

目 次

はじめに	2
Ⅰ カラオケの歴史	
1. 第1次カラオケブーム <8トラックとカセットテープ>	3
2. 第2次カラオケブーム <LDとVHD>	3
3. 第3次カラオケブーム <カラオケボックス>	5
4. 新世代カラオケ機器 <CDカラオケと通信カラオケ>	5
Ⅱ 現在のカラオケ市場	
1. 各社の製品とその特徴	10
2. カラオケ市場全体の動向	17
Ⅲ カラオケ市場参入の背景	
1. カラオケと景気との関係	20
2. カラオケ業界の構造分析	21
3. カラオケ各社の思惑	25
Ⅳ これからのカラオケ市場	29
参考文献	32
付表	33

はじめに

現在、私たちが気軽に楽しめる娯楽として「カラオケ」がある。今、カラオケはパチンコと並んで日本が世界に誇れる数少ないオリジナルの娯楽といっても良いだろう。ここで一口にカラオケといっても、それは時代とともに姿を変えてきた物なのだ。私たちが楽しむカラオケの裏では、たくさんの企業の激しい競争があったのである。そしてその競争は現在も依然として続いている。

1970年代にレジャーとして確立したカラオケは、その媒体を変えながら現在まで続いてきた。詳しいことは本文で述べていくが、これほど劇的に変化してきた産業は珍しいのではないだろうか。この変化を経て、カラオケは今「通信カラオケ」という姿になろうとしている。

この通信カラオケには、1995年12月現在10社が参入している。カラオケブームも下火になり、成熟期を迎えていると思われるカラオケ産業にこのように新規参入が相次ぎ、すでに業界には過当競争の感さえあるのである。

なぜ、今になってカラオケ市場で激しい競争が繰り広げられているのだろうか。また、この競争を勝ち抜くのはどの企業なのだろうか。勝ち抜くためにはどうすれば良いのだろうか。この論文では業務用カラオケに的をしぼり、激しい競争にあえて参加していったそれぞれの企業の思惑について考え、なぜカラオケ市場にたくさんの企業が参入していったのか明らかにしていきたいと思う。そして、これからのカラオケ市場がどうなるのかについても考察していきたいと思う。

I カラオケの歴史

まず始めに、カラオケが今までどのような歴史をたどってきたかについて見ていくことにする。

1. 第一次カラオケブーム <8トラックとカセットテープ>

カラオケのルーツを振り返ると、1973年ころにクレセントという業者が、歌の伴奏用ジュークボックスとテープを開発し、神戸・三宮のスナックなどにリースをしていたのが始まりだといわれる。その後、現在業務用カラオケ販売の大手である第一興商が4曲入り8トラックのテープカラオケと演奏機械を直販したり、その他にも日光堂、クラリオンなど、今いわゆるカラオケの老舗といわれる企業が続々とカラオケ市場に参入していったのである。

そして、業務用にカラオケ機器が浸透し、1970年代後半に第一次カラオケブームが巻き起こり、バー、スナック、クラブ、パブなどの店舗ではカラオケは必須アイテムとなった。店は歌詞を書いた本であふれ、店員はテープと歌詞本探して、客に酒もつげないほどの大盛況だったという。

このころのカラオケは、現在のように老若男女誰でも気軽に楽しめる物ではなかった。トラック野郎が運転しながら演歌をうなったり、中年男性が人生を嘯みしめるようにナツメロを歌ったりするのがカラオケの原風景だったのである。

2. 第2次カラオケブーム <LDとVHD>

こうして、業務用カラオケの年間出荷台数は15万台に及び、ひとしきりにぎわったカラオケ市場にも陰りが見え始めていた。テープカラオケは、本に綴じられた歌詞カードを見ながら歌うものだったが、月を追うごとに新曲が追加されていくので、歌詞カードは膨らみ、自分の歌いたい歌を探すのが面倒になってくる。それにテープの方も、繰り返し使っているうちにのびてしまって音がおかしくなったり、使えなくなったりしてきてしまったのだ。

これに目をつけたのがパイオニアと日本ビクターである。パイオニアは1981年10月にレーザーディスクシステム（LD）を開発していた。デジタル方式、高画質が売り物の商品であった。このLDは発売当初は順調に売れたものの、翌82年には売りが急速に伸びなく

なってしまった。

一方、東映ではカラオケの映像化をねらった「VTRカラオケ」を開発していた。テープと歌詞カードから、字幕・映像付きのビデオへと、カラオケの発展をねらったのである。しかしビデオテープには、頭出しができないという致命的な欠点があった。選んだ曲を探すのにかかる時間は馬鹿にならない。

パイオニアは、カラオケのこれらの問題はすべてLDで解決できると考えたのである。LDは音と映像が同時に出せ、字幕を流せるので、歌詞カードはいらない。最高の音質を持ち、光方式だから摩耗することがなく、何回かけても同じ音質が期待できる。また、ランダムアクセス機能があるため、瞬間的な選曲ができる。VTRカラオケのような頭出しの労はいらないわけだ。

そこでパイオニアは、東映にレーザーカラオケ開発の話を持ち込んだ。東映はこれにこたえ、パイオニアとともにLDカラオケ開発を始めた。そして、LDの登場からちょうど一年後の83年10月、初の業務用レーザー・カラオケディスクが発売された。

これに対し、日本ビクターは83年4月にVHD（ビデオ・ハイ・デンシティー）を発売し、10月にカラオケ市場に参入した。このVHDは溝なし静電容量式という方式をとり、またランダムアクセス機能も持っており、選曲まで時間がかからなかった。また、価格面でもLDより割安であることを売り物にしていた。

こうしてLD対VHDという図ができたわけだが、当初はVHDの方が有利だととらえられたようである。VHDは片面1時間、両面2時間の再生ができるのに対し、LDは片面60分の再生しかできない。このため、VHDでは1枚14,000円のディスクに24曲入れることができるが、LDでは1枚12,500円のディスクに10曲しか入らない。したがって、1曲当たりの価格はVHDは約580円、LDは1,250円と、VHDの方が断然お得なのである。

VHDは、一時LDをしのぐほどの快進撃を続けた。しかし、そんな時VHDの弱点が露呈してしまった。故障が多いということである。特に九州や北海道といった寒暖の激しい地方で故障が多く、ゴキブリがディスク版に卵を生むといったトラブルまで発生した。

「夜の商売で使われるのだから故障が一番困る」ということになり、VHDはあっという間に市場シェアを落としていき、代わってLDがトップに踊り出た。そして、カラオケ市場はまさしくLDの時代を迎えるのである。

こうして、曲に映像がつき始めた80年半ば、家庭用カラオケ機器の普及も手伝って、第2次カラオケブームが起こった。この時LDをとるかVHDをとるかでその後の企業の明暗が分かれたように思う。例えば第一興商は業界で最初にパイオニアと提携してLD一本に絞ったことで、現在の業界トップの座を築いたのである。

3. 第3次カラオケブーム <カラオケボックス>

カラオケの広がりとともに、ソフトの幅も広がっていった。酒を飲む合間に歌う歌は、どうしても演歌が主であり、歌うのは「おじさん」である。そこに新しいジャンルの曲、若者向きのテンポの速い歌が、徐々に加えられるようになった。

だが、ソフトはあっても、酒を飲み、結局金もかかる場所では、10代や20代の若い客層を大きくつかむのは難しかった。そんな時、1986年に、岡山県のカラオケ業者がコンテナを改造したカラオケボックスを空き地に設置した。これがカラオケボックス第一号とされている。しかし、当時のカラオケ業者のほとんどは「あんなもの成功するもんか」と話していたという。

だが、これが当たった。カラオケボックスはその安価さと気軽さがうけて、若者を中心に大人気となった。始めに西日本でブームとなり、88年には首都圏に進出し、全国的にブームとなった。カラオケボックスが広げたユーザー層は若者ばかりではない。昼間の時間に余裕のある主婦層にとっても、カラオケボックスは格好の娯楽の場、ストレス発散の場、社交の場となった。スナックなどの店で他の客と順番争いをするのではなく、仲間内だけで心おきなく楽しめるところも人気の一つであっただろう。

このように、カラオケボックスの登場によって、第3次カラオケブームが起こったのである。

4. 新世代カラオケ機器 <CDカラオケと通信カラオケ>

カラオケボックスの数は全国でどんどん増えていった。カラオケボックスの経営は他の商売に比べて管理が楽で、仕入れも難しくはなく、なによりも日銭が入ることに大きな意味があるという。その気安さおいしさにひかれて、たくさんの人が飛びついたのだ。特にバブル崩壊後は、カラオケ利用者の増加によるものではなく、経済環境の悪化により、会社賃貸向けの当てが外れたオフィスルームオーナーが「暫定事業」として、いいかげんな

形で参入してしまうケースが多かったという。

こうしてカラオケボックスはまさに乱立という言葉が当てはまるくらいに増えていった。数が増えていけば当然競争も激しくなり、その競争に負けてしまう業者も出てくる。皮肉にも、86年に全国に先駆けてカラオケボックスを考案した岡山県の業者は、92年5月、負債総額3億円を抱えて倒産してしまった。

このころまでのカラオケの主演はもちろんLDであった。が、時代が進むにつれて、新しい技術が進歩・普及し、少しずつ状況が変わってくる。その先端技術というのは「デジタル動画圧縮技術」やISDN（統合デジタル通信サービス）だ。この結果、小型化やコストダウンが実現し、LDの優位性が揺らぎ始めてきたのである。

カラオケ市場の中で圧倒的シェアを誇っていたパイオニアのLDであったが、このころになってソフトが急増し、LDオートチェンジャー（自動演奏装置）の144枚の収納容量が満杯になってしまうという問題が深刻になってきた。新しい曲、歌いたい曲のないカラオケを客が選ぶはずはない。ここに他の企業は目をつけた。

まず、VHDでパイオニアのLDとの競争に敗北した日本ビクターである。日本ビクターはこの穴を埋めるべく小型化のニーズにいち早く対応し、1986年にCD-G（グラフィックス）カラオケを発売した。また、日光堂、クラリオン、ソニーは、CD-I（対話型CD）の技術カラオケに応用し、CD-Iカラオケを発売した。このCD-Iカラオケの長所は、1枚のCDに54曲という多曲収録が可能なことであった。しかし、これらのカラオケ機器は静止画像のみを再生し、動画を映すことはできなかった。

CDカラオケの他にも、クラリオンは1枚のROMカートリッジに400曲を収録し、シンセサイザーで演奏するシンセサイザーカラオケを開発した。このシステムは駆動部分にメカニズムを用いないため、故障が少ないという。しかし、これも動画を再生することはできなかった。

このように、これまでに述べた新しく登場したカラオケシステムは、小型で低価格という長所があったが、動画を再生できないというネックがあった。しかし、新技術の開発により、これが可能になるのである。日本ビクター、ソニー、フィリップス、松下電器産業の4社の共同開発により、VCD（ビデオCD）の規格がまとめられた。これはデジタル動画圧縮技術を用いており、直径12cmのCDに74分の動画を収めることができる。これをカラオケに応用したのが日本ビクターである。日本ビクターは1992年10月にCD動画カラ

オケ「デジタルビジョン（DVカラオケ）」を発売した。これが当たり、久々の大ヒット商品に社内は沸き返った。日本ビクターは、小規模なスナックなどLDを置けなかった店の新規需要開拓をねらっていった。これに続いて第一興商や日光堂などもこの規格を採用し、CD動画カラオケを発売した。同じ規格を採用しているのも、ソフトは各社が互換性をもっているのである。また、CD-G、CD-Iソフトも利用可能であった。

これらの企業の動きによって、それまでパイオニアがもっていたLDカラオケの比較優位性が薄れてきた。そこでパイオニアは、「LDに劣るものを商品化することはできない」と、東映、JHCと共同開発した「αビジョン」を93年4月に発売した。同じCDカラオケだが、より高度な圧縮技術を使い、LD並みの画質と4つの音声チャンネルをもっている。しかし、結果的にCD動画陣営からは孤立した。

一方では、ISDNを利用した通信カラオケが現れた。通信カラオケとは、運営会社がセンターコンピュータにカラオケ曲の情報を蓄積しておき、ISDNや電話回線を使って、カラオケ施設やスナックなどの端末機にカラオケ曲を供給するシステムである。この通信カラオケに参入した企業は、92年9月から稼働を開始したタイトーを皮切りに、企業の参入が相次ぎ、現在では10社に及んでいる。詳しい状況については、次の章で述べていくことにする。

通信カラオケのシステム構成は大きく分けて蓄積型と非蓄積型がある。蓄積型では既存の曲は端末内のハードディスクに収め、新曲だけを通信回線で送る。このハードディスクは7000～8000の曲と歌詞を記録できる。これに対して非蓄積型は、ハードディスクに曲や歌詞を記憶させない。客のリクエストに応じて、すべての曲を伝送する方式である。

通信カラオケのメリットは、「省スペース」につながることで、「新曲の供給が早い」ことである。従来のカラオケシステムは、LDやCDのメディアそのものと、オートチェンジャーなどの機器が必要で、そのスペースを確保しなければならなかった。また、前でも述べたが、オートチェンジャーが満杯になり始め、毎月の新曲の追加をどのように行うのか、対策を迫られていたということもあった。しかし通信カラオケでは、基本的にカラオケ曲はセンターコンピュータに蓄積されており、それを個々の端末機に供給するわけだから、場所をとるという問題やソフトの数の限界の問題は生じない。また新曲の供給は、すぐに制作、センターコンピュータに蓄積されるため、新曲リリースから1、2週間と従来より1、2か月も短縮された。しかも、実際に歌う時に選曲してから、映像・音のソフ

トが素速く出てくる。それまでオートチェンジャーでガチャガチャと操作していた時間が短縮され、曲が出てくるまでまだかまだかとイライラして待つことがなくなった。かなりの技術革新である。これらのメリットにより、通信カラオケは急速に普及した。特に、若者が主力ターゲットとなるカラオケボックスなどのカラオケ施設においては、新曲を早く提供できることは他の店との差別化にもつながるし、またスナックなどの飲食店では、スペースがはるかに小さくすむことは大きな利点となる。

このようにいいことづくめに思える通信カラオケであるが、デメリットもある。1つはLDやCD動画カラオケのように、カラオケ曲に完全シンクロした背景動画（映像）を提供できないことである。曲と映像とが1対1に対応していないのである。今のところ、ISDN回線で送れるのは、曲のデータと歌詞の文字情報などである（静止画像なら送ることは可能である）。通信で動画を送るには、光ファイバー網を形成し、大容量のB-ISDNが必要で、実現は21世紀以降である。通信カラオケ各社は、端末に背景動画（LDや動画CD）プレーヤーを設置し、できる限り曲のイメージに合わせた映像を送る工夫を凝らしているが、歌詞に合わせたストーリーのある映像を提供することはできない。カラオケと同時に、画面に流れる映像を楽しみたいという客層に十分な対応をすることはできないのだ。

もう1つのデメリットは、「管理楽曲」の問題である。管理楽曲とは、1971年以前の曲でレコード会社が使用の権利をもっているものである。JASRAC（日本音楽著作権協会）発足以前の曲はレコード会社の個別管理で通信使用許可が出ていないのだ。管理楽曲には熟年層になじみの深い曲も多く、歌えないことに抵抗のある客もいる。このため通信カラオケ各社は、端末に管理楽曲のパッケージを入れている状況だ。この管理楽曲のしくみは複雑怪奇で、パイオニアもαビジョンでは使用許可を受けていない。この問題は通信カラオケが主流になればおのずと解決するという楽観的な声もあるが、文化庁、通産省をも巻き込んで、「マルチメディア時代」の著作権管理の試金石となる可能性もある。この著作権についてはむしろ、JASRACと各メーカーが著作権料や設置店からの料金徴収代行をめぐる争っており、「マルチメディア時代」の著作権管理の典型例として注目されている。

このように、通信カラオケには大きく2つの問題はあるが、この問題を覆ってあまりあるメリットがある。価格面でも、通信カラオケは他のカラオケシステムより安く（LDカ

ラオケシステムは一式約 500万円、通信カラオケはせいぜい 200万円)、普及に拍車をかけているといえよう。

ここまでカラオケ市場の歴史について述べてきた。現在では主に普及しているカラオケシステムとして、衰退してきてはいるがLDカラオケ、そして新しく登場したCD動画カラオケ、αビジョン、また成長著しい通信カラオケがある。実に多様である。そのうえ参入している企業は最近になって増えてきているのだ。次の章では、参入企業それぞれの機種やその特徴、また現在のカラオケ市場の状況について詳しく見ていくことにする。

Ⅱ 現在のカラオケ市場

1. 各社の製品とその特徴

まず始めに、カラオケ市場に出回っている各社の主な業務用カラオケ機器とその特徴について見ていくことにしよう。

＜LDカラオケ＞ （パイオニア）

1980年代に、カラオケを日本に定着させたマシンといって良いだろう。このころはカラオケ＝LDであり、市場の大半をこのLDが占めていた。音質・画質は最高であることを誇っている。しかし、前の章でも述べたがCD動画カラオケや通信カラオケの登場によってこの「カラオケ＝LD」の図式は崩れつつある。盤が大きいので機器が大型になり、場所を取ってしまうこと、オートチェンジャーが満杯になってしまうことなどが主な原因であるが、このことへの対策として集中管理システムというシステムがある。

このシステムは主にカラオケボックスなどのカラオケ施設に設置されている。各ルームに1台ずつ設置されていたオートチェンジャーを1か所に集め、複数のオートチェンジャーをコンピュータとつなぎ各ルームに曲を供給するのが集中管理システムである。2台以上のオートチェンジャーに曲を収めることができるので、オートチェンジャーが満杯になるという問題は解決する。また、オートチェンジャーを室外にまとめられるため室内が広く使えるのである。しかし、このシステムは導入の初期コストが高額であること、曲出しのスピードが遅くなることなどのデメリットもある。

＜シンセサイザーカラオケ＞ （クラリオン）

このシステムは曲情報ROMカセットを本体にセットし、シンセサイザー音源が音楽を再生するものである。このメリットは省スペースを実現できることと、本体内に曲データを収めているため、設置や移動が容易なことである。また、回転駆動メカニズムを使っていないので、タバコや油污れに強く、故障しにくいということである。しかし、映像の方は、静止画のみ本体内のカートリッジで対応できることになっている。動画は送ることができないのである。とはいえ、シンセサイザーカラオケはソフトを含めたシステム価格が約80万円と割安なのが魅力で、クラリオンが高シェアを保っている旅館やホテル市場への

投入を図っている。

＜CD-Gカラオケ＞（日本ビクター）

1986年、日本ビクターが小型化のニーズに対応し、発売したものである。CDに音声と映像を収め、再生することができる。ハード・ソフトとも割安で、ここでは触れていないが家庭市場への普及が進んだ。しかし、これもいかんせん静止画の再生しかできないということもあって、LDをおびやかすまでには至らなかった。

＜CD-Iカラオケ＞（日光堂、クラリオン、ソニー）

日光堂、クラリオン、ソニーは、「CD-I」（対話型CD）の技術をカラオケに応用し、このシステムのカラオケを発売した。このCD-Iカラオケの長所は、前の章でも述べたが1枚のCDに54曲という多曲収録が可能なことである。また、CD-Iはインタラクティブな操作ができるため、ゲームなどへの応用も可能である。

ただし難点はやはり、動画を再生できないことである。日光堂は、「若者層は動画にあまり固執しない。それよりも、いろいろな遊びができることが重要」と考え、ターゲットをもっぱらカラオケボックスにしばっている。

＜CD動画カラオケ＞（日本ビクター、第一興商、日光堂）

日本ビクター、ソニー、フィリップス、松下電器産業の4社が共同開発でまとめた規格VCDを、日本ビクターがカラオケに利用した。12cmCDに74分間の動画実写と音声を収録再生可能とし、国際基準「MPEG-1」に基づく画像圧縮技術を用いたものである。日本ビクターは1992年10月にCD動画カラオケ「デジタルビジョン」を発売した。このシステムは画質、音質の面ではLDに及ばないものの、小型化を実現でき、収納できる曲数もLDより多い。そして何よりCD-G、CD-Iでは実現できなかった動画を再生することができる。また、価格面でもLDより数十万円安い。

日本ビクターに続いて、カラオケ機器・ソフト販売での業界最大手、第一興商が93年10月にCD動画カラオケ「CD DOHGA」を発売した。この製品は、ソニーからOEM（相手先ブランドによる生産）で調達したものである。要するに、ソニー製の製品ということだ。第一興商はそれまでパイオニアのLDカラオケを採用していたのだが、LDの行

きづまりとCD動画カラオケの品質向上をみて、導入に踏み切ったのだ。この後に述べるパイオニアの独自規格のCD動画カラオケ「αビジョン」もあったが、第一興商はこの機種を採用しなかった。それまで長く付き合ってきたパイオニアからソニーへと転換することでリスクはあるが、VCDの方が早く市場に投入でき、参加企業も多く、技術の発展性があると判断したのである。

そして、第一興商の次にはまた業界大手の日光堂が京セラ製造のCD動画カラオケを発売している。

<αビジョン> (パイオニア、東映、JHC)

LDカラオケの頃からの付き合いをしているパイオニア、東映、JHCが共同開発によりまとめた独自規格のCD動画カラオケである。この製品は93年4月に高画質を売り物として発売された。LD普及の際のノウハウを生かして、メンテナンス体制を充実させ、市場に進出していくことをねらっている。しかし、日本ビクターらのCD動画カラオケに比べるとやはり出遅れ感は否めない。また管理楽曲のソフトがないのが難点であろう。

<通信カラオケ>

通信カラオケについては、便宜上各社の商品名と特徴を1つ1つ述べていくことにしよう。なお、カッコ内は発売の時期と会社名である。

・X-2000 [92.9 タイトー]

通信カラオケの最先発は業務用ゲーム機大手のタイトーである。タイトーはこれまで自社製品をもたず、メーカーのカラオケ機器を仕入れ販売していた。しかし、自社のカラオケ事業展開のなかから、やがてオートチェンジャーにカラオケ曲が入りきらなくなる問題にいち早く注目し、さらに新曲供給の早さというメリットをもつことから通信カラオケ事業に着手した。

タイトーは始め、客のリクエストに応じてすべての曲を伝送する方式の非蓄積型を採用したが、これはコスト面で壁にぶち当たった。通信コストが予想以上にかかり、カラオケルームの採算が合わないことが分かったからだ。タイトーは当初、客が1時間に15曲程度歌うのを前提にコストを試算していた。1曲を伝送するごとに10円の費用がかかり、15曲

なら通信回線料は 150円となる。この金額で収まるならば、カラオケルームでも通信コストは吸収できると踏んでいた。

ところが実際は違った。カラオケボックスなどの利用者は歌の途中までしか歌わず、また新たな曲をリクエストする人が多かった。このため1か月当たりの通信料は1台当たり平均9000円かかり、当初予想した額の6倍になった。これでは時間制の定額料金を徴収するカラオケボックスの経営は成り立たない。そのため、タイトーは端末にハードディスクを内蔵させ、リクエスト頻度の高い順に3000曲を収録する蓄積型のシステム構成に変更した。このタイトーの試行錯誤を見て、現在は蓄積型のシステムが各社の大部分を占めている。

このタイトーのX-2000では、カラオケ曲以外にもニュース、天気予報などの文字情報も提供することができる。しかし、現状では、カラオケ以外のニーズは低いとみており、もっぱら新曲提供の早さを売り物としていくようだ。

・JOYSOUND（ジョイサウンド） [92.10 エクシング]

エクシングは、ブラザー工業、インテック、ブラザー販売の出資により設立された会社である。ブラザー工業とインテックは、86年4月から「TAKERU（タケル）」という通信回線を利用したパソコンソフトの自動販売システムを稼働させている。さらに89年には、このシステムを利用して電子音楽曲を販売することになった。このTAKERUについては、必ずしももくろみどおりの成果を収めることはできなかったようだが、こうした通信ネットワークによるビジネス開拓研究を進めるなかで、カラオケ事業に参入してきたのである。

エクシングは、TAKERUの経験を踏まえ、参入にあたっては、いち早く端末機側に曲を収めることができる蓄積機能を取り入れたり、一般電話回線を利用可能にするなど、情勢を的確に判断したシステムを構築している。また、占いやイントロクイズなどのゲームも提供しており、カラオケ施設内での利用がかなりみられるようだ。通信カラオケの中では、このJOYSOUNDは最大の出荷を誇っている。

・MYSTAGE（マイステージ） [93.9 ギガネットワークス]

通信カラオケ各社の中で、ギガネットワークスのMYSTAGEはカラオケ情報の伝送

方式が他社と大きく異なっている。他社は、ホストコンピュータから一方的に配信したデータを端末機に記録する「蓄積型」を採用している。これに対して、客のリクエストに応じて1曲ずつ曲を送っていく「非蓄積型」があると前の章で述べた。ギガネットワークスはこの非蓄積型とは完全にいかないのだが、いわば「アクセス型」を採用している。ホストコンピュータとカラオケ店の端末機をISDNでダイレクトに結び、端末のストック（2000曲）のうち、使用頻度の少ない曲とホストが配信する新曲（毎月200曲程度）とを差し替える。客が端末にない曲をリクエストした場合は、その都度ホストにアクセスするのである。

この方式は、タイトーのところでも述べたように、あまり割安とはいえない。しかしあえてアクセス型にこだわる理由は、親会社がコピー、ファックスの大手メーカー、リコーだという生い立ちにある。リコーは、将来コピーやファックスが読みとったビジネス文書や画像をそのままパソコン上で加工したり、電送したりする用途が大きく広がるとにらんだ。つまり、パソコン通信同様、コピーやファックスを端末機として使えば、巨大なビジネス用通信ネットワークの土壌が出来上がりつつあるのだ。しかし、肝心の通信ソフトとノウハウがリコー社内で育っていない。それには通信カラオケに参入するのが一番の近道というわけで、誕生したのがギガネットワークスである。そしてまた、「蓄積型」ではなく「アクセス型」でなければならなかったのだ。ギガネットワークスは、リコーのネットワークビジネスの最前戦部隊なのである。

・DAM（ダム） [94.4 第一興商]

業界最大手の第一興商も通信カラオケをヤマハと共同開発し、参入した。DAMはJOYSOUNDと同様に、端末に歌詞情報が蓄積でき、ユーザーの通信料はゼロである。CDカラオケに劣った音質面も強化し、完成度はさすがに高かった。24時間体制で修理に対応して築いた信頼と業界最大の販売力で拡販をねらっている。

また、第一興商は現在、関西学園都市で動画を通信で送る研究に着手しており、光ファイバー網が充実する21世紀に向けてカラオケ以外の情報提供企業への脱皮ももくろんでいる。

・ U - k a r a (ユーカラ) [94.7 大阪有線放送社]

この会社は、なかなか興味深い参入の経緯をもっている。大阪有線放送社は、バーなどの飲食店やコンビニエンスストア、病院、ホテルなどから牛・豚舎まで、全国 143万軒へケーブルを張り巡らし、音楽ソフトなどを24時間流している会社である。このことから分かるように、この会社は自社の有線ケーブル網を持っている。通信カラオケへの参入に当たっての戦略は、タダ同然の自社ケーブルを利用して曲を提供することで、N T Tの電話回線を利用する同業他社より優位に立つことにあった。大阪有線放送は他社よりも価格を安く設定し、コスト面での優位性を前面に打ち出していた。これが実現すれば、大阪有線放送は圧倒的な優位に立ち、他社にとって大きな脅威になるはずだった。

しかし、営業開始を1か月後に控えて、有線放送の監督官庁である郵政省から突然待たがかかった。大阪有線放送は有線ラジオの届け出をしている会社であり、音楽だけを流すことは問題ないが、ケーブルで送った歌詞がモニター画面に映し出されるのは、ラジオの範囲を超えてテレビへ踏み出しているというのがその理由だ。大阪有線放送はこれに従い、当面は自社ケーブルでなく、電話回線を使い営業を開始した。しかし、割安に設定した料金はそのままいくという決断をした。大阪有線放送はケーブルテレビ (C A T V) の許認可がとれしだい、自社ケーブルの利用に切り替えていく方針だ。また映像に有名タレントを起用するなどの工夫もしている。本業の有線放送でつかんだ飲食店などの顧客、つまりカラオケ潜在需要も握っている。

しかし、他社からの批判は大きい。今までカラオケと有線放送はうまく共生してきたのに、突然競合を宣言するとは何事だというのだ。カラオケを置いてあるほとんどのスナック、バーには有線放送も入っており、カラオケをしていない時間はB G Mとして有線放送が流れている。カラオケ機器メーカーもそうした使い方を勧めてきたし、機器にも有線放送のジャックを装備させてきた。その有線放送の最大手の大阪有線放送社の通信カラオケ参入は、まさに飼い犬に手をかまれたという感があった。大阪有線放送は「うちの回線を通信カラオケ各社に無料解放してもいい。私利私欲は全くない」と言い続けてきたが、その声は伝わらず、業界の反感だけが残ってしまった。

・ N E T - 7 0 0 0 [94.8 シーティーエー]

シーティーエーは民生用カラオケソフト、一般音楽・映像ソフトの制作をてがける会社

である。これはカラオケに的をしぼったシステムであり、カラオケ以外の付加情報等の提供についてはまだ未定である。3万曲以上の蓄積が可能で、スナックやバーなどのナイト市場を中心に拡販している。

・ Prologue 21 (プロログ 21) [94.12 セガ・エンタープライゼス]

LD普及時に業務用カラオケ市場に進出しそこねたセガにとって、この通信カラオケへの参入は半ば悲願であった。カラオケ業界の老舗であるクラリオン・タイカンと販売提携し、タイカンが経営するカラオケルーム「歌えもん」約25店へ優先的にこのシステムを配置した。ここでノウハウを吸収し、いっそうの進出を図ろうとしているのだ。回線にはNECのC&C-VANを使い、電話回線やISDNよりもコストを下げている。また歌う曲を探すのにソングナビゲーター(電子早見表)を採用した。これは、客が画面で曲を探し、新曲データは電送処理されるので目次本がいなくなるシステムである。しかし、これは操作が複雑で普及するかどうか、業界でも意見が分かれている。

カラオケ以外の付加情報も充実している。ゲーム機「セガサターン」のソフトを再生でき、NECのパソコン通信ネット「PC-VAN」のメニューからニュース、占いなどの情報の呼び出しが可能である。セガは、年間2万台をコンスタントに販売していく方針である。

・ BeMAX S (ビーマックス) [95.2 パイオニア]

「LDの盟主」パイオニアは、日光堂、東映ビデオ、JHCと共同開発したこのシステムを投入した。「演奏表現豊かな業界最高水準の音質」を開発のテーマとし、業界初の生コーラスによるバック演奏を売り物にしている。通信カラオケ業界の中ではほとんど最後発に近いが、パイオニアは「最後発でも食い込める。そうでなくてはやらない」と自信満々で、2年間で5万台の販売を計画している。このパイオニアの参入は、他社にとっては脅威だろう。

・ 孫悟空 [95.5 日本ビクター]

始めはこのシステムは「MKシステム」と名付けられていたが、発売に当たって正式名称は「孫悟空」となった。このシステムには、日本ビクター自らが開発したデータ圧縮伝

送技術「COMMFORT」が採用され、配信時間が2分の1に短縮された。また、パイオニアのBeMAX「S」と同様、肉声コーラスによるバック演奏を楽しむことができる。

・SynCom（シンコム） [95,6 ワキタ]

ワキタはカラオケ専門メーカーであり、カラオケ市場では、大きいとはいえないがある程度のシェアをもっている。今のところ、通信カラオケでは最も新しい参入であるが、テレビCMなどの宣伝も行い、拡販をねらっている。

以上が、通信カラオケを販売している10社であるが、この他にも過去に発売した通信カラオケのバージョン・アップ版として、いくつかの企業が発売した物がある。これを挙げていくと、まず、タイトーが94年11月に発売した「X-2000PRO」がある。これは従来のX-2000より音源数・背景映像数が多い上位モデルである。また、ギガネットワークスはカラオケとテレビ映像を同時に映し出せる「マイステージCCTVシステム」を94年10月から11月にかけて投入した。エクシングも95年4月から7月にかけてスナックや宴会場向けに市場別のモデルを発売した。その1つが現在テレビCMで「大人向けの通信カラオケ」として宣伝されている「JOYSOUND Major（ジョイサウンドメジャー）」である。また第一興商も従来のDAMより安く、自分の声を中心にしてハーモニができ、背景映像数も増やした「DAMⅡ」を95年5月に発売した。95年は25,000台の発売を見込んでいる。そして、セガ・エンタープライゼスも、さまざまな歌い方を楽しめる「ハモログ機能」、カラオケ以外にも多彩な遊びが楽しめる「アミューズメント機能」を搭載した「Super Prologue 21（スーパープロログ21）」を95年11月に発表している。遊びを知り尽くしたセガならではのマシンということだ。

このように、現在カラオケ市場には、たくさんの企業と、たくさんの機器が、まさに入り乱れているのである。次に、現在のカラオケ市場全体の動向を見ていくことにしよう。

2. カラオケ市場全体の動向

前で述べてきたように、現在の業務用カラオケ機器としては、LD、シンセサイザー、CD-G、CD-I、CD動画、αビジョンのいわゆるパッケージ型と、通信型がある。

カラオケ市場全体の規模は、現在はほぼ横ばいに推移している。カラオケブームも一段落つき、カラオケボックスの出店も推定で11万室を超え、飽和状態に達している。通信カラオケへの新規参入により、本当に少しずつ拡大しているようだ。

次に、製品別に見ていこう。まず、パッケージ型についてである。LDは衰退の一途をたどっている。91年度から93年度においてはほぼ5割の落ち込みを見せている。VHDとの競争に勝ち、業務用カラオケではほぼ独占状態だったLDも、レコードからCDへと移行したように、次の世代の機器にその座を譲っていつてしまうのだろう。

シンセサイザーは、完全に消えることはなく小さなシェアを確保し続けている。老舗のクラリオンは、このシンセサイザーカラオケを中心に、独自の路線を突き進んでいる。

CD-G、CD-Iは、CD動画の登場により衰退している。これはCD-G、CD-Iは静止画であるのに対し、CD動画はその名のとおり動画を送ることができるという簡単な理由によるものであろう。

パッケージ型の中では、CD動画、 α ビジョンが台頭し始めている。これからのパッケージ型のカラオケは、この2つが中心となっていくであろう。したがって、CD動画（日本ビクター、第一興商、日光堂）対 α ビジョン（パイオニア、東映ビデオ、JHC）という図式ができあがることになる。この競争の結末を見るには今しばらく時間がかかりそうである。CD動画と α ビジョンを比較すると、ハードではサイズ、価格ともさほど差はない。ただ α ビジョンはCD動画の後に発売されたので価格に差がでないよう設定されている。

しかし、CD動画に使われているVCD規格にはソニーや松下電器産業という大手が参加していることや、CD動画カラオケを発売しているメーカーの数を考えると、一般に認知される可能性はCD動画の方が高いと思われる。また α ビジョンには管理楽曲がない。このことから、CD動画の方が有利だという声がある。これに対して α ビジョンは、LDと同等の高画質性や、4チャンネルの音声によるカラオケソフトの多様化を望むユーザーをターゲットとしていく。またメンテナンス体制を充実させ、ディーラーのサポートを十分に行うことで、CD動画に対抗し、市場シェアの確保を図ろうとしている。

次に通信型についてである。通信カラオケの販売実績は、92年度35億円から93年度125億円へと3倍強の伸びを見せている。125億円というのはまだカラオケ市場全体の10%強しか占めていないが、今後市場全体の拡大の大きな鍵を握るとして有望視されている。将

来的には通信ネットワークを拡充し、他のビジネスへの転用を考えている企業が多いのである。各メーカー参入の裏にはこうしたビジネスチャンスがあるのも大きな要因となっている。

各社が販売している通信カラオケの設置台数は、95年 2月末時点での各社の公表によると、JOYSOUND（エクシング）の32,000台がトップで、以下X-2000（タイトー）の25,500台、DAM（第一興商）の21,000台、MYSTAGE（ギガネットワークス）の10,000台と続いている。これは参入の順番の差によるところが大きいだろうが、セガなどの後発組も、機器にそれぞれ独自の工夫を凝らして攻勢をかけている。

さきほど、パッケージ型の中ではCD動画対αビジョンの図式ができあがるといったが、それをさらに包むようにパッケージ型対通信型という図式もできあがるといえる。各社の競争が激化していくことは容易に想像がつく。この先どうなっていくのかについては、また後に見ていくことにする。

Ⅲ カラオケ市場参入の背景

これまで、カラオケの歴史や現在の状況という「事実」について述べてきたが、ここでは、カラオケ市場への企業の相次ぐ参入の背景には何があったのかということについて考察していくことにしよう。

1. カラオケと景気との関係

一番始めの章で、3回にわたるカラオケブームについて述べたが、これと景気の動向について見ていくと、1つ気づくことがある。それは、カラオケがブームになった時期と、景気が低迷しつつある時期は一致しているということだ。まず、第1次カラオケブームが1970年代半ばである。これはちょうど石油ショックのころに当たる。次に、第2次カラオケブームが1980年代半ば。これはブラザ合意による円高不況のころに当たる。そしてカラオケボックスが登場し、第3次カラオケブームが訪れたころは、バブルの崩壊が顕著になってきた時であった。また付け加えると、回復してきているとはいえ依然として低迷している現在の景気の中で、通信カラオケが登場し、次々と企業が参入している。こういう現在の状況もまた、カラオケブームといえるのではないだろうか。

なぜ不況になってくるとカラオケが流行るのか。なぜカラオケは不況に強いのか。これは、カラオケを安価で気軽なレジャーと考えれば納得のいくことである。レジャーの中では、カラオケは比較的小金がかからない。価格のわりには思い切り楽しむことができる。バブル経済が華やかなころは旅行だゴルフだと騒いでいたのが、一転して不況となると、安上がりで手軽に楽しむことができるカラオケで、ストレスを解消するようになったのである。

参入する企業にとっても、カラオケは「おいしい」事業に映ったようだ。管理は楽で、収入も良い。特に不況の時には日銭を稼ぐことができるてっとりばやい事業だ。「暫定事業」としてのいいかげんな参入もあって、参加する企業は増えていくわけである（もっとも、競争の激化によりそういういいかげんな企業は淘汰されていくのであるが…）。

以上のような理由で、カラオケは景気が低迷する時期に流行っているという現象が見られたといえる。不況の時にも、人々がゆとりや潤いを求める気持ちは変わらないのだ。不況の時にこそ、安価で気軽に楽しめるというカラオケの長所がぞんぶんに発揮されるといえよう。

2. カラオケ業界の構造分析

カラオケ市場には、たくさんの企業が参入している。特に最近の相次ぐ新規参入は特筆すべきことである。では、カラオケ市場は本当に「おいしい」ものなのであろうか。ここで、カラオケ業界の構造分析を行ってみたいと思う。利益ポテンシャルを左右する5つの要因（既存企業の対抗度、新規参入の脅威、供給業者の交渉力、顧客の交渉力、代替品の脅威）についてそれぞれ考察していこう。

＜既存企業の対抗度＞

まず、既存企業の対抗度についてであるが、参入企業数は、前でも述べたように最近急増している。そして各社の規模については、以前はLDのパイオニアが50%以上の圧倒的なシェアを誇っていたのだが、現在はそのシェアは30%にまで低下している。それだけ他の企業が追い上げているわけである。現在のカラオケ市場は、まさに群雄割拠、戦国時代といえるであろう。

既存企業の対抗度について、他の要素を考えてみよう。不況になるとカラオケが流行ると述べたとはいえ、過去のブームと比べるとはるかに下火になっており、カラオケ市場は現在成熟期を迎えている。したがって、産業の成長率は低い。

次に、製品の差別化ができるかどうかであるが、カラオケのシステムの違いによる差別化は可能である。例えば、パッケージ型か通信型かという点においては、それぞれにメリット、デメリットがあるので、製品差別化は可能である。しかし、それぞれのシステム内での差別化は難しい。例えば通信カラオケは、パッケージ型に比べて、導入コストの安さや設置面積の小ささ、曲数の多さ、新曲のカラオケ化の早さなどを武器に普及してきた。しかしこれらは通信カラオケ共通の特長だ。10社が顔をそろえる現状では、他社に対しての優位性を主張できない。最大の売り物である曲数も各社の製品は8000～10,000曲で並んでおり、曲数でメリットを訴えにくくなっているのが実情だ。だから各社は、カラオケ以外の機能をつけたり、市場別のモデルを導入したりして、製品差別化に躍起になっている。しかし、こうした工夫が買い手の心を決定的にとらえるのかどうかは疑問である。したがって、カラオケ市場においての製品差別化は、不可能ではないにしても難しいのではないかと思う。

また、カラオケ市場の中で特に通信カラオケは、将来他の事業に転用できると考えて参

入してくる企業が多いようである。各社はカラオケ市場を将来性の高い、戦略的価値の高い産業と判断していることが分かる。このように将来性があると考えて参入してくるからには、たやすく撤退はできないであろう。イメージ・ダウンはさけられないし、カラオケ各社の中では、カラオケ専門メーカーとして収入をカラオケに頼っているところが大きい会社が多いのである。このことから考えても、カラオケ市場の退出障壁は高いといえよう。

以上のことから、カラオケ市場における既存企業の対抗度は高いと判断できる。業界の人々も、「すべての会社が生き残れるわけではない」「これまでは新しい市場を育成するためと、他社の悪口は言わないようにしていたが、もうそんなカッコいいことも言っていない」などと発言しており、競争の激しさを自覚している。

＜新規参入の脅威＞

これについては判断するのが非常に難しいのであるが、まず参入障壁は決して低くはないと思う。参入するに当たってそれなりの技術は必要であるし、その技術のライセンスに関係する問題もある。また、業務用カラオケ機器はリース方式をとっていることが多い。これは、コストを回収するのに時間がかかり、大規模な運転資金が必要なことを意味している。

そして新規参入した時の、既存企業からの反撃が大きいことは容易に想像がつく。特に大阪有線放送社が参入した時の批判は大きかった。カラオケ市場の産業成長率は低く、これから各社のシェアの争奪戦となることは目に見えている。

こう考えてくると、カラオケ市場における新規参入の脅威は小さいとなるのだが、これは簡単には結論できない。事実、最近通信カラオケでの新規参入が相次いでいる。こういう矛盾はどうして起こるのだろうか。疑問が生まれるが、これはひとまず置いておき、後ほど考えることにしよう。ここでは、カラオケ市場における新規参入の脅威は小さいとしておくことにする。

＜供給業者の交渉力＞

カラオケ業界では、提携している企業どうしの結びつきが強い。カラオケ各社にとって、供給業者は大切な存在であろう。例えばCD動画カラオケにおいては、第一興商にとっての供給業者はソニー、日光堂にとっての供給業者は京セラである。カラオケ各社への売り

手は集中している。またその製品が、買い手にとって重要なものというまでもない。もし供給業者が製品や部品を供給してくれなくなったら、カラオケ各社は営業ができなくなってしまう。そして、仕入れ先を変更することは多大なリスクを伴う。そのリスクとは何もコスト上のことばかりではない。他にメンテナンス面での問題なども出てくる。このリスクを承知で、仕入れ先をパイオニアからソニーに変更したのが第一興商である。これは勇気ある決断だと思う。カラオケ業界の最大手である第一興商だからこそ、できたことともいえるだろう。以上のことから、カラオケ市場における供給業者の交渉力は強いといえると思う。

＜顧客の交渉力＞

カラオケ各社はそれぞれのカラオケ機器を、店舗に売り込んでいくのであるが、業務用カラオケ機器の場合、メーカー直売ではなく、専門のディーラーに卸すのが一般的である。つまり、カラオケ各社にとっての直接の顧客はディーラーなのである。しかし、そのディーラーも各店舗の要望に答えていかなければならない。新しいカラオケシステムの登場によって、ユーザーのニーズは低価格・小型化・省スペースに移行している。ディーラーはそれに対応せざるをえない。よって、カラオケ各社もそのディーラーの要望に答えていかなければならない。最近では、システムを導入する際に店舗側が1か月の無料リースの要求などをすることもあるという。

これとは話の性質が若干異なるのだが、自社製品をもたず、メーカーのカラオケ機器を仕入れて販売してきた第一興商やタイトーが、通信カラオケを開発し、自社製品として発売したことは、第一興商やタイトーをカラオケ機器メーカーにとっての顧客と考えると、川上統合に当たる。

以上のことから考えると、カラオケ市場における顧客の交渉力は強いといえる。

＜代替品の脅威＞

カラオケの代替品といって、何が挙げられるであろうか。まず、他の娯楽が考えられる。パチンコやゲームセンターなどがそうである。でも、これはあまりしっくりこない。パチンコやゲームセンターが、カラオケの普及を妨げるという感じは受けない。これらの娯楽は、ある程度の「すみわけ」ができていないのではないだろうか。他の娯楽の中で、カラオ

ケのように安価で手軽に、自分があたかもスターになったような気持ちを味わって楽しむことができるものはない。カラオケには、娯楽としての独特の性質があるのだと思う。

これよりも注目すべきものがある。ここでは業務用カラオケに的をしばっているが、民生用（家庭用）カラオケというものも存在しているのである。民生用では、主なシステムとしてLDとCD-Gがあるが、これも現在はLDが衰退しており、CD-Gへの世代交代が進んでいる。民生用の市場全体は、ここ2～3年で大きく減少している。家庭でのカラオケは近所迷惑であるというマイナスの要素があったためだ。このことがカラオケボックスの普及拡大にもつながったと思われる。しかし95年10月にタイトーと京セラ他約60社が出資して設立した京セラマルチメディアコーポレーションは、11月に家庭用通信カラオケ「X-55」を発売した。通信カラオケが家庭でも楽しめるようになったのである。京セラマルチメディアコーポレーションは、テレビCMやキャンペーンを行うなど、この製品に大変な熱の入れようである。この他にも、セガ・エンタープライゼスが家庭用カラオケへの進出をねらっているようだ。これは、業務用カラオケ機器にとって脅威ではないだろうか。家で通信カラオケを楽しむようになれば、当然外の店にカラオケを歌いにいく人は減ってしまう。しかしこれはあくまでも、家庭用通信カラオケが広く普及したらの話である。

したがって、話がややこしくなるが、カラオケ市場全体（業務用・家庭用とも一緒に）考えた場合は、カラオケ市場における代替品の脅威は小さいが、今問題にしている業務用カラオケ市場に限定して考えた場合は、カラオケ市場（業務用）における代替品の脅威は大きいといえる。

以上のカラオケ業界の構造分析の結果、カラオケ市場における既存企業の対抗度は強く、新規参入の脅威は小さく、供給業者の交渉力は強く、顧客の交渉力も強く、代替品の脅威大きいとなった。このことから、カラオケ業界はとても「楽をして儲ける」とはいえない業界だという結論が導き出せる。カラオケは、決して「おいしい」事業ではないのだ。ではなぜ、参入が相次ぐのであろうか。企業がカラオケ業界を「楽をして儲けることができ、おいしい」ものと勘違いしているのだろうか。絶対に先行している企業に勝てるという確固たる自信があるのだろうか。またその根拠は何だろうか。次に、カラオケ市場に参入した各企業の思惑について考察し、なぜカラオケ市場でこれだけ競争が激化したのかに

明らかにしていこうと思う。

3. カラオケ各社の思惑

一昔前までは、カラオケといえばLDであった。このLDで、パイオニアはカラオケ市場で圧倒的なシェアを獲得したのである。しかし、LDはカラオケだけのために、カラオケ市場だけに投入されたわけではない。実際LDカラオケが発売されたのはLDシステムが発売されてから1年後である。それが、逆にLDといえばカラオケという具合になってしまった。このLDカラオケの大成功が、パイオニアを落とし穴に引きずりこんだ。「品質さえ良ければ高くても売れる」という過信を生み、原価を引き下げで価格競争力を強くするという「モノ作り」の原点の思想を希薄にしてしまったのである。パイオニアは、LD普及をカラオケ市場だけにとどめず、映画のソフトやゲーム、学校の教材など、さまざまな分野への進出をねらったようである。パイオニアは、LDは将来巨大市場になり、テープを駆逐すると予想していた。しかし、LDシステムはいかんせん高価であった。LDは、カラオケ市場にしか広く普及しなかった。パイオニアは、「いいモノを高く売る」という思想を社内に定着させてしまったのである。

そして、低価格、小型化のニーズに答え、CDカラオケが参入してきた。もし、パイオニアが価格競争力に敏感だったら、このCDカラオケの参入に強烈な反撃を試みたはずだ。いや、それ以前に、LDのカラオケ偏重を是正するために、家庭用LDの普及に全力投球したはずだろう。ところが、LDはカラオケ依存度がきわめて高いままで、家庭普及率は7～8%にとどまったままであった。

パイオニアは、CDカラオケはLDの品質にはかなわず、恐れることはないと思っていた。CDカラオケが少しずつ普及していても、「LDの高画質は、CDにはマネできない。CDカラオケはスペースの小さい店や予算の少ない店がガマンして入れているようだが、決して脅威にはならない」と強気の姿勢を簡単には崩しはしなかった。

このLD信仰から抜け出せない体制が、パイオニアの危機を生み出してしまった。最盛時には全社の営業利益の4割を稼いでいたLDカラオケ事業の収益力が、CDカラオケの台頭によって急低下していったのである。LDがあまりにヒットしたため、それに代わる新製品の開発がしにくかったこともあるだろう。パイオニアがLDに見切りをつけ、新製品を開発して発売した時には、もう他社からはずいぶん遅れをとってしまっていた。この

新製品とは、αビジョンのことである。パイオニアが、「LDに劣るものを商品化することはできない」と、CD動画陣営からは独立し、独自の路線で開発したカラオケシステムである。ここには、かつてLDカラオケで大成功をおさめたパイオニアの意地のようなのが見てとれる。

しかし、ここでパイオニアは大きなものを失ってしまうことになる。LDカラオケにおける重要な顧客だった第一興商である。第一興商はLDカラオケに代わって、CD動画の採用に踏み切り、仕入れ先をパイオニアからソニーへ転換した。これはパイオニアにとって大きな痛手であった。

こうしてLDカラオケから、CD動画・αビジョンのCDカラオケへ世代交代が進んでいった。これとちょうど同じくらいの時期に登場してきたのが通信カラオケである。CDカラオケは、カラオケを本業とする企業による参入であった。しかし、通信カラオケはカラオケ以外の異業種からの新規参入が相次いだ。実際、通信カラオケの先行3社はタイトー、エクシング、ギガネットワークスと、カラオケ専門の会社からの参入ではない。その後も、大阪有線放送社、セガ・エンタープライゼスと新規参入が続いている。この異業種からのカラオケ市場参入が、通信カラオケ参加企業の乱立を招いたといえる。つまり、現在のカラオケ市場での過当競争は、通信カラオケによってもたらされたといえよう。

ではなぜ、通信カラオケには異業種からの参入が相次いだのだろうか。それぞれの企業にはどういう思惑があったのだろうか。そのキーワードは、現在は以前ほど騒がれなくなったが、一時大変な話題になったあの「マルチメディア」にある。

アメリカのゴア副大統領が「情報スーパーハイウェイ」構想を発表してから、マルチメディアという言葉が騒がれ始めた。この構想は、全米各地の研究機関、教育機関、政府、企業などを今世紀中に光ファイバーで結ぶというものだ。日本でもその前から似たような計画はあったようだが、あまり世間に知られるところまではいかなかった。日本では現在、光ファイバー網を形成し、2010年頃までには大容量のB-ISDNを実現するという計画が進んでいるが、郵政省、NTT、通産省などが入り乱れ、他方には政府やNTTをすっかりあてにしている企業群もあり、何やらごちゃごちゃした動きが感じられる。

マルチメディアの定義や概念は、はっきりしていず難しい。範囲が広すぎて1言では言い表せないというのが本当のところであろう。マルチメディアの機能の1つとして、必要とする情報を通信回線を使って端末に呼び出すというものがある。それを商品として提供

するという通信カラオケの仕組みは、まさにマルチメディアである。

現在、カラオケシステムで送られている情報の大部分はカラオケ曲となっているが、このシステムを活用してさまざまな情報を提供しビジネスを展開することができれば、たちまちカラオケ施設は、マルチメディア施設に変貌するのである。ただし、通信カラオケをカラオケ事業展開の1つの手法ととらえるか、マルチメディアの中の1つのアプリケーションととらえるかによって、各社の参入の理由が異なり、思惑の違いがあるようだ。

最先発のタイトーは、オートチェンジャーのカラオケ曲が入り切らなくなるという心配がなく、新曲供給が早いというメリットをもつことから通信カラオケに着手した。タイトーは、通信カラオケをホテルや一般家庭へ拡大することを考えており（実際これは実現された）、その場合はカラオケ曲以外に情報提供ができるという通信カラオケの機能も大きな意味をもってくる。

これに対し、2番手3番手のエクシング、ギガネットワークスは、マルチメディア対応のネットワークビジネスを開拓するかたわら、その商品化の手法として通信カラオケ事業を選択してきた。エクシングの場合はTAKERUの経験があったし、ギガネットワークスの場合は親会社であるリコーの戦略があった。また、少し遅れて参入したセガ・エンタープライゼスは、明らかにマルチメディア対応を志向しており、この参入はカラオケ事業への参入というよりもむしろセガのマルチメディア戦略の一部として、カラオケ事業があるといった見方の方が適切かもしれない。

これに対して、業界最大手の第一興商、自社ケーブルを使用しようともくろんだ大阪有線放送社、民生用カラオケソフトの老舗シーティーエーは、マルチメディアとしての展開よりもカラオケシステムとしての充実ぶりを強調して参入してきた。それぞれ音質や提供するカラオケソフト、背景動画の充実、利用しやすい料金やシステムなど、カラオケシステムとしての性能は強調するが、今のところカラオケ以外の付加情報の提供に関しては、目立った動きを見せてはいない。これはバイオニア、日本ビクターも同様である。

このように見てきていえることは、通信カラオケへの参入の理由は各企業によって異なっているということである。それは大きく分けると、マルチメディアというものを見すえて参入してきた企業と、カラオケシステムとしての通信カラオケの高い機能を理由に参入してきた企業である。

そして、通信カラオケに先行して参入した企業がカラオケを本業としていなかったこと

が、現在の過当競争の大きな原因となっている。通信カラオケの優位性は明らかであるから、既存企業は通信カラオケに参入しなければ負けてしまう。だから、ある意味では参入せざるをえなかったのではないかと思う。しかしながら、カラオケ事業を本業とする既存企業は、それまでのカラオケ事業で育ててきたノウハウがあるし、供給業者や顧客とのつながりもある。よって、参入しても勝てると判断したのだろう。

カラオケ市場は、決して「おいしい」業界ではない。しかし、現在の過当競争を招いた通信カラオケには、マルチメディアに関係する将来性や、カラオケシステムとしての高い機能がある。また、短時間で高い売り上げを稼ぐことができるという特長がある。例えばギガネットワークスは、通信カラオケに参入した理由として、通信システムを利用したビジネスの中で「4分（1曲）で、200円という料金設定ができるものは他に見当たらない」と、カラオケの事業性の高さを指摘している。これは2時間なら6,000円という料金設定となるわけで、こうした高額では映画などのソフトを販売することは不可能である。この点は、カラオケというソフトの特異性がある。このことは各社にとって確かに、カラオケ市場は「おいしい」業界であると映ることだろう。

カラオケ市場は決して楽な業界ではなく、競争が激しいのだが、その競争から脱落することなく乗り越えることができれば、まさにバラ色の未来が待っているのだと思う。競争に打ち勝つことができこそ、「おいしい」業界といえるのだろう。

IV これからのカラオケ市場

最後に、これからの、将来のカラオケ市場がどうなっていくのか、考察していくことにしよう。

これからのカラオケ市場において、LDカラオケが衰退し、やがて消えていってしまうのは容易に想像がつく。時代によるニーズの変化についていけなかった商品は、どの業界でも消える運命にあるのだ。当のパイオニアがLDに見切りをつけた現在、立ち直りは期待できないであろう。また、クラリオンのシンセサイザーカラオケは、しっかりと一定の顧客を獲得しており、微小ながらもシェアを確保していかだろろうと思う。

こうなってくると、これからのカラオケ市場は、CDカラオケと通信カラオケが主流になっていくと予想がつく。ではこの2つの機種のうち、どちらが有利なのだろうかと考えると、その答えは通信カラオケであろう。まず、価格面での差がある。それに、CDカラオケはいくら小型とはいってもパッケージ型である。時がたつにつれて、LDカラオケで、生じた、オートチェンジャーに曲が入り切らなくなる問題と同じことが起こるかもしれない。今、CDカラオケが通信カラオケより有利な点は、曲と映像（動画）が1対1対応であるということと、管理楽曲が歌えることぐらいだろう。しかしこの問題は、長期的に見れば時間が解決していくと思う。通信カラオケは、B-I S D Nが実現すれば動画は送ることができるようになるだろうし、管理楽曲の問題もカラオケ各社とレコード会社の交渉により解決するのではないだろうか。CDカラオケは、完全に通信カラオケに駆逐されることはないとしても、どうしても「その場しのぎ」という性格が強い。

そして、これからのカラオケ市場は、通信カラオケが広く普及し、各社の通信対通信の競争が熾烈になるだろう。今後の通信カラオケは、以下に述べていくような方向性が考えられる。

まず、マルチメディア化である。既存の通信カラオケシステムにおいても、ゲームやクイズといったアミューズメントソフトやニュース、天気予報といった「文字情報」を提供しているシステムもあるが、こうした情報サービスをさらに充実させてカラオケ施設をマルチメディア施設へと転換していく方向である。カラオケ施設数は飽和状態を迎えているが、通信カラオケを利用して、新たなレジャーを提供できる施設へと転換できれば、まさにマルチメディア時代のニュー・ビジネスに生まれ変わる。このことをねらっている企業が多いのは先ほど述べたとおりである。

しかし、現状ではとても「マルチメディア」とはいえない。現在の通信カラオケシステムは、コスト重視の観点からほとんどが端末にデータをためる蓄積型で、情報は一方通行でしかない。付加情報を流す機種もあるが、それは無料で流されている。ニュー・ビジネスとして成立するには、当然カラオケと同程度あるいはそれ以上の利用者のニーズと事業性が求められる。現在、ISDNを使って商売になっているのはほとんど通信カラオケだけである。カラオケ以外の情報はあくまでサービスであり、単独で事業は成立しない。はたしてビジネスとして成立するようなソフトを構築することができるかが、通信カラオケがマルチメディア化するかどうかの決め手となる。

次の方向性として考えられるのは、カラオケの機能・性能の向上である。歌詞にシンクロした背景動画を提供することは、すぐにでもカラオケの機能・性能の向上の面から強く求められるところだが、そのためには公共サイドによる情報基盤の整備が必要になる。しかし、それにはまだまだ時間がかかる。そうした不確実な期待よりも、現実通信カラオケが取り組まなければならないのは、既存のカラオケシステムとの競争に対応するための機能・性能の向上である。各社とも、これまで弱点とされていた点の改善、つまり背景動画の多様化や音質の向上を図り、あるいはソフトのバリエーションを提供することを目指している。

こうした条件をクリアしてはじめて、通信カラオケの新曲供給の早さや省スペース性、あるいは付加価値情報の提供といったメリットが意味をもってくるのである。通信カラオケも現状、多様なカラオケシステムの形態の1つであることを考えると、まず取り組まなければならない課題はその機能・性能の向上となる。

最後の方向性として考えられるのは、マーケットの拡大である。現在、通信カラオケはカラオケボックスを中心に普及している。カラオケボックスにはほぼ通信型が行き渡ったと見られており、そんな小さな市場で入れ替え戦をやっている、ビジネスとしてのうまみはない。新しいマーケットについては前の章で家庭用通信カラオケについて述べたが、もう1つ、各社が気にしつつも、まだ手を出しかねている市場がある。業界で「ナイト市場」と呼ばれるスナック、バーなどの市場である。

各社が販売目標を達成するにはこのナイト市場の開拓が不可欠だ。しかし、「景気低迷下でこうしたナイト市場での買い替えが一気に進むとは考えにくい」「ナイト市場はリスクが大きすぎる。よそが攻める前に、ウチがあえて攻めることはない」などの声があり、

どの企業も積極的に進出しようとは考えていないようだ。

銀座のママの寿命は平均して2年だといわれる。それに対して、カラオケ機器のリース期間は3年が普通である。買い取りが基本のカラオケボックスとは根本的に違う。曲早見表を届けたり、集金に回るだけでなく、客がマイクを壊したといえ夜中でもかけつけるなど、ナイト市場での営業には苦勞も多いのだ。

カラオケボックスはとにかく人気の機種を欲しがすが、ナイト市場はベタベタの人間関係で売れていくという。つまり、ナイト市場を開拓するには酒場に深く食い込んだディーラーをどれだけかかえているかが、シェアの分かれ目になる。これは、ディーラーと長く付き合ってきたカラオケ専門メーカーが有利であろう。しかし、だからといって、パイオニアや第一興商、日光堂といった企業がナイト市場攻略に積極的というわけでもない。これらの企業はパッケージ型のカラオケシステムも発売しており、通信型の普及によりパッケージ型の出荷が落ちることを恐れているのだ。通信型はパッケージ型に比べて低価格であり、あえてそんな低価格の商品に切り替えていくこともない、というのが本音だ。

とはいえ、カラオケボックスが飽和状態になれば、否応なくナイト市場への対応が求められる。通信カラオケでの生き残りのためには、ナイト市場攻略が不可欠なのである。誰もが望まない競争だが、その争いの幕は開いていくであろう。

通信カラオケが導入されてから、利用客がカラオケの種類を指定するようになった。これは今までになかったことである。実際、私も友人とカラオケボックスに行く時に、カラオケの種類によって店を選ぶことが多くなった。これは、考えてみればごく当然のことである。メーカーからの半ば「押し付け」だったこの業界も、客のニーズに合った商品を選択できる時代へと変貌を遂げているといえる。それは、きめ細やかなニーズな対応できるまでに、業界が成熟したことでもある。利用客の満足が得られないカラオケシステムは淘汰され、満足が得られるカラオケシステムが生き残っていくのだ。現在のカラオケ市場における競争の勝利者は、利用客だともいえるのである。

<参考文献>

土屋晴仁 「マルチメディア入門」 日本実業出版社

小島郁夫 「情報・通信業界 知りたいことがスグわかる!!」 こう書房

日経産業新聞 日本経済新聞社

レジャー白書1994 日本余暇開発センター

ヤノニュース 矢野経済研究所

週刊東洋経済 東洋経済新報社

週刊ダイヤモンド ダイヤモンド社

レジャー産業資料 総合ユニコム

日経ベンチャー 日経BP社

日経ビジネス 日経マグローヒル社

日経エレクトロニクス 日経マグローヒル社

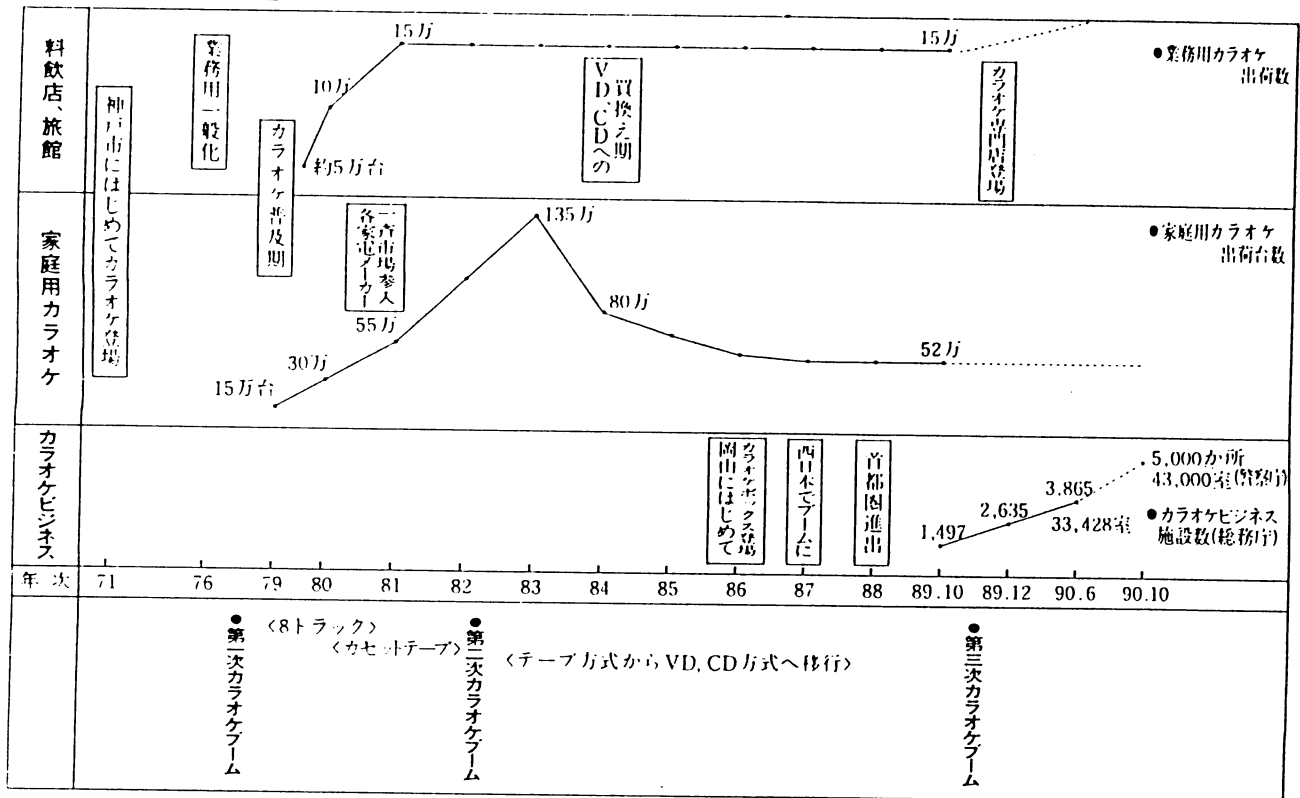
財界 財界研究所

バンガード TKC全国政経研究会

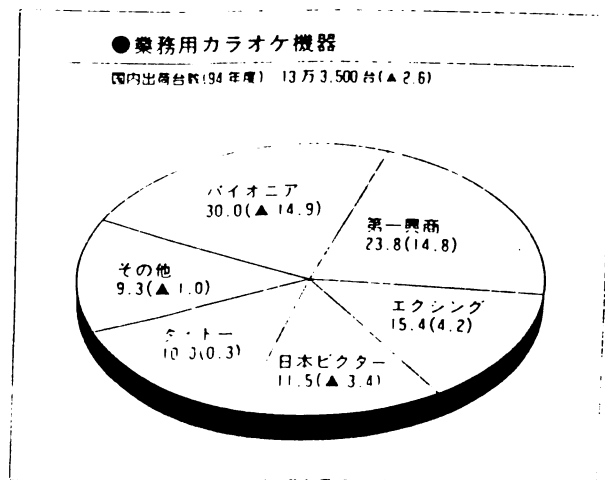
コンピュータピア コンピュータ・エージ社

ブレジデント ブレジデント社

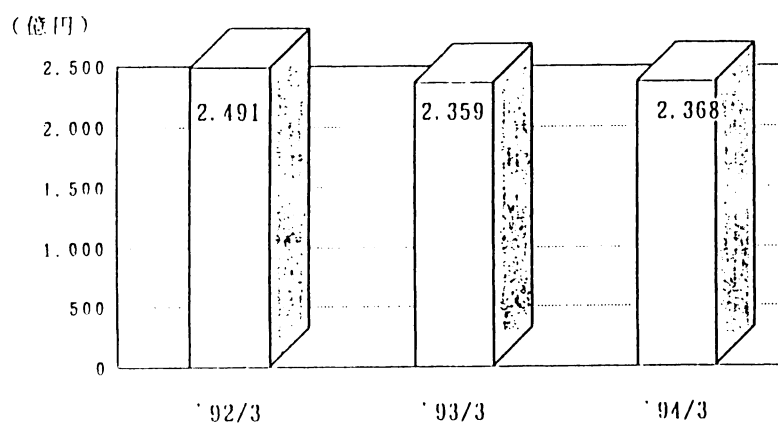
カラオケの発展経緯



(注)「カラオケ白書」などの資料をもとに作成



業務用カラオケ市場規模の推移



VCDとαビジョンの特性比較

	VCD	αビジョン
サイズ	12cm CD サイズ	12cm CD サイズ
データ総容量	780MByte	2120MByte
画質	VHS 程度	LD と同等
映像	データ圧縮率 約1/140	データ圧縮率 約1/40
水平解像度	230本	460本
伝送レート	1.4Mbps	4.7Mbps
音声ch	2ch	4ch
記録時間	74分	60分
販売メーカー	・日本ビクター ・第一興商 ・日光堂 ・日本コロムビア	・JHC ・東映ビデオ

業務用カラオケ機器製品別実績推移

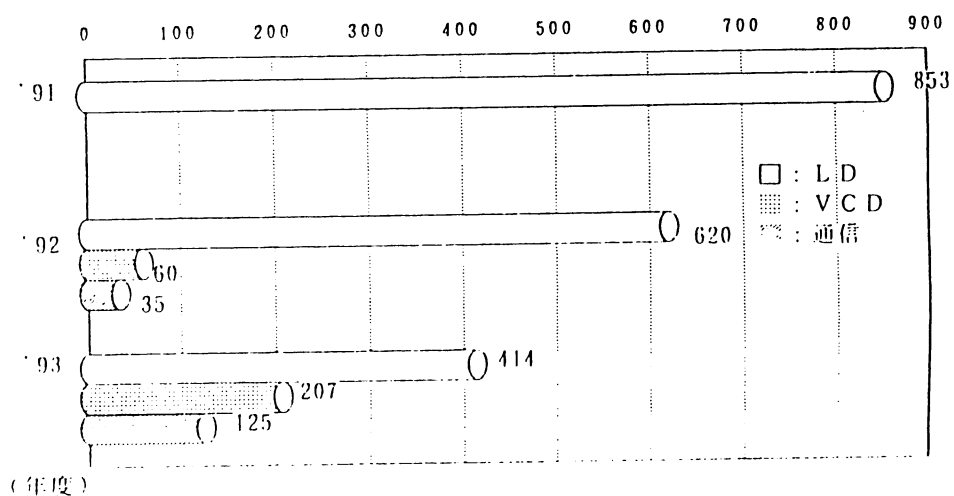
(単位：億円、%)

企業名 \ 年度	'91 年		'92 年			'93 年		
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比
L D カラオケ	853	63.6	624	50.8	73.2	414	34.5	66.3
C D - G *	458	34.2	465	37.8	101.5	414	34.5	89.0
V C D	—	—	60	4.9	—	207	17.3	345.0
シンセサイザー	30	2.2	45	3.7	150.0	40	3.3	88.9
通信カラオケ	—	—	35	2.8	—	125	10.4	357.0
合 計	1,341	100.0	1,229	100.0	91.6	1,200	100.0	97.6

* 一部 C D - I を含む。

L D、V C D、通信カラオケの実績推移

(億円)



通信カラオケ 9 システムの概要と特徴

システム名	X2000	JOYSOUND	マイステージ	DAM
企業名	㈱タイトー	㈱エクシング	ギガネットワークス㈱	㈱第一興商
稼動開始日	1992年9月1日	1992年10月21日	1993年9月1日	1994年4月21日
端末標準価格	XC-2000M=120万円 X2000PRO=150万円	単体設置(JS-1、JS-2、JS-20)はリースのみ	MS210=90万円(エクスパンションモジュール EM510=25万円)他	DAM-6400=165万円
端末設置台数	2万2,000台(94年12月末)	3万2,000台(94年12月末)	1万台(95年1月末)	1万8,000台(94年12月末)
ネットワーク/ システム構成	センターコンピュータから各地のサブホストを介して各端末機をすべてISDN回線で接続。基本的にリクエストをそのつどサブホストにアクセスするタイプだが、XC-2000Mは使用頻度の高い順に3,000曲を、X2000PROでは1万曲を端末機内にメモリー	センターコンピュータと各地のサブホスト(約400か所)をISDN回線で結び、そこから各端末機へは一般電話回線を使用。カラオケ曲は端末機に蓄積するタイプで約1万4,000曲が蓄積できる	センターコンピュータと端末機をISDN回線で接続。基本的にリクエストをそのつどアクセスするタイプだが、エクスパンションモジュールで使用頻度の高い順に1,000曲をメモリーできる	センターホストコンピュータとサブホスト間をISDN回線、サブホストと端末機間をISDNまたは一般電話回線で接続。端末機に曲情報を蓄積するタイプで1万5,000曲の蓄積が可能
背景動画	LDは1枚に10パターン56シーンを収録。X2000PROは動画CD専用オートチェンジャー「BGX2000」(120枚収容)の使用で最大120ジャンル、800~900パターンの映像+管理楽曲の提供が可能	LDまたはCD動画。オートチェンジャーJV-5は16枚の動画CDを収納し、短時間のシーンをつなぎ合わせて提供	LD。曲相とのマッチングを図りながら20秒間程度の短時間のシーンをつなぐ。1枚もしくは2枚のディスクで対応する	CD動画。オートチェンジャーDAM-P6060(CD動画5枚、50パターンの映像と、346曲の管理楽曲をCD-ROMで収録、25万円)
総曲数	8,230曲(94年12月末)	9,500曲(94年12月末)	7,600曲(95年1月末)	8,157曲(94年12月末)
情報提供料	1万4,000円/月	250円/曲	1万4,000円/月	1万5,000円/月
集中管理システム	センター機材=1,000万円 センターは30端末までコントロールし、1万4,000曲をメモリー	センター機材=1,100万円 センターは40端末までコントロール	センター機材=305万円(センターは30端末までコントロールし、2,000曲をメモリー)。大規模施設向けCCTV方式もある	CATV方式(500端末まで可能)とLAN方式(50端末程度に適合)
主な特徴	スポーツニュース、芸能ニュース、天気予報などの文字情報を曲間に提供。X2000PROは同時発音数64音の音源を搭載し、MPEG圧縮の肉声バックコーラスを採用し、文字情報もインターフェイスに引き出せる	占い、相性診断、ビンゴ、イントロ当てクイズなどの付加情報も提供	曲ごとの照明コントロール情報。初期画面の店舗名等告知(ともに有料)。既存のLDオートチェンジャー、手差しLD機とのインターフェイスも用意。CCTVシステムではTV放送の子画面表示も可能	同時発音数64音の音源を搭載

※本機設置台数および曲数に関するデータは、各社からの発表数値を掲載

次のページに続く

U-kara	NET-7000	プロログ21	Be MAX'S	MK システム
朝大坂有線放送社	朝シーティーエー	朝セガ・ミュージック・ネットワークス	パイオニア朝、朝日光堂、東映ビデオ朝、朝JHC	日本ビクター朝
1994年7月末	1994年8月	1994年12月15日	1995年3月1日	1995年春
UK-CO01=108万円	NET-7000=150万円	SKC-1000=145万円 (電子早見表2台込み)	MAX-V3=170万円(コントローラー+CD-ROM チェンジャー)	—
—	1,000台 (94年12月末)	—	—	—
スタート時は一般電話回線を使用(郵政省の許可がおりしだい、自社ケーブル回線を使用)。カラオケ曲は端末機に蓄積するタイプで、1万曲まで蓄積可能	センターホストコンピュータと端末機をISDN回線で接続。端末機にカラオケ曲を蓄積するタイプで、7,500曲の蓄積機能を標準装備し、最大3万曲までの蓄積機能の追加も可能	NECデジタル通信網「C&C-VAN」や共同VAN朝のネットワークを利用(一般電話回線)。アクセスポイント全国30か所。蓄積型	一般電話回線使用。2,000曲までハードディスクに蓄積し、2,000曲ごとにCD-ROM化する通信+CD-ROMの複合型。 (ハードディスク2,000曲+CD-ROM 6枚×2,000曲=1万4,000曲収録)	1万曲まで蓄積型。1万曲を超えた場合は、①アクセス型で使用頻度の高い1万曲のみを保有、②ハードディスク追加、の2通りで対処可能
CD動画。オートチェンジャーUK-CH01(CD動画18枚、22時間、216シーンを収録、背景動画選択機能付き、30万円)	LD。オリジナルLDオートチェンジャーNET-30C(背景動画と管理楽曲用、30枚収録、120万円)のほか、単体LDプレーヤーや既存オートチェンジャーの使用も可能。背景画選択機能付き	CD動画。オートチェンジャーSKW-2000(CD-ROM100枚収録、55万円)	αビジョン。オートチェンジャーMAP-V3(18枚、18時間、80+αパターン、240~250シーン、42万円)	CD動画30タイトル、300シーンを用意し利用者の選択も可能。静止画面機能も搭載
7,013曲 (94年12月末)	7,190曲 (94年12月末)	—	8,000曲(CD-ROM4枚)でスタート予定	8,000曲でスタート予定
1万2,000円/月	1万4,000円/月	1万4,000円/月	—	—
—	—	—	既存のC2、C3との接続が可能	—
送信のみを考えたシステムの簡略化と直販体制による流通の簡略化で低価格を実現。付加情報は新譜情報、ベスト10などにとどめる。背景映像にドラマやアイトルを採用するなど工夫	同時発音数64音の音源搭載。カラオケに的を絞り付加情報等は未定	94年11月発売のゲーム機「サターン」の機能付き。NECのパソコン通信ネット「PC-VAN」からスポーツ、天気予報、占いなどの各種情報が呼び出し可能。ソングナビゲーター(電子早見表)採用。同時発音数96音の音源搭載	95年2月に4社共同出資で通信カラオケのネットワーク運営会社を設立。初期8,000曲以降の新譜は各社が独自に配信。同時発音数64音。MPEGオーディオの肉声コーラスを採用	同社開発の高速伝送技術「COMIFORT」を採用し配信時間を2分の1に短縮。同時発音数64音。MPEGオーディオの肉声コーラスを採用