

[メーカーインタビュー]

“つながるカラオケ”を コンセプトに市場活性化と 新たな客層の開拓に注力



(株)エクシング
専務取締役
安井正博氏

コロナ禍で離れた客層を取り戻すため 「目的来店増加」を狙った施策に注力

——2024年のカラオケマーケットを振り返っていかがでしょうか。

安井 堅調な企業業績や雇用・所得環境の改善などにより、景気は緩やかな回復をみせていますが、一方で不安定な海外情勢、円安を背景としたエネルギーおよび原材料価格の高騰、物価上昇が続いたことで、景気の先行きが不透明な1年となりました。そうしたなかでカラオケマーケットは、参加人口の回復や店舗数の増加といった明るい兆しがみえる一方、1組あたりの人数の減少や二次会利用の停滞なども目立っています。これらは繁華街立地か郊外立地かなどによっても異なりますが、コロナ禍を機に若者を中心とした消費者の生活スタイルの変化によって、カラオケ施設の利用スタイルが変わってきているのは間違いないと思われます。——そうした状況下、メーカーとしてどのような取り組みを展開されてきましたか。

安井 カラオケボックス市場においては、カラオケ店舗への集客拡大を目指し、年末年始や春休み、夏休みの商戦を盛り上げるべく、「みるハコ」などを活用したサービスに注力してきました。

さらに、“つながるカラオケ”をコンセプトに次世代エンターテインメント体験を創造するプラットフォームとして市場投入した「X

PARK」を普及すべく、離れた場所同士でのカラオケやオフ会の開催、アーティスト企画と連動したファンミーティングの開催など、オンラインを活用して異なるカラオケルームのお客さま同士が“つながる”体験の場を提供し、積極的な拡販につとめました。

なかでもVTuberとリアルタイムにつながる「超主観VTuber採点」というサービスは、従来のような機械による採点システムではなく、個性的なVTuberが独自の基準で採点を行なうという点が大きな評判を呼んでいます。また、大人気VTuber「hololive」や、スマートフォンのアイドル育成ゲームからはじまってリアルなライブなどを多角的に展開している「あんさんぶるスターズ!!」などのコラボ企画を実現し、大きな成果をあげています。

これら多彩なコンテンツとのコラボ企画に注力する大きな狙いのひとつとして「目的来店増加」があげられます。冒頭で述べたようにコロナ禍の収束以降、カラオケから離れてしまった客層を取り戻すための施策として、カラオケ店に足を運びたい顧客の創出に注力しております。

ナイト、ヘルスケア、インバウンドなど マーケット特性にあわせた施策を展開

——ナイト市場に対する施策としては。

安井 昨年度は、高品質なカラオケ体験とナイトシーンでの新たな楽しみ方を提案する

ナイトモデル「JOYSOUND X1」(JS-NX10)をリリースしました。この新機種は高品質なサウンドと圧倒的な臨場感であらゆるお客さまの満足度を高めることができます。多彩な映像コンテンツやオプションサービスを利用できる「RecTV for JOYSOUND」と連動することで、ナイトシーンのさらなる活性化が実現できます。

——ヘルスケア市場については。

安井 すでに導入が進んでいる「健康王国DX」のさらなる機能強化を図ってきました。従来の健康王国DXでは、老健施設での利用を想定して機能訓練としての体操やストレッチなど身体を動かすコンテンツを充実させています。しかしこの1年ほど、現場でのお客さまの声を拾っていくと、やはりカラオケを楽しみたいという声が多くあることがわかったのです。体操やストレッチは、どうしても“やらされている感”を持たれがちですが、カラオケは多くの人が等しく楽しむことができる。そういう声を聞いて、あらためて「カラオケは日本におけるキラーコンテンツなのだ」と実感しました。もちろん従来の機能訓練コンテンツも重要ですが、もっとシンプルにカラオケを楽しんでいただくコンテンツも両立させていくべきだと考えており、使い勝手のよさを追求したユーザーインターフェイスの改良などとあわせて、しっかり対応していく予定です。

——国内で活況をみせているインバウンド



音楽ライブのライブ・ビューイングはもとより、映画やアニメなど多彩なコンテンツでカラオケルームの活性化を図る「みるハコ」。写真右は人気のJRAの生配信



個性豊かなVTuberが独自の基準で採点を行なう「超主観VTuber採点」



音響・映像機能の充実に加え、多彩なコンテンツを搭載したフラッグシップモデル「JOYSOUND X1」(JS-FX10)



ナイトマーケットの活性化に向けて市場投入された「JOYSOUND X1」(JS-NX10)

に向けた施策としては。

安井 カラオケボックスへの誘客に関しては、当社ではすでに数年前からキョクナビなど各種表示の多言語化を進め、外国語楽曲も充実させることで、幅広い国からの訪日客にカラオケ本来の楽しさを訴求してきました。また、JOYSOUND直営店では、荷物預かりサービスを開始しており、とくにインバウンドの利用客に対しては、カラオケボックスを利用させていただききっかけになればと考えています。

——もともと日本のインバウンド施策においては、国内のナイトタイムエコノミーの充実が求められており、カラオケボックスやスナックの活用も注目されています。

安井 当社でも以前からその点に着目しており、今年の2月からは旅行会社大手のJTBと当社がタッグを組んで、名古屋におけるナイトタイムエコノミーの活性化を目的に、スナックを取り入れた観光ツアーの開発を進めています。まずはテストケースとして名古屋で実施し、ある程度の効果測定ができたら別のエリアにも展開していこうと考えています。

オンラインだけでなくリアルでも “つながるカラオケ”を訴求

——新年度における取り組みについてお聞かせください。

安井 「X PARK」では、6月に第2回目となるAKB48のファンミーティングを開催し、全国のファンの皆さんに双方向のコミュニケーションを楽しんでいただく予定です。さらに、

「X PARK」の多彩な機能を活用した新感覚の採点サービス「つながる採点バトル」や「つながるカラオケ大会」を展開することで、「JOYSOUND X1」導入店ならではのカラオケ体験を提供していきます。

また「みるハコ」においても、音楽ライブのライブ・ビューイングにとどまらず、映画やアニメなどさまざまなコンテンツを展開しています。ご好評をいただいている「JRA（日本中央競馬会）」が開催する全レースの生配信も、12月まで延長が決まりました。このほかにも、謎解きを楽しめるコンテンツを提供するなど、カラオケルームの新しい楽しみ方を創出するため、さまざまな取組みにチャレンジしていきます。

さる4月21日には、ライブ配信者向けのカラオケルームを「JOYSOUND品川港南口店」にオープンしました。これは、当社の既存サービス「カラオケJOYSOUND for STREAMER」と提携したコラボルームで、人気配信者も使用するローランド製の機材を導入し、高音質・高画像の本格配信を可能としたものです。

——貴社は、今年も俳優の山田裕貴さんをJOYSOUNDアンバサダーに起用されています。最新CM「JOYしていこうぜ!-全員初めまして!-」では、まさにカラオケを介した人と人とのつながりを表現しています。



俳優の山田裕貴氏を起用した販促プロモーションで、カラオケを介したコミュニケーションをアピール

安井 私たちが提唱する“つながるカラオケ”は、「オンラインを通じて離れた場所同士が“つながる”という意味合いに限ったものではありません。“つながる”という言葉はもっと多様な意味をもっており、カラオケにおいては、さまざまな状況で人と人がつながる可能性を秘めています。コロナ禍を経て、私たちは「人と人がリアルに会うことがいかに楽しいか」を再認識しました。オンラインでも、リアルでも“つながる”ための場を提供していくことで、カラオケの価値を再認識してもらえる活動に注力していきたいと考えています。

また、これは私個人の見解ではありますが、これからは今まで以上にマーケットの実態について敏感にならなければいけないと感じています。たとえばメーカーとして「こういうシーンで利用されるだろう」と想定して開発した機器やサービスでも、実際のニーズはまったく別のところにあるかもしれません。机上の空論に終わらずに、マーケットニーズの実態をきちんと見極めてこそ、市場の活性化が図れるのではないのでしょうか。そしてそのためには、もっとお客さまの声に耳を傾け、市場の最前線で起きていることを自分の目で確かめることが重要になると考えています。

——本日はありがとうございました。