

低票价公演

AKB48 的最大特色，也是与其他偶像团体有着决定性差异的地方在于，她们从一开始就在秋叶原拥有一个名为“AKB48 剧场”的专属演出场所。AKB48 于 2005 年冬天开始在秋叶原举办公演，根据记录，一开始的门票是坐票 1000 日元，站票 500 日元。全球的门票都在涨，以流行音乐的演唱会门票来说，要价 10000 日元也不足为奇，而 AKB48 剧场的门票定价却堪称史上最低。

门票便宜归便宜，剧场却打造得很用心，剧场总经理甚至打包票地说：“这种规模的剧场，没有一家的设备像我们这么齐全。”据估计，光是剧场本身，所花的成本是以亿为单位来计算的。AKB48 的公演中所使用的全都是原创歌曲，全部出自既是总制作人也是作词家的秋元康之手。他先委托多位作曲家为每场公演创作近千首曲子，再从中挑选十几首写成新歌。

公演的内容也是原创的，编排与舞台监督则由曾与“SPEED”“早安少女组”等团体合作过的各界知名人士参与，并且长期实施

课程训练。

所有成员都会穿着相同的服装，而且每次公演都会变换不同的服装，加起来有近百件，服装样式同样也是原创设计。这样算起来，每次公演的花费约为 3000 万日元到 4000 万日元。AKB48 剧场共有 250 个座位，若每张门票为 1000 日元，就算全部坐满，一次公演所能获得的销售额也不过为区区 25 万日元。即使每天都有公演，应该也是必亏无疑。很明显，这样的价格策略，锁定的对象是聚集到秋叶原的那些年纪轻轻，没什么钱的“偶像御宅族”。

后来，AKB48 剧场的门票曾多次涨价，目前已涨到男性观众 3000 日元、女性与高中生以下 2000 日元。由于人气骤然上升，现在需要在网络上以报名、抽签的方式才能买到门票，而且也不再卖站票了。

AKB48 的盛况和所谓的通货紧缩（物价下跌）的经济环境相反，公演的基本收费反倒随着人气的上升涨为原来价格的两到五倍。但是与当红艺人的演唱会或由专业演员演出的舞台剧门票比起来，还是便宜很多。无论是身为总制作人的秋元康，还是剧场的营运负责人，接受杂志采访时都表示：“剧场的经营需要庞大资金，目前尚未获利。”

这是 2010 年的情况，当时 AKB48 的人气已经很高了。刚成立时，AKB48 尚无知名度，每天来看公演的人也稀稀落落。250 座的剧场，却只有几个观众，对于初期尚无其他收入来源的 AKB48 而言，这毫无疑问是严重的亏损。

目前随着 AKB48 的人气高涨，秋叶原 AKB48 剧场的门票也成了“白金门票”，如果运气不好没抽到签，就买不到门票。位置比较好的门票，在网上拍到了很高的价钱。AKB48 的门票定价虽然涨了一些，却还是维持低价路线，很明显这是一种策略。

网络普及与音乐产业模式的改变

自 2000 年起，音乐产业的获利模式发生了很大的变化。一直以来以 CD 或录影带的销售为主要利润来源的模式已然瓦解，变成以演唱会或现场表演为主要收入来源。舞台剧一向以现场演出为主要的收益来源，但现在就算是歌手，也无法单靠卖专辑维生，需要以现场演出作为拓展营收的主要方式。

自黑胶唱片问世以来，之前所盛行的商业模式转变了，这不外乎是因为 CD 的销量变差。大家在网络上非法上传或自由下载各种歌曲。付费下载也就算了，问题在于，大部分年轻人都是明知违法，却还是照样非法下载。就算音质或多或少没那么好，反正外行人的耳朵也没有那么挑剔。大多数人都选择了免费资源，自掏腰包花大钱买 CD 的人渐渐成了少数派。即使是取缔非法下载，也一定会出现规避取缔的新下载技巧，上有政策，下有对策，最后还是无法解决问题。因此，歌手的最大收入来源，就这样消失了。

于是，过去“为了促销 CD 而办现场活动”的想法，就渐渐转

变为“靠现场演出赚取收入”。现场演唱固然也会出现影片在网络上流传的问题，但相较之下，影片比较容易拦阻，再者，影片与现场的临场感仍有所不同，若能亲临现场，就算是花钱也很值得。

由于整个音乐界都在朝这样的方向转变，演唱会的票价，即入场费，就变得愈来愈贵，这是全球都看得到的趋势。

锁定“御宅族”

负责 AKB48 的团队，应该也十分了解这一趋势。

假如 AKB48 像现在这样拥有许多民众的支持，即使上调剧场的门票价格，还是会客满吧。但他们却刻意维持低价位，这显示出，设置专用剧场不单单只是确保现场演出的收益，也不是想要在短期间内回收投资在 AKB48 身上的成本。

AKB48 从一开始，就将年轻但收入不多的偶像御宅族锁定为目标顾客。这些人出不起高达 1 万日元的门票费，只要门票涨到超过自己的界限，就会离 AKB48 而去。假如情况变成那样，等到一时的热潮过后，剧场就会变得空空荡荡，AKB48 就只有走上解散的道路。而低价策略，就是为了防止这样的事情发生。

AKB48 人气变高后，剧场门票价格仍然没有提高，这展现出 AKB48 重视资深粉丝的态度，有助于留住忠实歌迷。然而，我个人认为其背后的真正目的，是让 AKB48 的商业模式能够永远维持下去。这种经营方向，与一般偶像团体截然不同。

所谓偶像，原本就依赖于少男少女的喜爱。这也赋予了偶像“不稳定性”的特质，至少到 20 世纪 80 年代前半期为止，演艺圈人士都知道，年轻一代的喜好很容易改变，偶像的人气顶多只能持续几年而已。

那么，在这短短几年内，该如何从偶像身上回收投入的成本？一旦偶像人气变高，就要把握机会，让偶像不断参与戏剧、广告或电影的演出，甚至让他们忙到连睡觉时间都没有。等到热潮过去，人气衰退，就趁着还没亏损的时候让偶像急流勇退。若为团体偶像，就解散并以成员单飞的形式重新找寻新的收入点。这就是过去的日本偶像所采用的商业模式。

然而，AKB48 所追求的，很明显不是那种昙花一现的绚丽。

AKB48 与小猫俱乐部的异同点

在 20 世纪 80 年代中期，AKB48 的创始人秋元康也曾打造过偶像团体“小猫俱乐部”，并且同样很成功。年轻朋友可能不知道小猫俱乐部吧，它是以前的人气团体，现在还知道她们的那一代人，最年长的可能已经五十多岁了。我年轻时也曾注意过她们，在那时就记住秋元康这个名字了。

小猫俱乐部与现在的 AKB48 有许多相似之处。

第一，双方都是经由选秀活动，挑选没有演艺经验的少女（或至少是自称如此的少女）担任成员。选秀的过程在电视上公开，小猫俱乐部也因此大受欢迎。后来，另一个偶像团体早安少女组，也同样举办选秀活动，并在电视上播映选秀过程，相当受欢迎，而小猫俱乐部就是先于她们的成功案例。

小猫俱乐部的成员总数在 50 人以上，远远超过之前偶像团体的人数，这一点 AKB48 也一样。另外，小猫俱乐部的某些成员会有个人活动，或在团体内部重新组成“背后遭指责组”“小猫

GIRAS”“依依不舍队”等分支团体。如今的AKB48也沿袭了这样的做法，内部组成了“no3b”“走廊奔跑队”“French Kiss”等分支团体。将AKB48的成员中属于同一经纪公司的成员重组为小团体，可以与主团队之间形成乘法效果。

当年，小猫俱乐部原本就是因为20世纪80年代初的女大学生热潮而诞生的。当时有档深夜节目叫《整晚富士》，此节目找来一些女大学生组成了“挑灯夜战组”，还曾经在主团内部另组成“再来一碗姐妹”等分支团体，并正式出道。这个节目引发了女大学生热潮，当时就读于青山学院大学的川岛直美等人还因此大受欢迎。小猫俱乐部的成员中，就有曾经担任过《整晚富士》的主持人。

从成员的年龄分布上来看，小猫俱乐部的成员为高一到大二左右的学生，而AKB48虽然也有25岁前后的成员，但平均年龄还是比小猫俱乐部要小。以成员年龄排序的话，最最长的是1986年生的篠田麻里子，再下来是1988年生的小嶋阳菜，接下来大部分都是90年代出生的女生，而预备成员中最年轻的是1997年出生的加藤玲奈。同样出生于1997年的松井珠理奈隶属于SKE48团体，2010年时她只是个13岁的中学生。

AKB48与小猫俱乐部最大的不同在于，小猫俱乐部是以电视节目

为活动中心，AKB48 却是一开始就拥有专用的剧场。秋元康为何不沿用小猫俱乐部的成功经营方式，而另创立了 AKB48 的经营方式呢？

小猫俱乐部的主要舞台，是当时每周一至周五傍晚在富士电视台联播出的《黄昏小猫》节目。节目中有个选秀单元叫“寻找偶像”，只要通过该单元的人就能成为小猫俱乐部的成员出道演出。该节目源自于《整晚富士》的特别节目“女高中生特辑”，播出时间却不同于《整晚富士》，而是开始于傍晚五点，锁定的是中学生放学回家的时间。此节目聚集了许多清新可爱的少女，力求让她们成为同龄中学生所关注的焦点，结果非常成功。

现在的 AKB48，可以说沿用了相同的策略。小猫俱乐部就在这样的营销策略下，在短时间内取得成功的。然而，成长期的中学生想法变得很快，想要得到她们的喜欢固然容易，但过不了多久，她们也就腻了。小猫俱乐部的全盛期，只有短短两三年而已。她们成立于 1985 年，却在 1987 年后就解散了。

不过，小猫俱乐部的毕业成员有不少已在演艺圈发展多年，像是国生小百合、渡边满里奈、工藤静香、生稻晃子、渡边美奈代等人，到现在都还活跃在演艺圈。

从这个角度来看，我认为这个团体的营销是很成功的。只不

过，小猫俱乐部的商业模式，真的是短命了点。其原因在于，电视节目本身无法在那个时间段维持预期的收视率。

小猫俱乐部原本就是从电视节目的策划单元中诞生的团体，要是一个策划单元已无法再对节目的收视率做出贡献，自然就没有再存在下去的理由。因此，随着收视率的下滑，节目停播，小猫俱乐部也就走上了解散的命运。但由于它真的是个很受欢迎的偶像团体，成员们后来还是能够以在小猫俱乐部时期获得的知名度为本钱，各自单飞重新发展。

由此可见，收视率真的是个可怕的东西。粗略估计，“在日本，1%的收视率相当于有100万人收看节目”，因此若要追求二位数的收视率，就必须吸引1000万人收看节目才行，这是件很不容易的事。若仅靠偶像本身，实在很难长时间维持下去。早安少女组则继承了小猫俱乐部的商业模式。

早安少女组和小猫俱乐部一样，也是由选秀节目挑选出来的合格者组成的团体。她们出道于1997年，刚好是小猫俱乐部解散后第十年。催生出早安少女组的是东京电视台的选秀节目《五花八门浅草桥》，制作人是人气男性团体“射乱Q”的主唱淳君。

早安少女组既然是个诞生自电视节目的团体，就代表着它一开

始即以成为主流团体为目标。当时，制作人淳君设定了“五天内若能亲手卖掉五万张 CD，就出道成为主流团体”等条件，让第一代成员有着“不能成为主流就解散”的压力，也等同于公然宣称“这个团体要成为主流”。

电视节目的成败取决于收视率，因此即使仍有部分狂热粉丝支持，但只要社会大众不爱看，收视率就难有起色，从节目策划案的角度来看，这个节目就形同“失败”。假如在早安少女组成为当红团体前，它所依附的选秀节目收视率就已经下滑，该团体应该就此结束了。

早安少女组的走红方式和 AKB48 完全不同，也不同于那些在各地巡回宣传，或是一开始先到超市门口进行宣传的一般偶像。从依附于电视节目这一点来看，早安少女组反倒和小猫俱乐部相近。

你很难预料电视节目的收视率何时会突然下滑。就算这星期收视率很好，如果下星期骤然下滑，节目或许也会就此停掉。在这样的压力下，早安少女组已经活跃了十三年，若从它依存于电视节目的商业模式来看，就算最近的人气呈现下滑迹象，能走到今天依然让人惊讶。

从小猫俱乐部与早安少女组身上，可以学到什么？

AKB48 最后成为了海内外知名的偶像团体，但它所采取的策略，以及直到她们成为主流团体为止的方式，却与小猫俱乐部或早安少女组大为不同。

AKB48 的理念是：触手可及的偶像。一开始，该团体的发展完全不涉及电视领域，只是在秋叶原的剧场每天公演而已。它的走红，来自于喜欢秋叶原式偶像的“御宅族”的支持。

在 AKB48 出现之前，秋叶原已经存在着一些有“地下偶像”之称的艺人。这些艺人隶属于中小型经纪公司，虽然会举办摄影会，或是偶尔上上杂志，却没有上电视的机会，是一群只有狂热粉丝才知道的偶像。这些人明明既无人气也无知名度，却自称自己是偶像，这听起来有些矛盾，他们或许可以被视为所谓的“自称偶像”吧！AKB48 刚成立时，在外人眼中，她们和这种地下偶像没什么差别。

不过，AKB48 的制作人是秋元康，由此可以推想，他应该会设

定某种既定的发展路线，以求在未来让她们进入电视领域，出道成为主流团体。但我认为，他应该还有着另一种规划，就算无法照着原本的预期正式出道，至少可以维持比地下偶像高一些的水准，大致保持收支平衡。这个策略不必花太多钱就能走红，反而还多加了一份保险。

偶像团体一旦依存于电视节目发展，就必须要保持 10% 的收视率，也就是说要有一千万人收看，才能继续生存下去。然而对 AKB48 而言，只要剧场继续经营下去，每次公演有两三百人来看的话，就足以补足亏损。这是一种与小猫俱乐部或早安少女组极为不同的商业模式。

秋叶原的 AKB48 剧场只有 250 个座位，门票若以每个座位平均 2500 日元计算，每次公演的营收只有 60 万到 70 万日元而已。虽然这样的事业规模很小，但它并非是通过电视吸引大众来一口气收回投资成本的经营模式，而是一种通过剧场来确保狂热粉丝的细水长流型策略。至 2010 年，AKB48 已成立五年，已经比小猫俱乐部长寿很多了。

AKB48 的走红方式并非只靠电视观众，而是锁定那些愿意自己转乘多趟电车，也要到秋叶原来观赏公演的人，也就是那些就算得

花一些钱，还是想要到秋叶原来的顾客。确保最低限度的核心顾客群，可见秋元康在最初设计经营策略时，就已经想到要规避经济低迷可能带来的影响。这是一种很适合通货紧缩、经济不景气时代的经营策略。

当年的小猫俱乐部，只要在选秀活动中过关，就马上能上电视表演，这导致成员在表演技巧提升之前，就要参与专业的表演工作。AKB48 则相反，她们把最初一年左右的时间，设定为上手期。

AKB48 的第一代成员曾经提到，最初在选秀活动中选出来的二十人刚开始公演时，没什么客人来看，有时甚至只有少数几个客人而已。也就是说，她们是在完全不花钱打广告宣传，未受到关注的状态下出道的。因此，她们就有时间好好上课学习，提升自己的表演技艺了。所以，AKB48 最早期的粉丝能够亲眼见证这一群原本缺乏专业素养的女孩，慢慢成长为偶像的过程。这可以传达出一股亲切感，并慢慢形成核心粉丝群。

秋元康在接受 *Quick Japan* 杂志第 87 期（太田出版）专访时曾表示：“希望让粉丝们看着她们在自己眼前渐渐成为明星。”这也是一种刻意设计出来的策略。

如果现在去看看她们的公演影片，会发现她们唱歌跳舞的技艺

已经变得很专业了。从这一点来看，AKB48 并非复制小猫俱乐部的成功模式或是重新实现一次美梦，反倒是从小猫俱乐部的问题中获得经验，重新调整了经营模式。

我觉得，秋元康真的很有才。

让人觉得“说不定我也行”

AKB48 和早安少女组一样，都是由选秀活动中挑选出来的人担任成员。选秀固然设有年龄限制，但基本上等同于人人都能参加，也意味着是一种透明性很高的选拔方式。

长久以来，进入演艺圈的渠道一直很隐晦。一般人并不清楚艺人究竟是如何进入演艺圈的，过程很不透明。艺人在接受杂志采访时，常会将出道过程描述为“我在路上走，刚好就有星探开口邀约”之类，但大家听了都会怀疑这到底是不是真的。

假如有年轻女孩信以为真，为了能遇上经纪公司的星探而到街上走动，而且真的不小心碰到自称“我是星探”的人，也难保接下来会有什么样的发展。搞不好，这个星探是为拍成人影片的公司找女演员的，或是帮特种行业找人，甚至一开口就问你：“要不要去陪酒？”因此，这种在街上晃荡，期望被星探发掘的做法很容易掉进意想不到的陷阱，实在太可怕了，一般的女孩根本不可能这么做。

虽然有些经纪公司会主办什么比赛或选秀活动，但究竟能有多

公正，没人知道。大家的心里都会觉得：“选秀搞不好只是用来炒热话题而已，其实经纪公司早就自己决定好最后由谁获选了吧？”

相较之下，无论是 AKB48 还是早安少女组，选秀的制度都很透明。参与选拔的女孩们认真努力的模样，观众都看在眼里，假如有什么做假之处，很难逃过公众的眼睛。选秀活动的过程这么公正，大家就能开开心心报名了。即使只是普通家庭的女孩，也会想着“我也报名试试”。对于选出来的成员，也更容易产生“一定是个像我这样的普通女孩”的想法，觉得很有亲切感。

至于小猫俱乐部，虽然号称是经由选秀活动甄选出来的，事实上还是有其他门路可以走，甚至有人三两下就突然加入了。例如，曾经在《整晚富士》节目中担任播报员的秋本奈绪美，身旁有个担任助理的女大学生，后来就成了第一期的成员。

如果有人注意到这件事，就会开始怀疑成员究竟是在何种标准下挑选出来的，进而会让人产生不信任的感觉，认为“表面上说甄选，私底下应该有很多内幕吧”。从这个角度来看，很明显无法成功建立起让人人觉得自己有希望获选的渠道。在这方面，AKB48 给人的感觉是，她们确实反省了小猫俱乐部时期的缺点。

至目前为止，AKB48 举办过三次正式成员的甄选活动。选出正

式成员后，就接着甄选预备成员。选秀的过程则完全公开，所有成员都是必须参加甄选后才能加入 AKB48。只要参与甄选，眼前就有一条成为偶像的道路。而且甄选制度也一目了然。就这一点来说，早安少女组也一样。我认为，无论早安少女组还是 AKB48，都用心设计了年轻女孩易于接受的入选渠道。

还有一个特色是，AKB48 一次招收的人数很多。由于每回合格的人数达两位数，不像某些经纪公司的选秀活动只招收一人，因此不会让人怀疑成员是否事先已内定了，而比较容易让人抱着“搞不好我也能入选”的期望。

从 AKB48 简单易懂的选拔方式上，也看得出它所采取的模式多么具有时代性。

不景气时期，演歌歌手和偶像歌手命运大不同

在通货紧缩的大背景下，日本上班族的实际收入年年减少，荷包也年年缩水。身为 AKB48 核心歌迷群的那些偶像御宅族，基本上不会是有钱阶层。她们的核心歌迷主要还是那种“有闲没钱”的人。他们有一些是向爸妈拿零用钱的学生，有一些是待业者，有一些人的工作性质就是一直在室内办公。

AKB48 在这样的人所聚集的秋叶原，把公演的门票价格压低到 1000 日元左右，而且公演内容全是原创歌曲，只要歌唱、舞蹈或戏剧的编排水准能够大大高于地下偶像，自然而然就会形成固定的歌迷群。而且，AKB48 的周边产品，价格也定得很低，多半都在 1000 日元以下。

就连通常要价几千日元的写真集，定价也在不到 1000 日元的水准。例如叫《AKB48 Tea/nPB Team YJ 神保町决战 SPECIAL MOOK》(集英社)的杂志书，这是一本很薄的全彩写真集，只卖 980 日元，就连没什么钱的年轻粉丝也很容易拿到手。

在粉丝之间评价比较不好的，其实还是价格订得比较高的产品。例如，分成A团（Team A）、K团（Team K）、B团（Team B）三本出版的AKB48 VISUAL BOOK 2010（东京新闻通信社），售价分别订在1800日元。像这样的商品，评价就不会太好，除了价格超过1000日元以外，还得要三本都买才能凑齐，这会给人一种并不划算的感觉。

出版界也一样，只要是价格低于1000日元的书，销售量就会增加许多。

这样的低价策略，以及一种随兴般的“只要到秋叶原去，随时都能见到本人”的理念，已经完全颠覆了偶像只能在电视上看到或是偶像是遥不可及的梦想等想法。

正因为“御宅族”平常只懂得玩电脑，这种能够在现场表演中看得到、接触得到的偶像，才会让他们觉得好新鲜。而且，同样是“御宅族”，大家齐聚一堂，会产生一种“找到了组织”的感觉，觉得很振奋人心。

AKB48就是运用这样的策略，抓住了秋叶原最核心的偶像御宅族们的心。这些核心的狂热粉丝不同于电视观众，他们会长期投入其中。

虽然《冬季恋歌》热潮已完全消退，却不表示韩流热潮已经消退。尤其是裴勇俊热潮，可以说永远不会退去。要问为什么的话，是因为存在着许多中高年龄层的核心粉丝。外界都以为日本的韩流热潮已结束，但每当有新韩剧开播，这些韩剧在大型影片出租店还是非常热门的，而且其气势不输美国影视剧。

虽然中高年龄层的粉丝平常不太会出现在影片出租店，但一到打折日，她们就会大举跑来租借韩剧回去看。中高年龄层的粉丝是忠诚度很高的顾客，只要喜欢上哪个艺人，就绝对不会离弃。热潮之所以能够历久不衰，也是这种核心粉丝群使然。

演唱的歌手也会有核心粉丝群。大家都说，演唱不太会受经济不景气的影响。每位演唱歌手一定都有多达几千人，少则几百人的核心粉丝。只要是由这种核心粉丝支持的商业模式，通常不太会受经济状况的影响。这样的粉丝会觉得：“我非得支持不可。”因此就算日子过得苦，还是一样会出钱捧场。相较之下，那种随波逐流，只是跟着流行成为粉丝的人，等到流行退去，就会离歌手而去。

电视节目是流行的象征，电视观众只要发现略有有趣的其他节目，就会顺手转台。因此，依存于电视节目的歌手，很容易受到流行的影响。但演唱歌手不一样，就算他们一直没有大红大紫，还是

能够比流行歌手走得长久。同样地，中小规模的剧团也一样，就算赚得不多，却能够一直撑下去。虽然事业未能拓展得多大，却一直有核心顾客跟随。

这种不容易受到经济低迷影响的商业模式，全都源于核心顾客群的存在。

相对地，电视本身就是一种易受经济低迷影响的商业模式。电视台的经营要靠广告，一旦广告因为经济不景气而减少，电视台就失去了收入来源。这时，就必须减少制作费，或是更换参与节目的艺人，力求降低生产成本。电视与剧场完全相反，有易于受到经济状况好坏影响的脆弱的一面。

早安少女组的商业模式与电视节目有所联系，因此一旦电视节目的收视率不好，偶像团体早安少女组可能就会面临“曝光率不够”的问题。早安少女组过去的人气那么高，但是到2010年，却已经没有挂她们名字的节目了。虽然她们偶尔会上歌唱节目或综艺节目，或许CD再次大卖时可能重新走红，但因为这个团体主要的活跃舞台仍是粉丝看得到的电视节目，因此只要收视率下滑，其出场的机会自然就会减少，人气就又跟着下滑了。这是早安少女组所采用的商业模式本身的不稳定性。

但 AKB48 不是这样。她们手中有 *AKBINGO!*（日本电视台）这个以她们的团名命名的节目，而且她们还有专用剧场，假如她们的电视节目不那么受欢迎了，只要每次的剧场公演都有几千名核心粉丝前来观赏，即使事业规模有所缩小，至少还是有办法继续活动下去。这就像保证回本的买卖一样，是一种已经买了保险的投资。

AKB48 成立的前两年，经历过不红的时期，但由于牢牢抓住了“御宅族”这一核心粉丝群，在这种类似于演唱歌手的经营方式下，就算不靠电视，仍能保证稳定的收入，因此能够继续撑下去。这就是它的与众不同之处。

或许有一天，AKB48 的人气会再次下滑，只能回到秋叶原去进行公演，但就算那样，她们还是能够设法存活下去，因为我认为她们早已构筑起了防范这种状况的机制了。

宝塚歌剧牢牢抓住了核心粉丝群

AKB48 有专用剧场，又有许多年轻的女性成员，这种体系与日本宝塚歌剧有相似之处。

AKB48 的经营团队，似乎也有意借鉴宝塚歌剧团的经验。例如，在 2009 年 AKB48 的首出音乐剧 *& Infinity* 中，就把演员命名为“AKB 歌剧团”，并请来以《樱花大战》游戏知名的广井王子，担任策划、编剧以及舞台导演。在《樱花大战》这个游戏中，也出现过一个参考了宝塚的“帝国华击团”的秘密部队。

比较一下宝塚歌剧与 AKB48 的体系，双方的基本形态都是以专用剧场的公演为主。

虽然目前在东京也能看到宝塚的公演，但以前只有在兵库县的宝塚才能看到。同样地，AKB48 的演出，一开始也只有在北京的秋叶原看得到，但现在已经进入名古屋与大阪了。

目前的宝塚是阪急电铁的创办人小林一三在 1931 年创办的，一开始称为宝塚唱歌队（后改名为宝塚少女歌剧养成会），最初公演

时并无自己的专用剧场。后来，才在关西阪急沿线的宝塚建了专用剧场，历经第二次世界大战，一直持续到现在。

大正时期，喜欢歌剧这类文化活动的知识分子，开始前往阪急沿线新建的高级住宅区置产。宝塚剧场的最初设立，就是想要吸引住在沿线的这类上流与中流以上阶层的观众。住在阪急铁路沿线，周末能够换好几班电车来看剧的顾客很有限。当时星期六还必须上半天班，大概也只有都市工作的上班族才能够保证星期日一定能休假。宝塚剧场最初就只锁定这一小部分的人，并且要让这群人成为忠实的核心顾客。

出生于宝塚的漫画家手塚治虫的家就是宝塚剧场锁定的典型顾客。手塚的父亲是财阀大企业的员工，也是宝塚俱乐部的会员。据说，战前他太太不时会带着儿子手塚治虫从家里走路到宝塚剧场观赏表演，之后再走路回家。在这样的影响下，手塚治虫在战后才画了《缎带骑士》（讲谈社）这部漫画。

宝塚大剧场建于 20 世纪 20 年代的经济长期不景气时期。据说之所以会新建剧场，是因为原本用来举办定期公演的剧场在火灾中烧毁了。但不景气的 20 年代，却又同时是少女歌剧的全盛期，除宝塚外，全国还有多少少女歌剧上演，譬如大阪的松竹歌剧团等。

这一点，与90年代以来少女偶像团体的热潮不谋而合。看起来，似乎在经济不景气时期，人们就会想要看看少女们集体唱唱歌、跳舞的样子。

从过去的例子中也能看出，舞台剧出乎意料地受经济低迷的影响较小。其背后的原因，还是在于抓住了不时会去剧场看剧的核心顾客群。以宝塚来说，原本设想的顾客群是那种就算经济不景气还是很有钱的人，但AKB48并非如此，而是锁定深受秋叶原吸引，贫穷但年轻的“御宅族”。这一点，就是双方的一大差异了。

不过，与宝塚或裴勇俊的粉丝群相比，痴迷于偶像的“御宅族”通常总会维持着一定的人数。或许经济不景气时期，这样的人反倒还会增加。AKB48确实掌握住了这些人，因而能在经济危机中稳固地成长下去。