

カラオケ業界の動向

LEAD THE VALUE

2017年8月

株式会社 三井住友銀行

コーポレート・アドバイザー本部 企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等を禁じております。



三井住友銀行

目次

| | |
|-------------------|----|
| 1. カラオケ市場の動向 | 2 |
| 2. カラオケ事業の特徴 | 6 |
| 3. カラオケ事業者の戦略の方向性 | 9 |
| ご参考資料 | 13 |

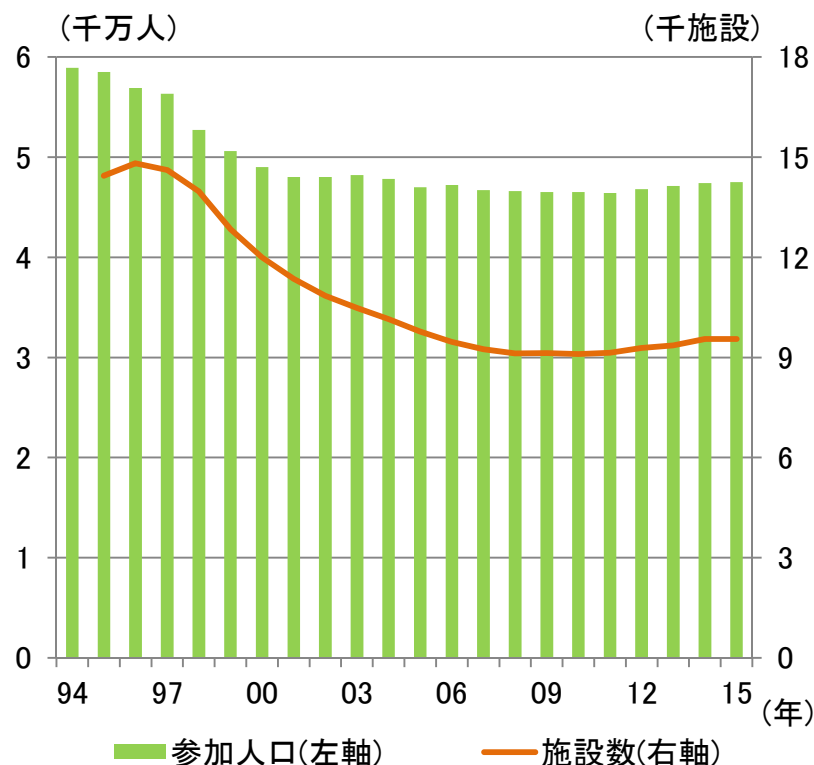
1. カラオケ市場の動向

1. カラオケ市場の動向 ～需要は横這い乃至微増、都市部繁華街は底堅い

カラオケの市場規模は、景気後退や娯楽の多様化等を背景に参加人口が減少し94年以降縮小が続いてきましたが、近年は身近で手軽なレジャーとして定着する中で下げ止まり、横這い乃至は微増で推移しています。今後も当面は現状程度での推移が見込まれますが、長期的には主要顧客層の若年世代の人口減影響から緩やかに縮小していく見通しです。

立地別には、郊外型店は飲酒規制の厳罰化等から来店客数の減少が続いている一方、都市部繁華街店は景気回復を受けて需要が拡大しており、今後も景気動向に左右されつつも底堅い需要が見込まれます。

カラオケ参加人口・施設数推移



(出所)一般社団法人全国カラオケ事業者協会「カラオケ白書2016」より弊社作成

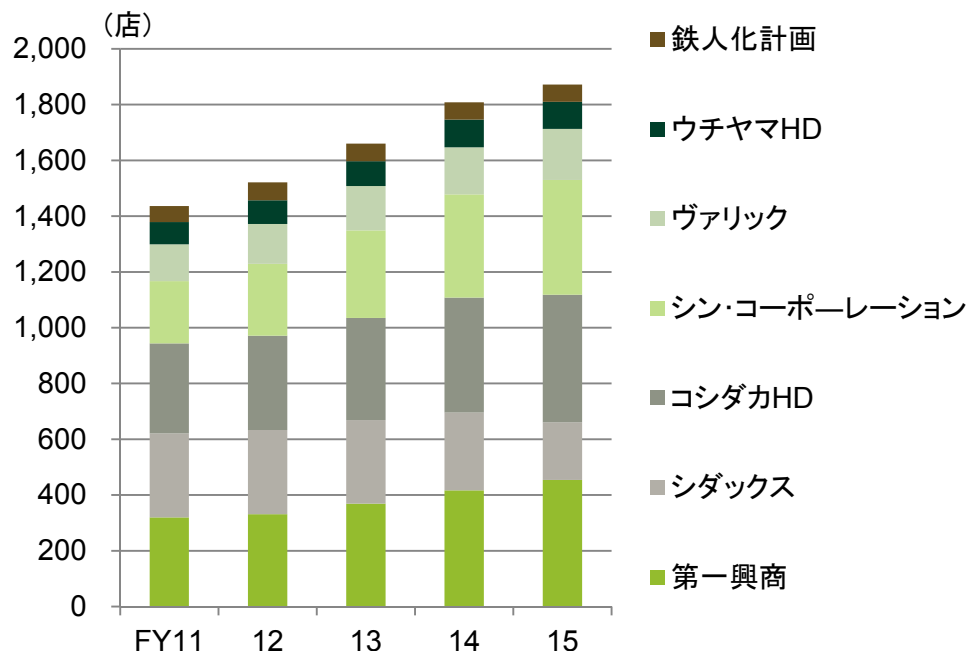
立地別の特徴と需要動向

| | 特徴 | 需要動向 |
|---------|---|---|
| 郊外型店 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ロードサイド型のため来店手段は自動車が主体 ✓ 週末のレジャー目的の利用が主体 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲酒規制の厳罰化等から来店客数の減少が続く |
| 都市部繁華街店 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食店の集積する駅前や繁華街に立地し、来店手段は徒歩が主体 ✓ 飲食後の2次会利用が主体 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 景気回復を受けて需要が拡大 ✓ 今後も景気動向に左右されつつも底堅い需要が見込まれる |

1. カラオケ市場の動向 ～大手事業者の店舗展開: 積極出店により競合激化

需要の伸びに限られるなか、大手事業者各社は積極出店を続けており競合が激化。各社の店舗数の伸びにも差がみられ始めています。

大手事業者の店舗数推移 (注1)



(注1)売上高上位事業者のうち店舗数を公表している事業者のみで算出

(ご参考)カラオケ事業者売上ランキング (注2)

(単位:百万円)

| 順位 | 会社名 | ブランド名 | 部門売上高 |
|----|----------------|------------|--------|
| 1 | 第一興商 | ビッグエコー | 56,759 |
| 2 | シダックス | シダックス | 30,155 |
| 3 | ビーアンドビー | カラオケ館 | 29,000 |
| 4 | コシダカHD | まねきねこ | 27,643 |
| 5 | 東愛産業 | ジャンボカラオケ広場 | 22,545 |
| 6 | シン・コーポレーション | カラオケバンバン | 18,655 |
| 7 | ヴァリック(AOKI HD) | コート・ダジュール | 18,238 |
| 8 | クリアックス | 歌広場 | 9,599 |
| 9 | ウチヤマHD | コロケ倶楽部 | 8,559 |
| 10 | 鉄人化計画 | カラオケの鉄人 | 7,528 |

(注2)売上高上位事業者のうちニュートン(ブランド名:パセラ)は部門売上高不明のため本表から除外している

(出所)有価証券報告書及び各社HPより弊社作成

(出所)有価証券報告書及び東京商工リサーチ資料より弊社作成

1. カラオケ市場の動向 ～大手事業者の店舗展開:何れの立地でも競合激化

大手事業者の出店状況についてみれば、地方を含む都市部繁華街では高・低価格帯の両面で出店しているほか、郊外でも一部の低価格事業者が地場事業者の退店跡地等に積極出店する等、何れの立地でも競合が激化しています。

大手事業者出店状況

| 主要価格帯 | ← 低 中 高 → | | | | | | | | 合計 |
|--------|-----------|-------------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | コシダカHD | シン・コーポレーション | 東愛産業 | ウチヤマHD | 鉄人化計画 | 第一興商 | ヴァリック | シダックス | |
| 主要立地 | 郊外 | | 都心 | 都心・郊外 | 都心 | 都心・郊外 | | 郊外 | |
| 北海道・東北 | 75 | 29 | 4 | - | - | 43 | 11 | 10 | 172 |
| 関東 | 183 | 209 | - | 8 | 63 | 221 | 96 | 86 | 866 |
| 中部 | 96 | 63 | 16 | 1 | - | 74 | 49 | 29 | 328 |
| 近畿 | 34 | 55 | 123 | 4 | - | 64 | 31 | 18 | 329 |
| 中国・四国 | 44 | 32 | 6 | 12 | - | 43 | 2 | 19 | 158 |
| 九州・沖縄 | 35 | 46 | 9 | 70 | - | 28 | 3 | 26 | 217 |
| 合計 | 467 | 434 | 158 | 95 | 63 | 473 | 192 | 188 | 2,070 |

三大都市圏だけでなく九州・沖縄等地方でも大手各社が出店し競合が激化

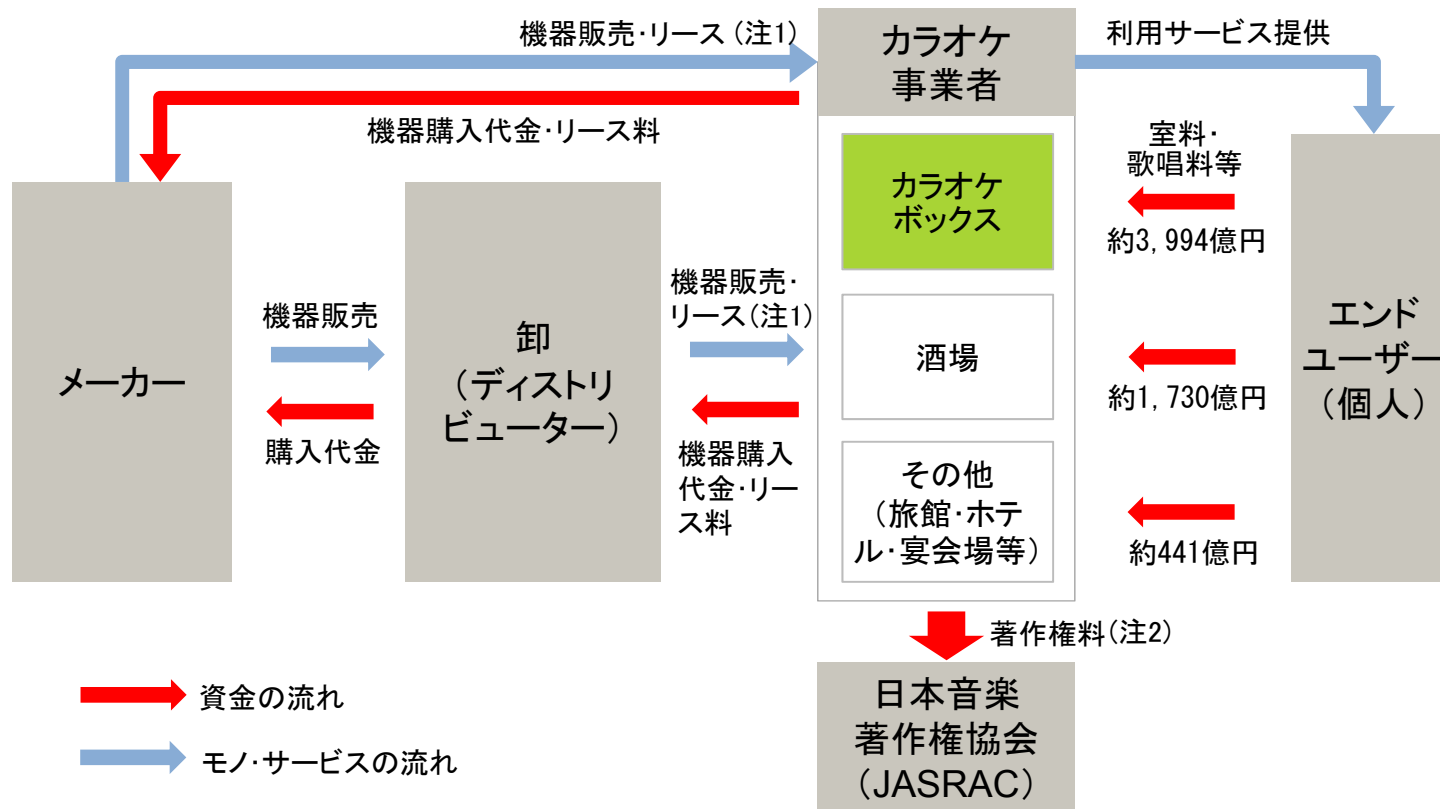
(出所)有価証券報告書及び各社HPより弊社作成

2. カラオケ事業の特徴

2. カラオケ事業の特徴 ～事業者の65%をカラオケボックスが占める

カラオケ事業者は市場の65%をカラオケボックスが占めており、メーカーや卸等の中間流通業者(ディストリビューター)からカラオケ機器を購入、またはリース調達してエンドユーザー宛にサービス提供を行い、併せてJASRAC宛に著作権料を支払っています。

カラオケ業界の概観(15年度)



(注1)販売:リース:直営分=23:72:5

(注2)1室当月額利用料または1曲1回当月利用料。

(出所)一般社団法人全国カラオケ事業者協会「カラオケ白書2016」より弊社作成

2. カラオケ事業の特徴 ～客数の減少等に伴う減収が収益力低下に直結し易い

カラオケボックス事業のコスト構造をみれば、固定費の割合が売上高比約8割と高いことが特徴です。利用客数の減少等に伴う減収が、収益力低下に直結し易い構造となっています。

カラオケボックス事業のコスト構造(注1)

| | 13年度 | 概要 |
|----------|-------|---------------------------------|
| 売上高 | 100.0 | 客数×客単価(室料、飲食代等) |
| 変動費 | 12.6 | - |
| 食材費 | 12.6 | 飲食に係る食材費等 |
| 限界利益 | 87.4 | - |
| 固定費 | 79.4 | - |
| 原価 | 69.0 | - |
| 人件費 | 24.3 | 店舗に係る従業員・アルバイト費用 |
| 賃料 | 21.7 | 店舗賃借に係る賃料 |
| 減価償却費 | 5.5 | 自社保有店舗、内装や購入機器に係る減価償却費 |
| その他 | 17.5 | カラオケ機器リース料、著作権料(注2)、水道光熱費、消耗品費等 |
| 販管費 | 10.4 | 本社人件費、販促費等 |
| 営業利益 | 8.0 | - |
| 損益分岐点売上高 | 90.8 | -10%の減収で営業赤字 |

(注1)第一興商、鉄人化計画のカラオケ事業業績を基に、売上高を100として計算。

(注2)著作権料は1室当りの固定費部分と1曲当りの変動費部分に分けられるが、内訳が不明なため本表では便宜的に全額固定費としている。

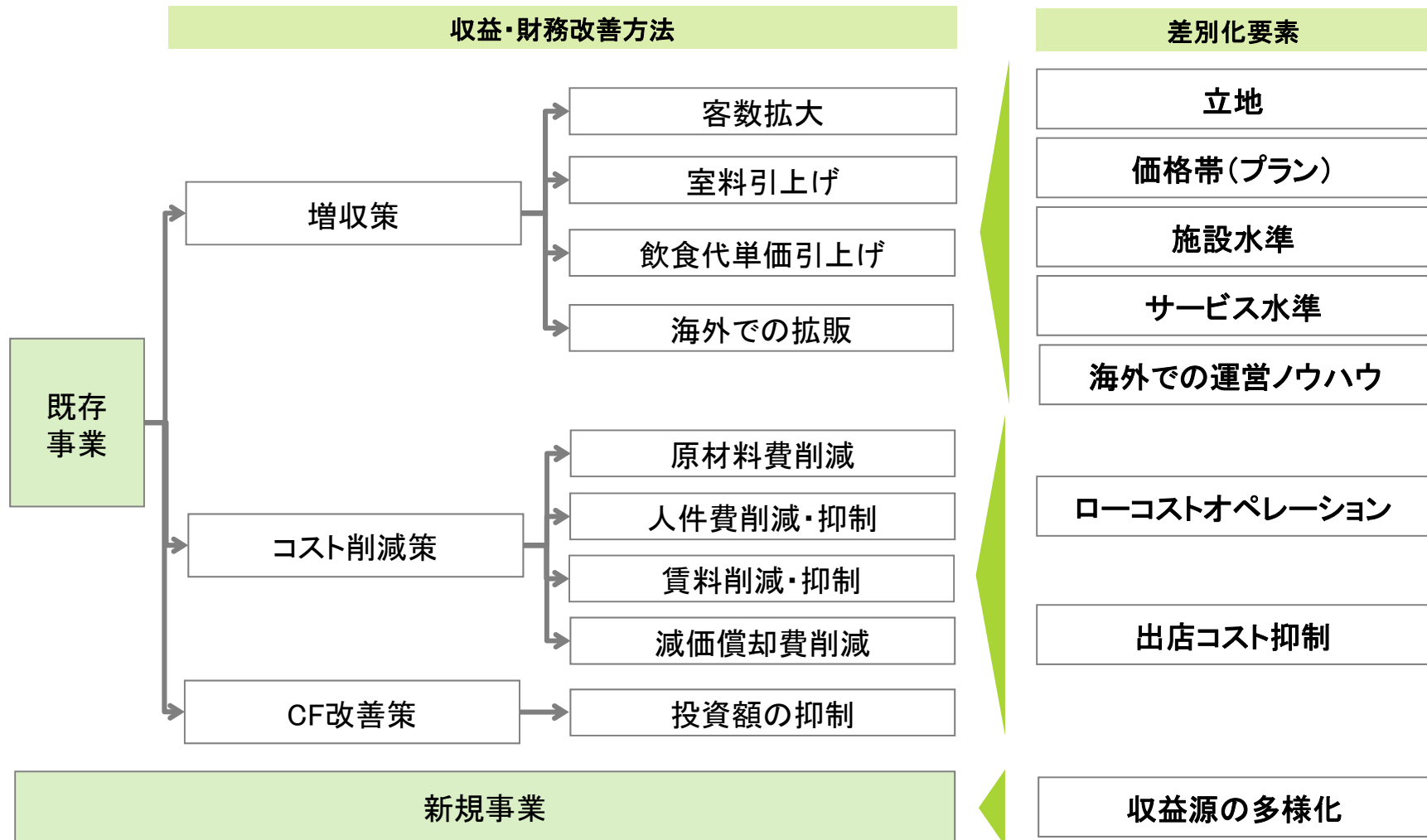
(出所)有価証券報告書を基に弊社作成

3. カラオケ事業者の戦略の方向性

3. カラオケ事業者の戦略の方向性

カラオケ事業者の今後の戦略の方向性をみれば、既存事業では、客数拡大や単価引上げ等によって売上高を引上げ、コストや投資を削減していくことが重要となります。また収益源の多様化を見据え、新規事業へ参入する事例も出ています。

カラオケ事業者が求められる戦略



3. カラオケ事業者の戦略の方向性

カラオケボックス事業では、出店地域の顧客層を見極めた上で、立地に応じた適切な価格帯、施設水準、サービス水準を提供して集客数と客単価のバランスと取っていく一方、ローコストオペレーションを徹底していくこと等が、既存事業の収益確保には重要となります。またレジャー周辺業界への参入等新たな収益源の確保を目指した動きも想定されます。

カラオケ事業者の戦略の方向性

| | 差別化要素 | 施策例 |
|------|--------------|---|
| 既存事業 | 立地 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 出店候補地の事前調査の徹底(駅や繁華街からの距離、店舗前面の通り等を十分吟味した上で、適切な賃料水準で出店) |
| | 価格帯(プラン) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 立地、施設・サービス水準、顧客層に見合った価格帯の設定 ✓ 過度な値引きの抑制 |
| | 施設水準 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 立地、競合状況、価格帯に見合った内外装 ✓ 継続的なメンテナンス、機器更新による競争力維持 |
| | サービス水準 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 従業員教育の徹底(例:エリア別に教育店舗設置<第一興商>) ✓ 継続的なメンテナンス、機器更新による競争力維持 |
| | 海外での運営ノウハウ | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外進出による成長市場の獲得 (例:シンガポール企業買収<コシダカHD>) |
| | ローコストオペレーション | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食メニューの絞込み・簡素化に加え、人手のかかる業務の機械化等による人件費削減 ✓ 飲食メニュー絞込みによる原価低減 ✓ ドミナント展開・拡大による管理コスト抑制(例:同業他社との提携・買収等) |
| | 出店コストの抑制 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 居抜き出店の活用 |
| 新規事業 | 収益源の多様化 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ レジャー周辺業界等国内新規事業への参入 (例:フィットネスクラブ<コシダカHD>、インターネットカフェ<エクシング>等) |

他社との
アライアンス

3. カラオケ事業者の戦略の方向性

既存事業の業容拡大・挺入れや新規事業への参入、海外業容拡大等に当っては、過去から斯かる戦略に則した貌でアライアンスの動きが進んできており、カラオケ業界でも他社とのアライアンスは選択肢の一つとみられています。

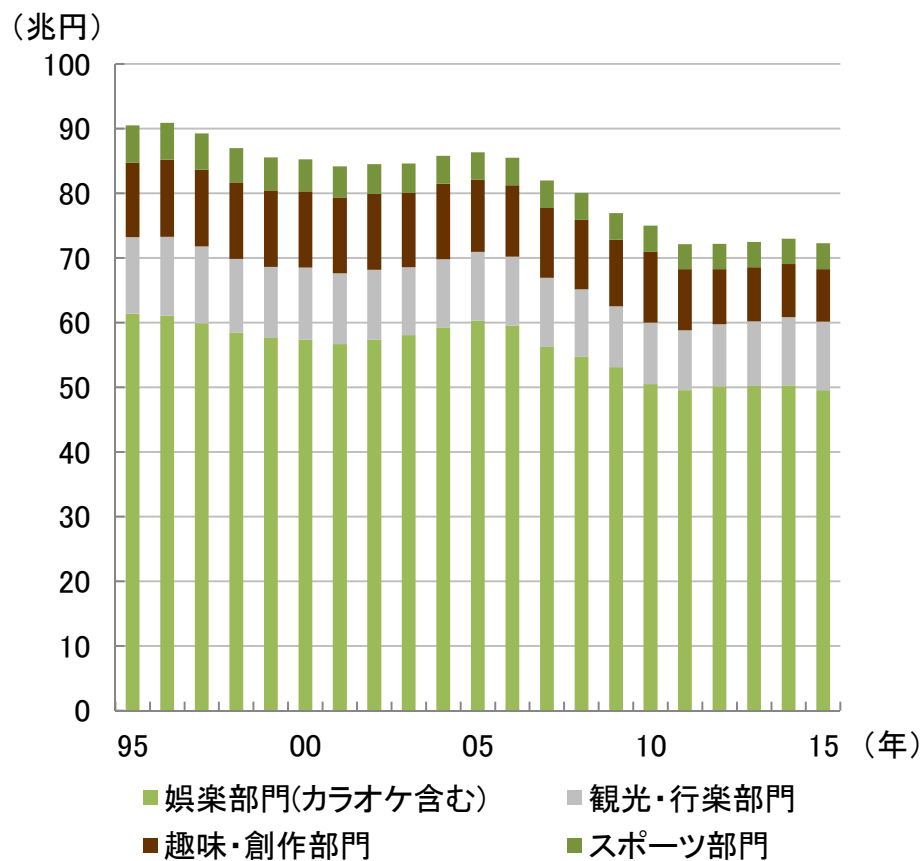
カラオケ業界におけるアライアンス動向

| 買収目的 / 年月 | | 買いサイド | 売りサイド | 被買収事業内容 | |
|------------|----------------------|--------|------------------------------|------------------------|-------------|
| 国内業容拡大 | 10/5 | 第一興商 | ベスタフーズ | カラオケ居酒屋 | |
| | 15/2 | コシダカHD | ムーン(相鉄HD) | カラオケボックス | |
| | 17/6 | 第一興商 | Airside(ガーデン) | カラオケボックス | |
| 国内事業 補完 | モバイル会員拡充 | 10/10 | 鉄人化計画 | アイディアラボ | ウェブサイト企画・運営 |
| | ひとりカラオケ向け コンテンツ拡充 | 15/9 | コシダカHD | イングリッシュアイランド | オンライン英会話 |
| 海外業容拡大 | 13/2 (14/5売却) | 鉄人化計画 | チョリンKOREA Inc (韓国) | カラオケ・飲食店 | |
| | 14/1 | コシダカHD | K BOXエンターテインメン トG(シンガポール) | カラオケボックス | |
| 収益源多様化 | 08/10 | コシダカHD | カーブスジャパン | フィットネスクラブ | |
| | 12/2 | コシダカHD | 東京健康ランド | 温浴施設 | |
| | 13/6 | エクシング | メディアクリエイト | インターネットカフェ カラオケボックス | |

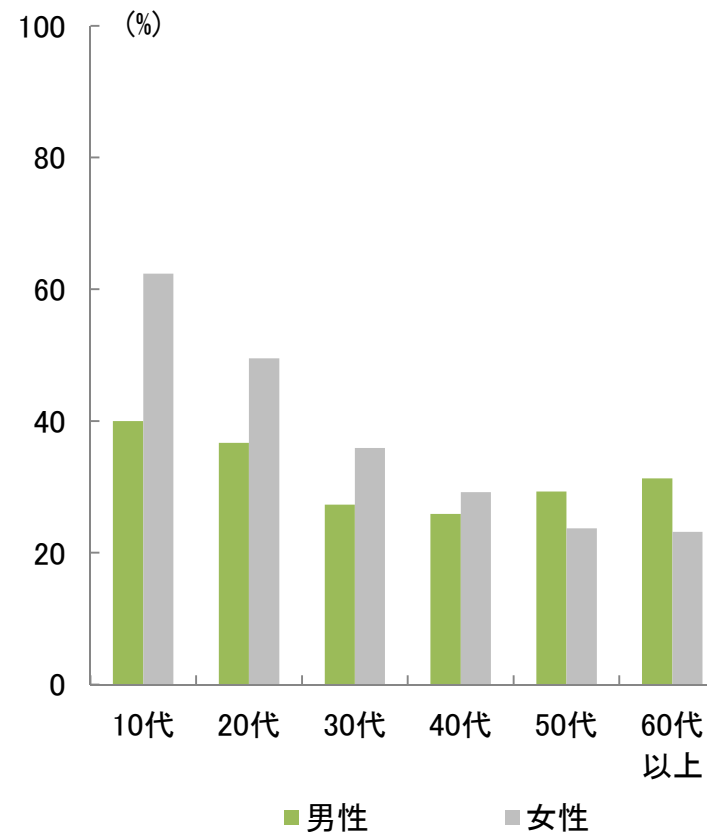
(出所)レコフM&Aデータベース、各社プレスリリースを基に弊社作成

ご参考資料

余暇市場の推移



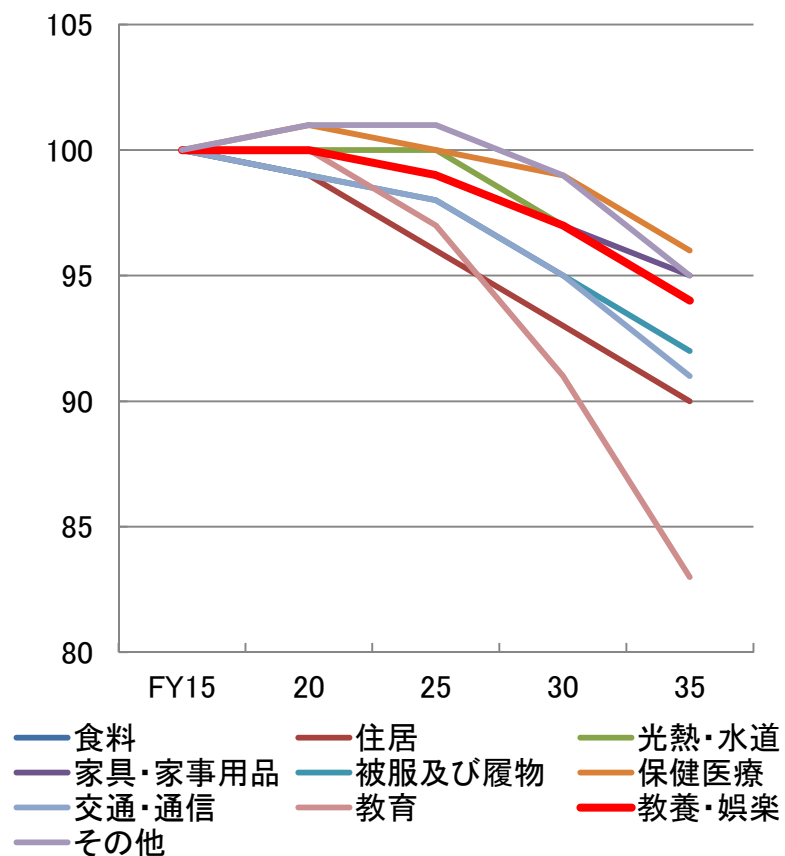
性・年代別にみたカラオケ参加率(2015年)



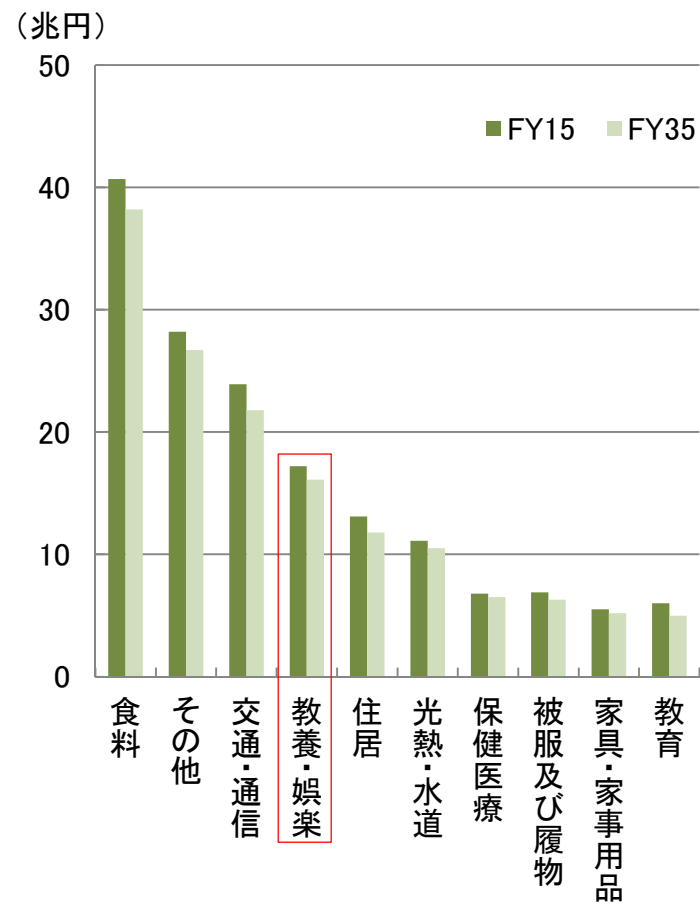
(出所)日本生産性本部「レジャー白書2016」より弊社作成

ご参考資料

品目別消費支出総額の予測(15年=100)



品目別消費支出総額の予測(15年→35年)



(出所)総務省統計局「家計調査」より弊社作成