

事例5 AKB48総選挙が熱い盛り上がり!

「AKB48の経済学」なる本を読んでから、興味を持ってAKBをベンチマークしています。すると凄いですね。

AKB48が一人勝ちを続ける理由が解ってきます。

今回、22枚目の新曲 (CD 1600円) を発売すると初日で94万枚のレコード、二日目で110万超え。

6月9日に第3回目の総選挙が日本武道館で行われます。

今回の新曲にはその総選挙の投票権が1票ついてきます。

その仕組みは 投票を通し、自分の好きなメンバーのランキングを上下させられる

それによって、次のCDのシングルで、メンバーの役割を替えることができる というもの。

今回は、その総選挙の様子はテレビでも同時中継決定。

他に全国の38の映画館でも同時放映。

海外の台湾、香港、韓国でも5カ所で同時中継することになっているとか？

日本だけでなく世界に羽ばたくAKBですね。

まさにこれは、「顧客参加型」から「顧客参画型」のビジネスモデルの進化形。

いや、最先端の「顧客決定型」のビジネスモデルとっていいのかも

AKB48の支持の裏にある本音の部分を探ってみると21世紀のビジネスのヒントが解る。

「自分でアイドルを作っていけるという価値と、コンセプト通りの毎日会えるという物理的な近さ」

顧客にとっては、「おれのものという所有欲」

育てていけるという「貢献欲」

自分の存在を認めてほしいという「認識欲」

秋元康さんは総合プロデューサーという立場にも関わらず、謙虚にも、決定権をファンに譲りました。

その結果、AKB48は、まったく新しいリアリティを得たのです。

AKB48のメンバー1人ひとりは、けっして芸能界のエリートではありません。

たくさんのオーディションを受け、どこにも受からなかったメンバーの少なくない。

あちこちの芸能プロダクションから集められた、単品では勝負できない寄せ集め集団だという人もいます。

しかし、彼女たちの活躍をみると、AKB48の矢は束になり、芸能界の頂点に立とうとしているのです。

又、個人の活動も多くなり、1人ひとりの力も確実に伸びているように思えます。

これもすべて、参加し、意思を持ってサポートする熱いファンがいるからこそ。

見方を変えると、秋元康さんは、女子ユニットより、こうしたファンをプロデュースしたのかも？

参考著書「ヒット商品が教えてくれる人のホンネをつかむ技術」並木裕太 講談社新書

< 商売繁盛のヒント >

ビジネスは評論や批判をしても、まったく役に立たない。

AKB48のヒットの法則をいかに自社のビジネスに取り入れられるかだ！

出来るビジネスマンは、どうすれば自社(自分)に置きかえることが出来るかを必死に考えます。

例えば、「総選挙の順位を12位までを当てると、メンバーが作った料理が食べられる食事券権獲得。」

とらことを応用して、自社では溜めたポイントで「くし引き」をして当選者には、店長を丸刈りにする権利がもらえるなんてすると、盛り上がりませんか？