

[メーカーインタビュー]

大勢で集まって楽しく歌う カラオケの原点に立ち返り 新モデルの発売を機に 市場活性化に注力

㈱第一興商
取締役 兼 専務執行役員
営業統括本部長
大塚賢治氏



都市と地方郊外の格差が広がるなか 「カラオケ空白地」をつくらない営業戦略

——2024年のカラオケマーケットを振り返っていかがですか。

大塚 市場が元に戻りつつあるなか、カラオケボックスに関しては、平均組人数も増加傾向にあります。ただし時間帯別にみると、シニアや学生、主婦などがメインとなる昼間の時間帯が伸びている一方で、社会人などがメインでもっとも単価が高くなる夕方以降の時間帯は伸び悩んでいるように感じます。近年の消費者の生活習慣が大きく様変わりした影響が、いまだに残っていると考えられます。

また、立地による店舗格差が目立っているようです。当社のデータをみると、郊外立地のカラオケボックスやスナックなどは、人口減少による集客減に加えて働き手不足などもあって運営がむずかしくなり閉店などがみられます。逆に都市部や繁華街においては、需要の回復にあわせてカラオケボックス、バー・スナックなどともに店舗が増加傾向にあります。今後も、都市部と地方郊外の格差はさらに大きくなっていくことが懸念されます。

——郊外でカラオケボックスの閉店が進行するなか、貴社はカラオケマーケットの活性化や新規マーケットの創出に注力されています。

大塚 カラオケボックスが閉店するなかで、その地域のカラオケ需要は確実に存在します。そうした「カラオケ空白地」をつくらずに、誰もが気軽にカラオケを楽しめる場所を提供・維持することは、カラオケメーカーである当社の使命と考えています。

たとえば、ビッグエコーの姉妹ブランド「カラオケCLUB DAM」の積極的なFC展開です。各地域の地場の企業さまに運営していただいています。実際、小規模なマーケットにおいても、競合がないなかで地域密着の運営に注力することで、1か月1室30万円近い好成績を維持している事例もみられます。

また、各種商業施設へのカラオケルームの設置推進にも注力しています。昨年6月以降、郊外で展開されているスーパーマーケットにカラオケルームを併設する取組みが本格化しており、お陰様で好評です。

駅前にあるカラオケボックスは人の流れが多く集客が見込めますが、郊外でもスーパーマーケットには地域の人が多く集まるため、そこにカラオケを導入いただければ、カラオケをお楽しみいただくだけでなく、地域活性化、高齢者の健康増進も見込めます。スーパーマーケットの他にも、すでにいくつかの新たな計画も進んでいます。

さらには、少人数向けカラオケシステム「COCOKARA」の展開です。今年1月には「九州佐賀国際空港」に導入されるなど、あらゆる施設への導入が進んでいます。

コーヒーを一杯飲むような感覚で、短時間で気軽にカラオケをお楽しみいただく機会の創出をしています。

セルフ化の潮流と複合店舗の狙い 都市部で様変わりするナイト市場

——かつてのカラオケボックス事業は飲食売上げが全体の5割弱を占めていましたが、近年は飲食提供を行わずに持ち込み自由とする営業スタイルが定着し、飲食売上げが3割強にまで減少しています。こうした収益構造の変化をどのようにみていますか。

大塚 持ち込み自由の営業スタイルが定着した大きな要因に、働き手不足と、人件費や物価高にともなうコスト増があげられます。とくに地方においては働き手不足によってワンオペで店舗を回さざるを得ないため、飲食メニューの調理や配膳にまで手が回りません。人を雇えたとしても人件費がかかりますから、店舗の運営コストが総じて上昇するなかで、やはりコストはなかなかかけにくいのが現状です。また、新規に店舗を開設する際は厨房を設置するだけで数千万円のコストがかかるため、最初から厨房をつくらずに持ち込みOKを前提とした店舗づくりという考え方もあり得ます。

入店時の受付や精算なども含めたカラオケボックスのセルフ化、自動化は、今後さらに大きな潮流となっていくのではないのでしょうか。



地方マーケットの活性化として期待される「カラオケCLUB DAM」のFC展開。写真はオープン後に好成績を維持する「カラオケCLUB DAM Resort 掛川店」



カラオケの楽しさを徹底追求した「LIVE DAM WAO!」



使い勝手の向上に加え、さまざまな機能を追加した「Smart DAM WAO!」



今年1月に九州佐賀国際空港に導入されたCOCOKARA。空港の利用客の待ち時間にカラオケを楽しんでもらう



郊外立地のスーパーマーケットにカラオケを導入する取組みが本格化。写真は3ルームを導入した「ゆめマート川棚店」

——カラオケスナックなどのナイト市場についてはどうみられていますか。

大塚 ナイト市場に関しても立地による格差があると考えます。郊外立地の場合は人口減少などでマーケットが縮小していますが、都市部や繁華街などでは空き店舗がすぐに埋まってしまう。ガールズバーなどにカラオケを導入するケースも増えているようです。そして、この分野ではとくに若い経営者の参入が目立っていると感じます。昔のような典型的なスナックのスタイルではなく、新しい発想による新しい業態の店舗でカラオケを導入しているケースが増えています。先日たまたま見つけた店舗は、おぼんざいを提供しつつカラオケも歌えるようなスタイルでした。そうした若い経営者のなかには、小規模店舗を複数展開するパターンもみられ、ナイト市場の魅力を十分に理解されているのだと感じさせられました。

——そうした事例をみると、カラオケはさまざまな業態との広がりが可能ということですね。

大塚 確かにそのとおりです。カラオケは男女を問わず幅広い年齢層に訴求するレジャーですから、そのぶんさまざまな可能性をもっています。従来にはない業態のカラオケ導入なども、今後は活発化していくのではないのでしょうか。

——一方で、インバウンド需要の取り込みに関してはどのようにお考えですか。

大塚 訪日外国人の方と日本のカラオケボックスの間には、まだまだ“距離”があるように感じます。アジア圏から来た人の場合、自国にカラオケ店舗が充実しているので、わざわざ日本に来てまでカラオケに行こうとはなりません。欧米から来た人でも、食事や観光スポット巡りに時間を割いているためカラオケまで辿りつかないのだと思います。

とはいえ、インバウンドは年々増加傾向にありますから、それらのうちの何パーセントかでも、カラオケに誘客するための仕組みづくりが今後さらに重要になってくるでしょう。

新モデルを市場投入することで カラオケ市場全体の活性化を目指す

——貴社はこの4月に、通信カラオケの新たなフラッグシップモデルとして「LIVE DAM WAO!」を発売されました。

大塚 当社のカラオケ機器はこれまで一貫して音質、映像、機能にこだわってきました。今回発売する「LIVE DAM WAO!」では、その原点にもう一度立ち返って、音質のさらなる改良を図るとともに、映像も本人映像を充実させています。また、これまでカラオケを苦手にしてきた人や、あまりカラオケに接する機会が少なかった人なども、カラオケファンとして取り込むことを狙った多彩な新機能「ボイスマジック」を搭載しています。まずは「歌うまフィルター」。自分の歌声

のまま音程を自動的に補正するので、歌に自信がない人でも上手な歌声を披露できます。次に「ハモルン」。以前のDAMに搭載されていましたが、最新のデジタル技術で改良し、自分の歌声でハモリを再現することができます。最後に「なりきりエフェクト」。自分の歌声でラジオボイスなどの特殊エフェクトを再現するため、自分がそのアーティストになりきって歌うことができます。

——いずれの機能も、歌うことの楽しさを広げるという意味で非常にわかりやすく、利用者に対して訴求しやすいように感じます。大塚 まさに、カラオケを楽しむことを追求した新機能・コンテンツとなっています。そして今回、「LIVE DAM WAO!」は、ビッグエコーを中心としたカラオケ店舗に大量導入することが決定しています。プロモーションにおいても大泉洋さんを起用し、訴求力を高めています。

目指すところは当社だけの利益ではなく、カラオケ業界全体の活性化です。夕方以降の時間帯の平均組人数が伸び悩むなか、「LIVE DAM WAO!」のように大勢の人が一緒に楽しめる機能を備えることによって、「みんなでカラオケに行こう」という機運が盛り上がり、それによってカラオケボックスやナイト市場に至るまで、カラオケマーケット全体の活性化を積極的に図っていきたいと考えています。

——本日はありがとうございました。