapter 3 AKB48 锁定“御宅族”的消费市场

“御宅族”的消费对象是“符号” -076
“通缩文化”是一种精神文化 -080
21 世纪初期的想象力结晶 -083
“御宅族”的形象由负转正 -088
AKB48 为什么能一枝独秀？ -093

Chapter 4 AKB48 向日式雇用体制发展

偶像界的体制犹如日式雇用体制 -098

AKB48 总选举制度下的排名哲学 -103

刻意不按常理出牌的人事安排 -111

偶像的年龄增长与终身雇用制 -116

Chapter 5 偶像团体的经营与管理

通过集团化分散风险 -124

偶像的企业化经营 -127

绑售与分售各有什么好处 -129

AKB48 其实并非绑售 -134

AKB48 商业模式的弱点 -137

Chapter 6 本地化，还是全球化？

从外县市走向大舞台的渠道 -144

年轻一代回归本地 -146

本土偶像的时代到来了吗？ -151

次文化的全球化与本土化 -155

海外“御宅族”文化的发展 -160

Chapter 7 偶像高龄化之后，怎么办？

宛如邻家女孩般的“小故事” -166

AKB48 的角色分类坐标 -175

AKB48 的未来课题与策略 -182

谁能成为 AKB48 的成员？又能做多久？ -185

序言 由偶像认识日本经济

提起 AKB48 这一偶像团体，相信有很多人认识她们吧！

AKB48 是日本作词家秋元康先生所建立的女子偶像团体。在日本公信榜（Oricon）的排名中，她们的新歌连续多次都是一进榜就夺冠，不管转到哪个电视频道，都有 AKB48 成员参与的节目演出，成员上过的杂志不计其数，AKB48 已然成为了一种社会现象。

该团体于 2005 年成立，成员设定在 48 人，以偶像团体而言，如此多的团员人数非常少见。成员的年龄不尽相同，小到 10 至 14 岁，大到 20 至 24 岁。大家都是通过选秀活动挑选出来的，但如果再加上后来才诞生的系列团体，以及还不算正式成员的预备成员，团体人数已达百人以上。这个团体的特别之处是，她们在秋叶原有个叫“AKB48 剧场”的专属演出场所，并且分成几个不同的组别，