

21世紀のカラオケ ～そして次のステップへ～

経済新人会三田祭論文

マーケティング研究部カラオケ業界班

(自社：ドワンゴ)

dwango

班長 前川林太郎

プレゼンター 津田琢也

班員 小西麻美 佐藤優輝 堀口哲生

目次

I、	まえがき	3
II、	業界分析	4
III、	自社分析	6
IV、	他社分析	10
V、	顧客分析	13
VI、	目標設定	15
VII、	事業計画	16
	i) カラオケなう	
	ii) After カラオケ	
	iii) コスト戦略	
VIII、	まとめ（将来像）	20
IX、	参考文献	21

I、 まえがき

カラオケはかつて個人経営の酒場に設置された「盛り場型カラオケ」であった。そこでは老人や男たちが夜な夜な演歌や軍歌を歌い盛り上がり語り明かしたと言われている。その後時代は高度経済成長期。モータリゼーションの普及とともにコンテナボックスを利用したカラオケボックス「時間貸しのプライベート空間」が岡山で誕生し全国に広まることとなる。1980年代後半に豊富な資金を持つ大企業がボックス経営に介入し始めるが、カラオケボックスは「非行の温床」と化した。その後バブル崩壊とともに都心のビルの空室率が上がったことに目を付け、現在おなじみの「ビル・イン型カラオケボックス」が初めて誕生し全国に広まった。そして今はカラオケ以外のサービス、すなわち飲食メニューの充実で顧客の満足を満たそうとする「レストラン型カラオケボックス」の時代である。

このようにカラオケの歴史の変遷を眺めていくとここ十数年の間に何度も古い価値観が新しい価値観にとって代わられているという事実が浮き彫りになる。そう、カラオケ業界は移り変わりが激しい業界なのだ。では、次の時代に生き残るであろう新しい価値観・概念が備わったカラオケとは何なのか。そこで我々ドワンゴ班は、その答えとなる今までのカラオケとは一線を画した「21世紀のカラオケ」を提案したい。

II、 業界分析

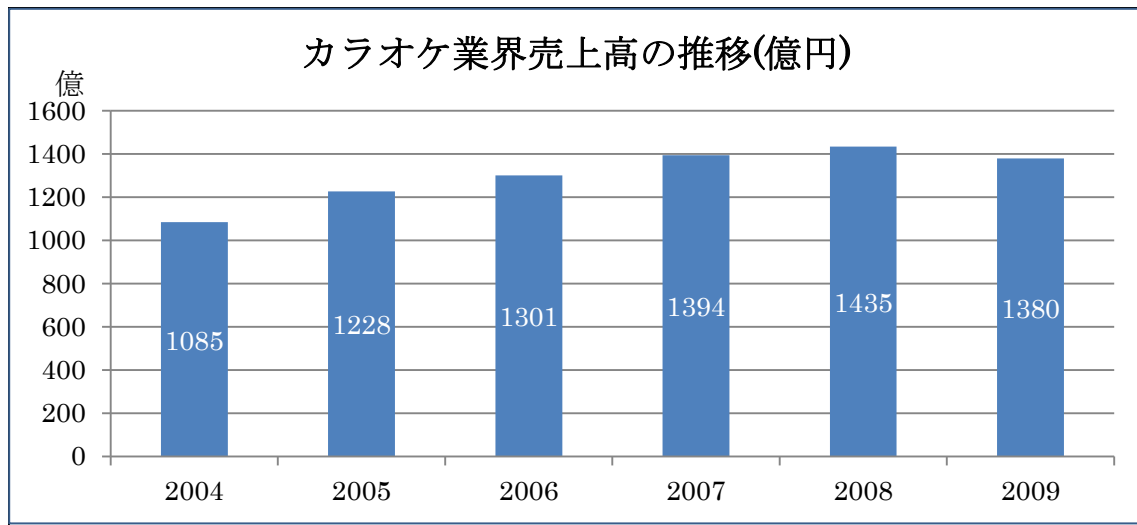


図1 カラオケ業界規模推移のグラフ

業界動向 SEARCH.COM をもとに作成

図1のグラフを見てわかるように、カラオケ業界の業界規模は2008年までは堅実に成長を遂げていたが、2008年のリーマンショックの影響を受けて、日本国内でも2009年以降は景気が停滞し個人消費の低迷が続いたため、業界規模はわずかに縮小傾向にある。このように娯楽産業であるカラオケ業界が景気の悪化の影響を直接受けやすいというのはカラオケ業界の弱みとして挙げられるだろう。

また2009年時点のカラオケ人口は4,650万人、カラオケ施設は128,400ルームであり、年々ゆるやかにその数は減少している。逆にカラオケの施設数は前年比0.1%増の9,126施設とわずかに増加している。よってカラオケ施設の減少とともに1施設あたりの大型化が進んでいることがわかる。

近年は社会的な飲酒運転への取り締まりが厳しくなり郊外のカラオケ店の業績も伸びず、将来的に日本の人口が減少方向に向かうことを考えるとカラオケ業界全体の成長に限界が来ていると思われる。

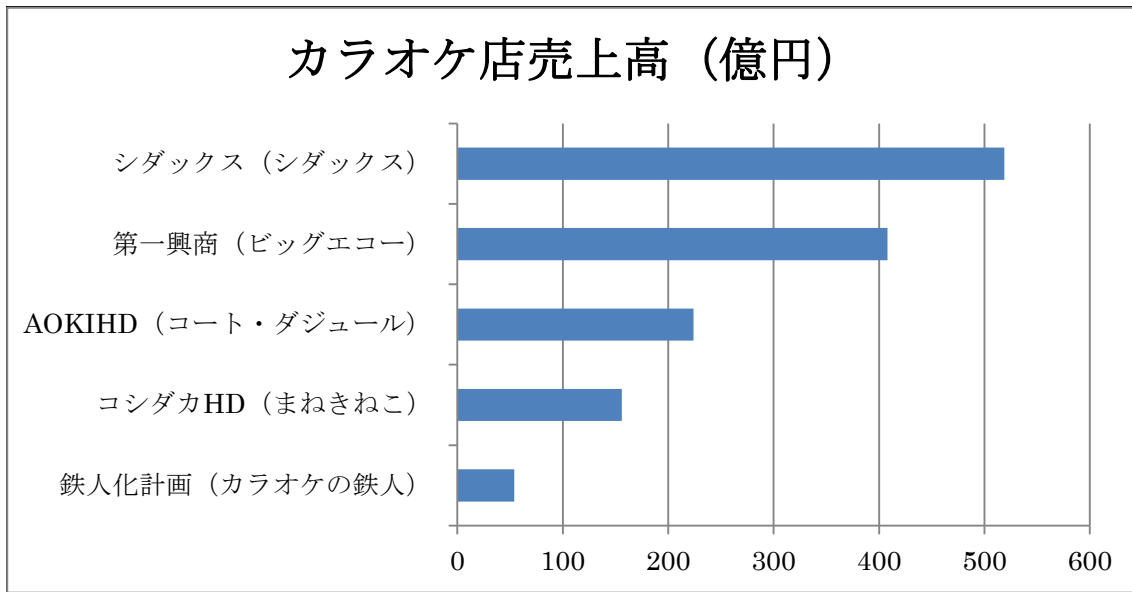


図2 カラオケ店別売上のグラフ

業界動向 SEARCH.COMをもとに作成

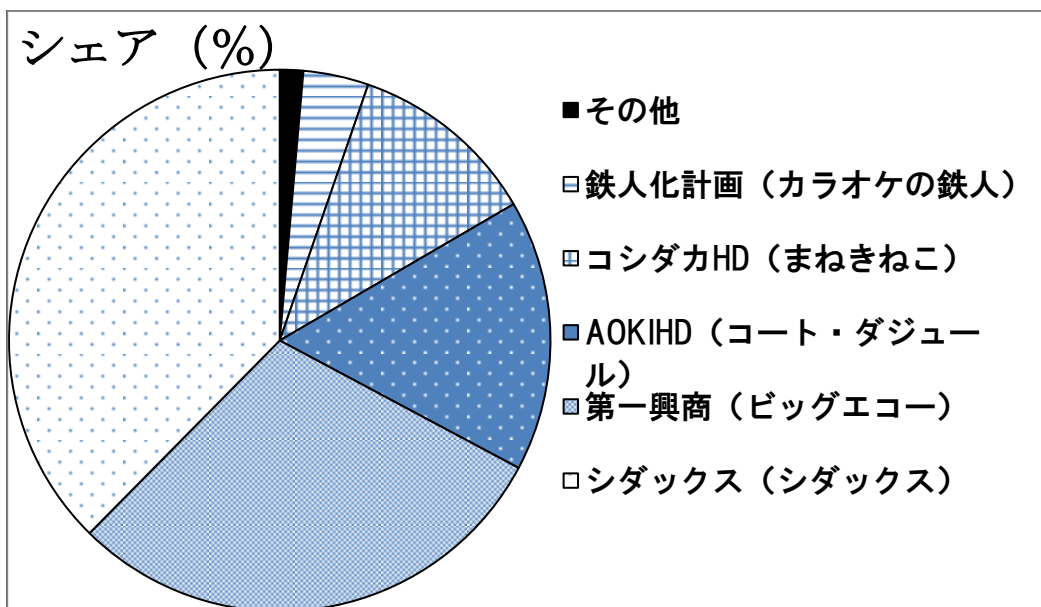


図3 カラオケ店別売り上げシェアのグラフ

業界動向 SEARCH.COMより作成

図2図3のカラオケ店別売り上げグラフ、シェアを見てわかるようにカラオケ業界はシェア上位4社で売り上げの約9割を占めていることがわかる。シダックス、ビッグエコー、コート・ダジュールの3社はフードメニュー、パーティーメニューの充実に力を入れており、全国展開しているため知名度も高い。まねきねこは、圧倒的な低価格路線という強みを活かして売り上げを徐々に伸ばしている。今後、縮小するであろうカラオケ市場において国内での競争はさらに激しくなる傾向にあり、カラオケ施設会社は新機種の投入や、フードメニューや周辺レジャー分野の拡充など様々なサービスに取り組んでいる。

Ⅲ、 自社分析

自社：ドワンゴ



資本金 106億1,630万円（2011年9月30日現在）

ドワンゴは1997年に設立された東京の日本橋に本社を置くインターネットにおける総合エンターテインメント企業である。事業領域としては①モバイル事業 ②ポータル事業 ③ゲーム事業 ④ライブ事業 ⑤その他の事業と大まかに分けられる。

①のモバイル事業は着うたのサイトである Dwango.jp など主に音楽コンテンツに関連する事業のことである。また②のポータル事業はニコニコ動画が含む事業領域である。④のライブ事業ではニコファーレ、ニコニコ大会議等の運営をしている。今回はその中でも主要事業である①モバイル事業、②ポータル事業に焦点を当てて自社分析をしていく。

① モバイル事業

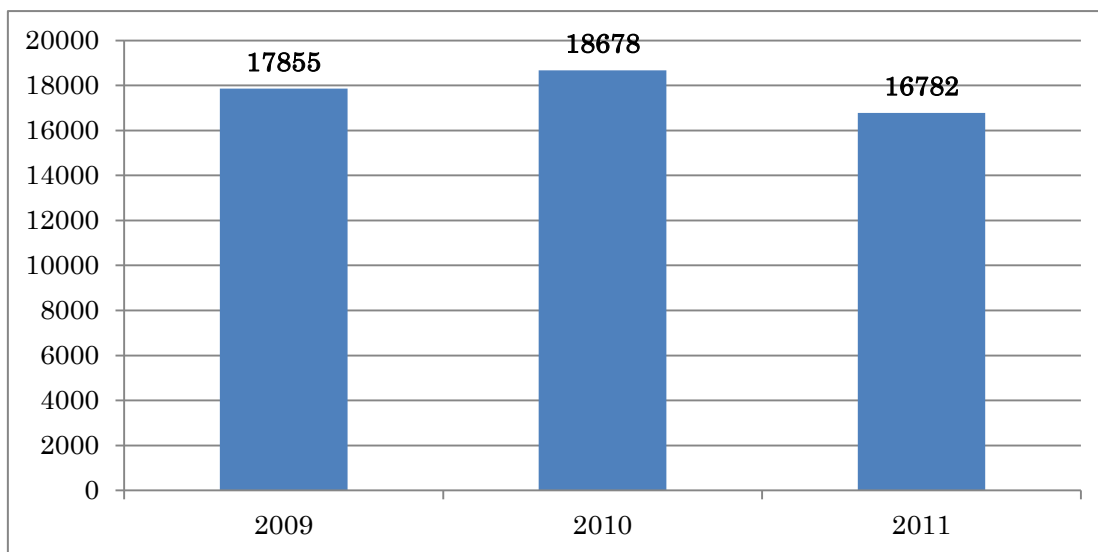


図4 モバイル事業の売上推移（単位：百万円）

ドワンゴ自社サイトの財務情報をもとに作成

図4はモバイル事業の売上を表したものである。これを見るとモバイル事業での売上は近年減少していることが読み取れる。原因としてはガラケーからスマートフォンへの移行の際の会員数の大幅減少による音楽事業の不振が挙げられる。

しかしそれでもモバイル事業はドワンゴの主要事業でありドワンゴグループ全体の売上高の約半分はモバイル事業が占めている。その中でも主要なサービスであるのが音楽配信サイトである Dwango.jp だ。Dwango.jp では様々なサービスを行っており、カラオケに関連したサービスである歌詞付き動画「カラオケムービーフル」なども行っている。

ここから読み取れるのは「ドワンゴは音楽に関連する事業で、それなりのノウハウを蓄積していること」である。また「ドワンゴはすでに音楽関連企業と関係構築ができていいる。」と考えられる。なぜなら **Dwango.jp** で音楽を配信するためには音楽関連企業との関係構築が不可欠だからである。またドワンゴはカラオケ業界の企業であるエクシング（JOYSOUND を販売している会社）とも関係を築いており、同社と提携してニコニコ動画仕様のカラオケルームであるニコカラルームを作るなどカラオケ業界とある程度関係がある。

② ポータル事業

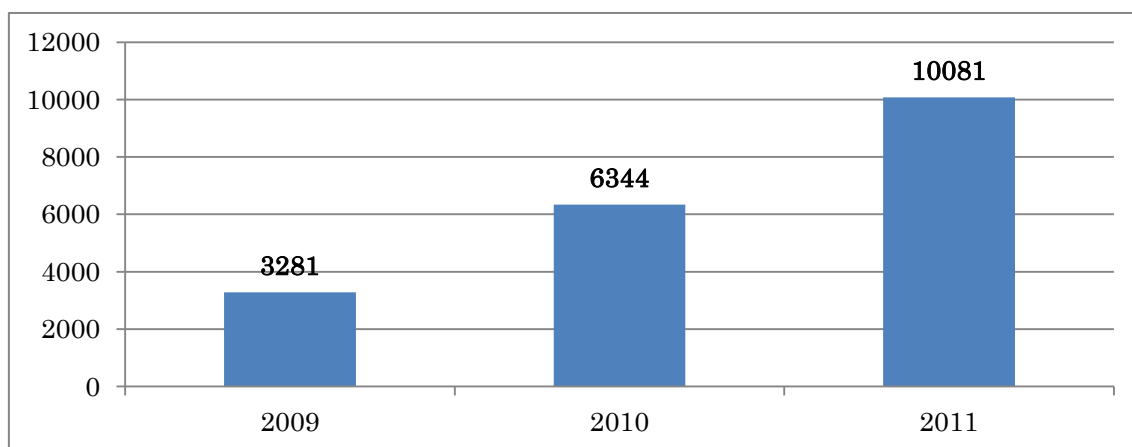


図5 ポータル事業の売上推移（単位：百万円）

ドワンゴ自社サイトの財務情報をもとに作成

図5はポータル事業の売上推移を表したグラフである。これをみるとモバイル事業とは異なり、売上を急速に伸ばしている。原因としてはポータル事業の中心的サービスであるニコニコ動画の会員数の堅調な伸びが挙げられるだろう（図7参照）。平成24年9月末時点では登録会員数2,946万人、様々な特典が受けられる「プレミアム会員」数は175万人となり、3000万人に届きそうな勢いである。ちなみにニコニコ動画とはドワンゴが運営する動画共有サイトのことであり、配信される動画の再生時間軸上に対しユーザーがコメントを投稿できるコメント機能が大きな特徴である。



図6 ニコニコ動画のサイト HPより引用

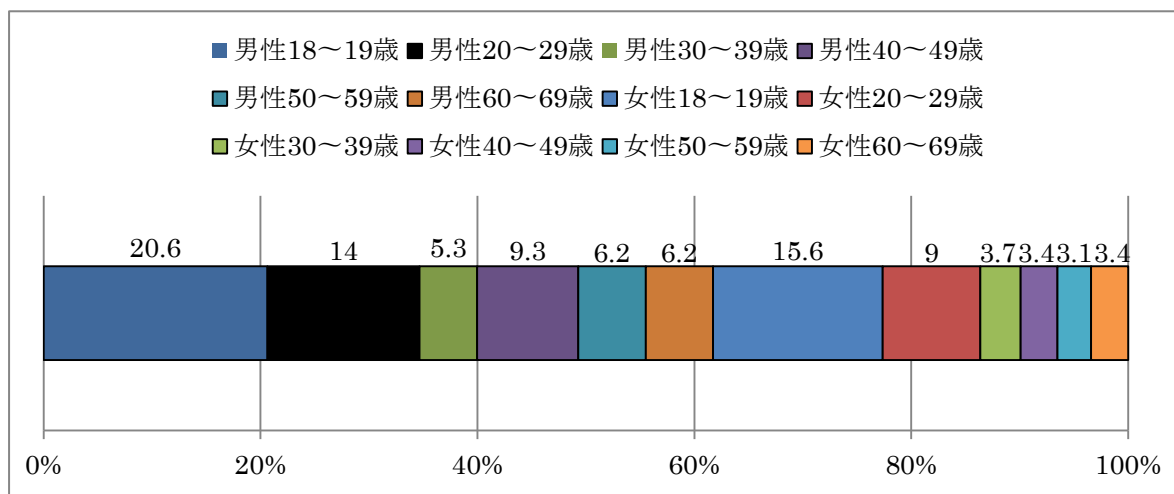


図7 ニコニコ動画のユーザー年齢層のグラフ ITpro「データで知るソーシャルメディアの利用者像」より作成

このように順調に規模を拡大しているニコニコ動画だが、今回注目したいのはニコニコ動画の会員の年齢ごとの割合である（図7参照）。これを見ると10代、20代の利用が他の年齢層と比べて極端に多く、30代以上の利用者の割合はあまり多くないことが読み取れる。近年では少子高齢化が進行しており、10代、20代の層の会員の開拓の余地はあまりないと思われるので、これからも継続的に会員を増やしていくためには、30代以上の層も積極的に開拓していかなければならない。最近ではインターネットを利用する高齢者が増加しており、30代、40代、50代だけでなく、60代以上のユーザーを増やせる可能性は大いにあるといえるだろう。

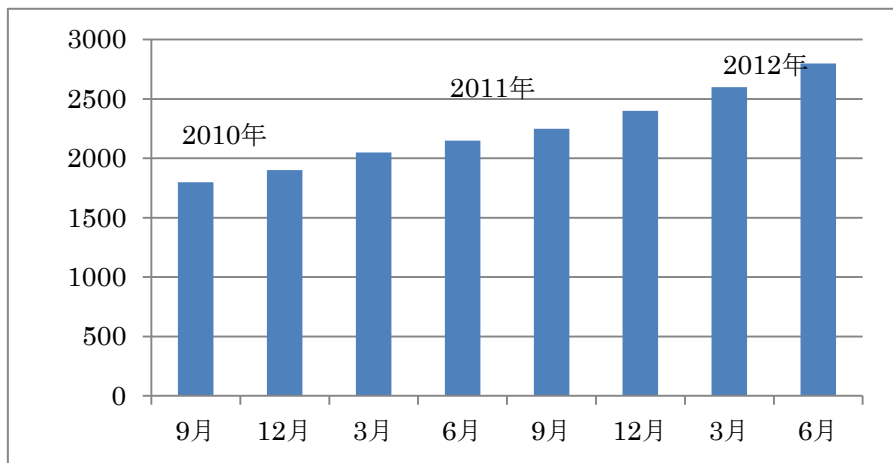


図8 登録会員数の推移 (単位：万人)

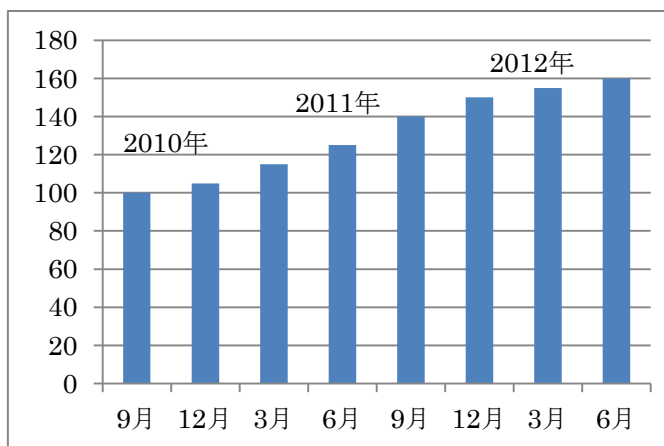


図9 プレミアム会員数の推移 (単位：万人) ドワンゴ自社サイト、財務情報より作成

またニコニコ動画が売上を増加させるには、プレミアム会員の獲得が不可欠である。なぜならニコニコ動画の売上げの79%がプレミアム会員からのものだからである（ニコニコ動画決算説明資料による）図9はニコニコ動画のプレミアム会員数の推移を示したグラフだが、これを見ると確かにプレミアム会員数は堅調に増加しているが、それは全体の会員数の約5%に過ぎない。つまりニコニコ動画の売上増加のためにはプレミアム会員の全体の会員に占める割合を増加させることが重要であると言える。

以上のことから、ドワンゴは主要事業としてDwango.jpのサービスを行っており、音楽に関連する事業でそれなりのノウハウを持っている。また音楽関連企業やカラオケ業界の企業とも繋がりがあることがわかる。今後の課題としては、ニコニコ動画での売上を増加させるためには(1) 30代以上のユーザー層の開拓 (2) 全体の会員に占めるプレミアム会員数の割合の増加が今後必要であると言えよう。

IV、 他社分析

現在のカラオケ業界は、業界規模上位4社が売上高の約90%を占める状態にある。最近では、レストラン要素に力を入れ本格的な食事メニューを提供したり、徹底的なコストカットにより良心的な料金設定をしたり、コンセプトルームを拡充し他社との差別化を図ろうとしているが、どの企業の方針も五十歩百歩であり根本的な差別化には至っていない。ドワンゴがカラオケ業界に参入した際には、この4社との根本的な差別化と新しい価値の創造が必要と考えられる。中でも、対抗しうるカラオケ店として業界規模1位の「シダックス」、店舗数1位のカラオケ「カラオケ本舗まねきねこ」を展開する「コシダカ」の2社をあげる。

1、 シダックス

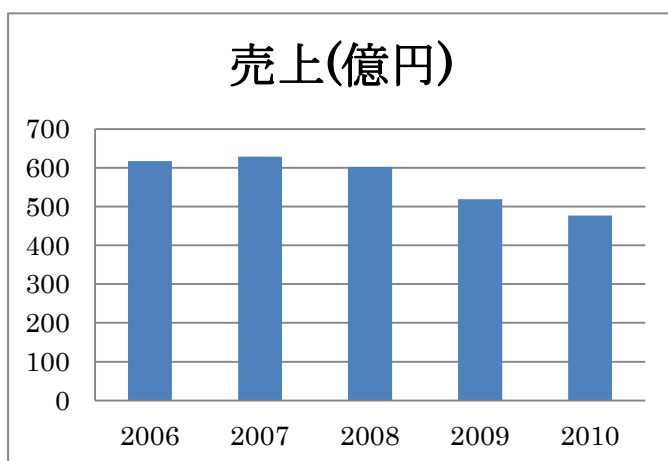


図10 シダックス財務情報のグラフ

シダックスIR情報をもとに作成

シダックスは年間売上519億円、売上高シェア37.6%(2009年)を誇り、カラオケ業界1位に君臨する最大手カラオケ店である。店舗数は300店舗(2011年)で比較的郊外の主要な道路沿いに出店するロードサイド型、繁華街・商店街のビルのなかに出店する都市型両方において全国展開しているため知名度も高い。厳しい雇用環境や所得低迷化の長期化のあおりを受けて消費者の生活防衛意識、節約志向のため2007年をピークに売り上げは衰退しており経営状況は悪化の一途をたどっている。

◆豊富な飲食メニューを充実

「きれい！おいしい！うれしい！レストランカラオケSHIDAX！」の企業コンセプトのもと飲食メニューを本格的に提供している。ランチメニューやディナーコースの充実はもちろん、冬はクリスマスメニューやお鍋料理を提供するなど季節ごとのスペシャルな料理も提供している。

◆パーティー要素やイベントの充実

女子会パックやたこ焼きパーティーコースなどのパーティー要素を盛り込み季節ごとに楽しんでもらう工夫をしたり、また週に一回ルーム料金を2時間無料にするレディースデーやメンズデーなどのイベントを設定して気軽にカラオケに来てもらえるようにしている。

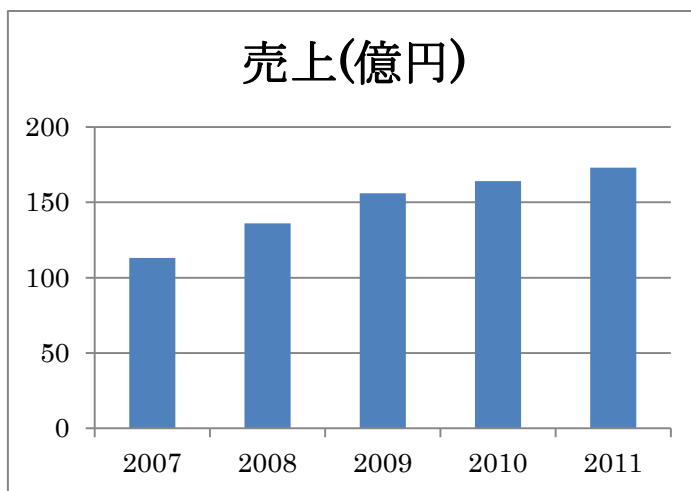
◆さまざまな世代に向けたコンセプトルームの拡充

大人数で利用できるパーティールームや小さなお子様のためのキッズルーム、ワンランク上の贅沢をしたい人のためのスペシャルルーム、年配層にふさわしい和室、最近では愛犬と一緒に楽しめるワンだふるルームなど様々な顧客のニーズに合わせたルームを提供している。

2、 コシダカ



株式会社コシダカホールディングス



カラオケ本舗
まねきねこ
TOPへ戻る

図11 コシダカホールディングス財務情報のグラフ

IR情報より作成

コシダカは「カラオケ本舗まねきねこ」を展開する売上156億円、売上高シェア11.3%(2009年)の業界4位の企業である。現在311店舗を展開し、店舗数では業界1位に君臨する。昨今の景気停滞のあおりを受けるどころか、料金を低く設定する低価格路線により、むりろ売り上げは年々安定した伸びを記録している。これは、カラオケ業界において急成長している企業の1つと言えるだろう。

コシダカはシェア上位3社との差別化として以下の点を行っているので特筆する。

◆居抜き店舗を利用し初期費用をかけない。

まねきねこが居抜き出店するにあたり、元カラオケ店にまねきねこ施設課が赴き、居抜き出店する上でどの設備が使えるどの設備が使えないかリフォームポイントをチェックする。キズは塗装し、使えるものは再利用、そして高価な防音壁はそのまま使用。その結果、本

来かかるであろう工事費を大幅におさえることができる。さらに、ほとんどの設備が再利用できれば工事期間が短縮できて、その間の家賃も浮かせることができる。

◆飲食持込み可にすることで人件費を抑える。

まねきねこ以外のほとんどのカラオケでは基本的にカラオケボックス内に飲食を持ち込むことは禁止されているので、豊富なメニュー設定をしている。しかし、まねきねこは簡単な飲食の提供は行っているが、飲食持込み可にすることによりメニューの注文が格段に減り、料理を作る人件費を大幅に減らすことに成功している。

◆コストカットにより安い料金設定が可能になる。

以上に述べたよう居抜き店舗を利用し初期費用を出来るだけ少なく抑えたり、飲食持込み可にしたりするなど、徹底的なコストカットを行うことで非常に安い値段の料金を設定している。

以上に見てきたように、近年、既存のカラオケ店舗ではメニューの充実・コンセプトルームの拡充などで独自の価値を生み出そうとしているが、根本的な差別化はほとんどされていない。しかし、昨今の景気の停滞を考えると、まねきねこが行っている低価格路線は、これからのカラオケ業界をドワゴンが生き残っていくにあたって参考にするに値すると言えるだろう。

V、 顧客分析

まず顧客がどのような理由でカラオケに足を運ぶかの理由を調べたものだ。

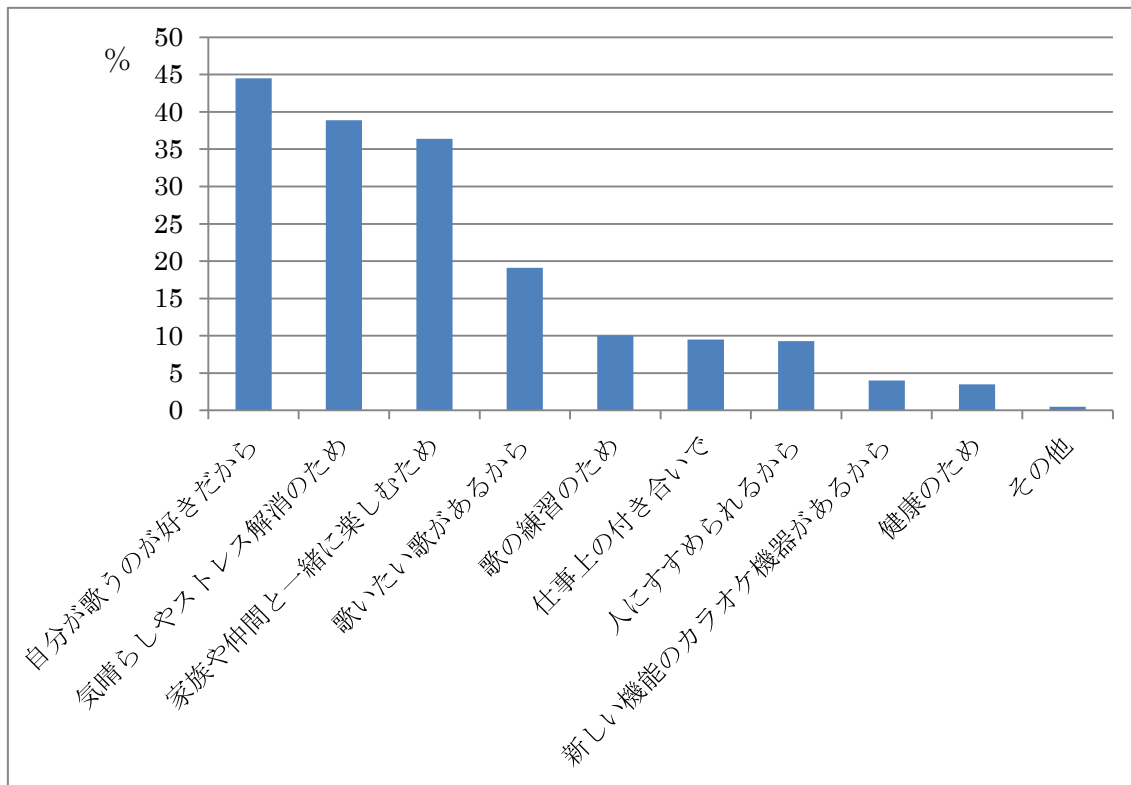


図12 カラオケに行く理由のグラフ

カラオケ白書 2011 より作成

上の図12のグラフを見ていただきたい。「自分が歌うのが好きだから」44.5%で最も高かった。次いで「気晴らしやストレス解消のため」38.9%、「家族や仲間と一緒に楽しむため」36.4%、「歌いたい歌があるから」19.1%と続く。ここで注目して欲しいのは「自分が歌うのが好きだから」「歌いたい歌があるから」である。どんなにコンテンツが充実していても、人との付き合いのためであると話すものもいるが、結局顧客はなにより自分の好きな歌が歌えるからカラオケへ行こうという選択をするのだ。このことは顧客のニーズに合うような曲の提供ができれば来店が叶うということを示している。

それでは、実際にカラオケに来店した顧客は何に満足し、何に不満を抱くのだろうか。次に「利用者が望んでいること」を見ておこう。

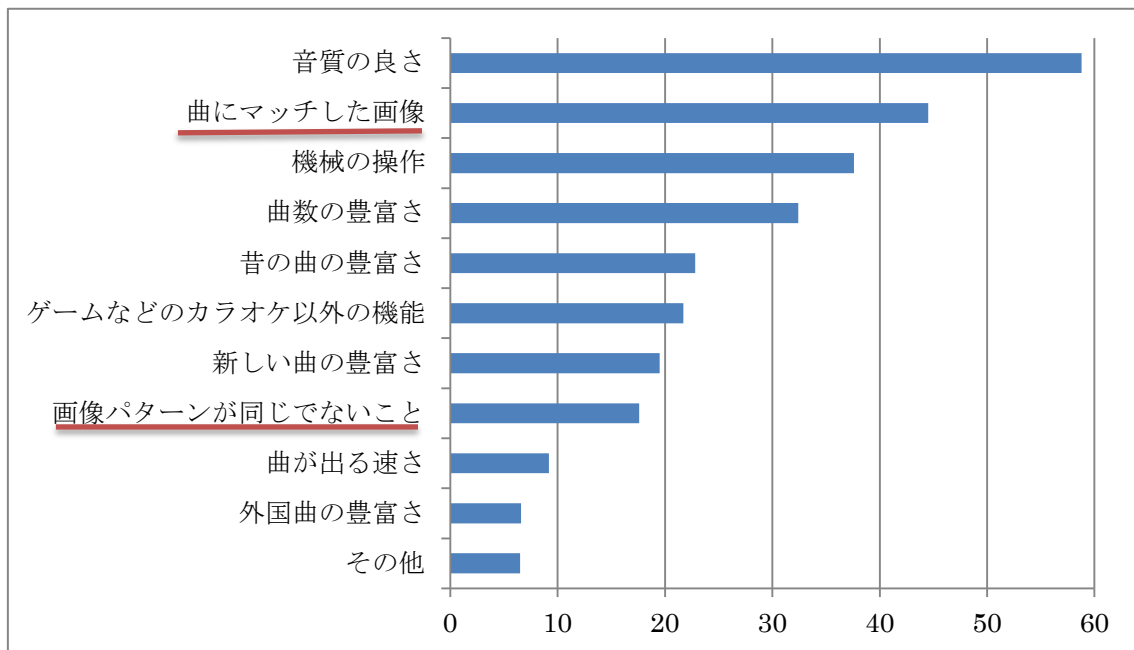


図13 カラオケの不満点のグラフ

カラオケ白書 2011 より作成

図13のグラフをご覧いただきたい。オペレーターが考えるカラオケ利用者が望むこととしては、「音質の良さ」59%が最も高く、次いで「曲がマッチした画像」45%、「機械の操作」38%、「曲数の豊富さ」32%と続く。ここで注目したいのが「画像パターンが同じでないこと」「曲にマッチした画像」である。「画像」、つまりカラオケの最中にバックに流れている動画において顧客が改良を望んでいるのだ。

すなわち、「画像」の改良はカラオケに来てもらえる顧客数の増加につながるということがわかる。

VI、 目標設定

環境分析により成長の停滞が予想されるカラオケ業界において新規参入のドワンゴが生き残っていくためには、他社にはない新しい価値を創造し提供することが重要であることがわかった。それにはドワンゴが保有するニコ動という強みを十分に生かすことが最善である。しかしながら、ニコ動のユーザーの60%は18歳～29歳の若年層である。そこで全世代が参加する希少な娯楽、カラオケにドワンゴが参入し、ニコ動に親しみを持ってもらうことでニコ動を若年層だけじゃなくもっと幅広い世代に広めていきたいと考える。具体的には30代以上のユーザー層を増やし、全体会員に占めるプレミアム会員の割合増加を目指す。同時にニコ動のコアなユーザーにもよりニコ動を楽しんでもらえるコンテンツを提供していきたい。

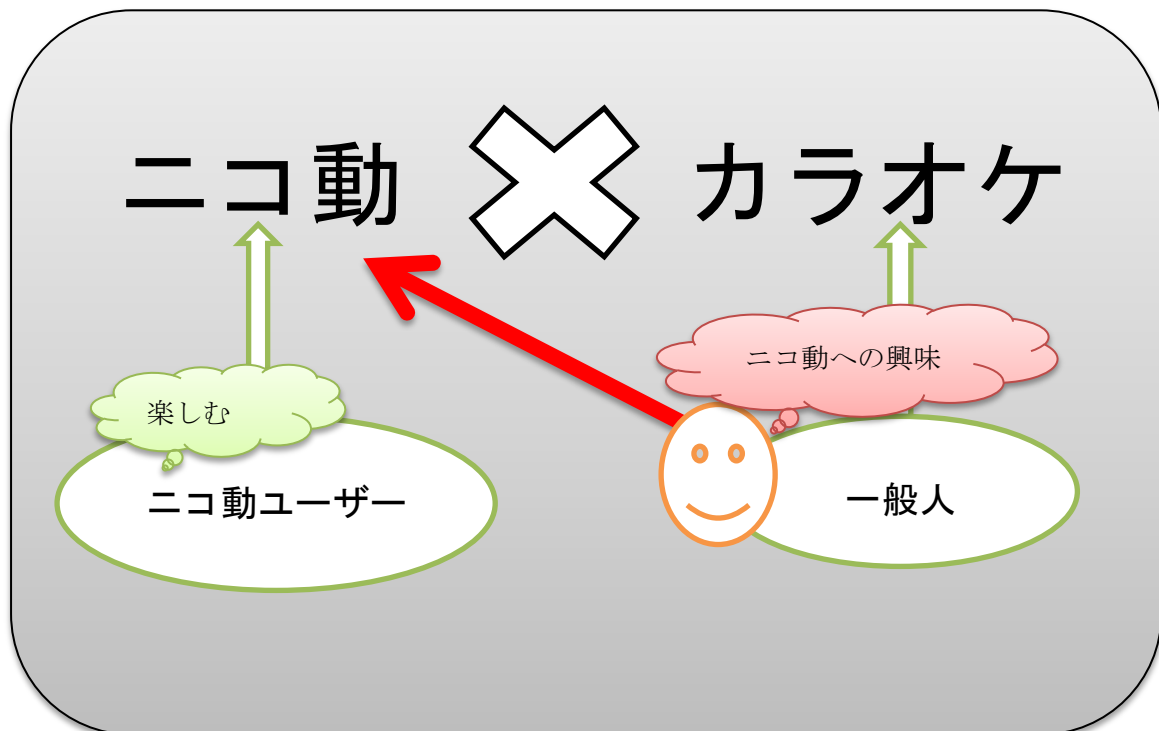


図14 目標設定の図

独自に作成

したがって、目標設定は、カラオケ×ニコ動でニコ動の可能性を追求 とする。

VII、 事業計画

この章では、我々が考えたドワンゴが提供する「ニコカラルーム」の詳細を i)カラオケなう ii)After カラオケ iii)コスト戦略 の3つに分けて以下に書き記す。

i) カラオケなう

ここではカラオケを楽しんでいる最中に提供する新しいサービスを紹介する。

◆動画

ニコ動が保有する既存の動画をカラオケの背景画像に組み込む。これにより「画像パターンや背景動画を変えてほしい」というカラオケユーザーの不満を解消できるとともに一般人にニコニコ動画に親しみを持ってもらえることが出来る。またカラオケ用の動画をニコ動ユーザーから募集する。

◆投稿

「歌ってみた」などの動画をニコカラルームから直接配信できるようにする。これによりニコ動ユーザーはもちろんのこと、ニコ動に縁がなかった人達も気軽にニコ動に参加してもらえるユーザー参加型のカラオケを目指す。また VL(バーチャルライブ)の配信も行う。VLとは、歌手などの有名人にニコカラルームに遊びに来てもらいカラオケを楽しんでもらう。その様子をニコ動で配信し、全国のユーザーが見られるようにすることである。

◆O2O

O2O マーケティングを利用する。O2Oとは「Online to Offline」の略で、インターネットを介した商取引 E-コマースの進化版である。ここでは、消費者がインターネットにオフラインの状態からオンラインの購買を促すマーケティング手法を利用する。具体的には、ニコカラルームの壁面にタッチディスプレイを設置し(図15参照)、カラオケの選曲に合わせて曲やグッズなどおすすめの商品が表示され、その場で購入できるようにする。すなわちカラオケ内でショッピング要素を提供する。(図16参照)



図15 タブレット



図16 おすすめ商品を提示したタブレット画面

ここでO2Oマーケティングを行うには2つのメリットがある。一つは、カラオケ内におけるディスプレイでの商品販売はその商品の立派な宣伝になるので、商品販売側から広告費を得られることである。もう1つは消費者反応段階モデル「AIDMA」のMemoryを省略しActionへつなげることができることである。ではもう少し詳しく見ていこう。

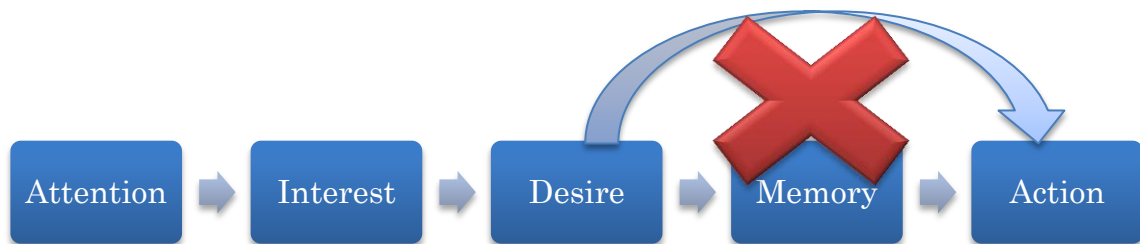


図17 消費者段階モデルAIDMAの図

上の図17を見てわかるように消費者を実際に購入まで導くには、商品を知ってもらい(Attention)関心をひき(Interest)欲しいという欲求(Desire)を起こさせ強く記憶させる(Memory)そして後日買い物に行ったときやインターネットで購入(Action)してもらおうというプロセスが必要である。ここでの一番の障害はMemoryである。欲しい商品に対する記憶が強ければ強いほどそれは最後のActionへとつながる。しかし、欲しい商品に対する記憶が弱いものであったり衝動的なものであった場合、記憶は薄れ実際の購買行動へと結びつかない場合が多いのが実情だ。O2Oマーケティングを利用すれば顧客にとっての一番の障害を取り除き、欲しいと思ったその瞬間に商品を購入することができるようになる。

ii) After カラオケ

既存のカラオケ店は、カラオケ中のサービスが中心であり他社と差別化するにはカラオケ後のサービスも充実させてリピーターを増やすことが必要である。そこで我々が考えたのはカラオケ後のコミュニケーションを創造することだ。

◆曲の共有

カラオケの会員サイト上で、十八番の曲やよく歌う曲、お気に入りの曲などを登録しておく。それを友人と共有できるようにする。すると自分と同じ趣向の曲を歌う友人が見つかり次回は一緒にカラオケに来る動機づけにつながる。

◆歌わなかった曲リスト

これはカラオケの会員サイト上で曲の共有で登録しておいた曲の中から、その日のカラオケで歌い忘れていたもしくは時間の都合上歌えなかった曲をリストアップして通知する機能である。これにより次のカラオケではこのリストの曲の中から選曲しよう！という風に次のカラオケのイメージを容易にし、ニコカラのリポートにつなげることができる。

iii) コスト戦略

今回の事業計画は新しい市場を切り開くことを目的とするブルーオーシャン戦略である。したがって当然「バリューイノベーション」が必要不可欠となってくる。ごく普通のカラオケに i) ii)で述べたニコ動の背景画像を付け加えたり、ショッピング機能や After のサービスを付加したりした場合、カラオケの料金は平均的なものより高く設定せざるを得ないだろう。しかし、低価格であることが求められる今のカラオケ業界においてそれは出来るだけ避けたいものだ。そこでカラオケの料金を平均価格と同程度に設定するためにいくつかの工夫を行う。

○飲食サービスの大幅カット

本格的な料理は全て提供せず、提供する料理は、ドリンクと利益の出やすいお酒、調理が簡単なおつまみ程度に限定することで調理にかかる人件費を減らすことができる。

○入店時機械化

カラオケの入り口に機械を設置し、お客様自身が操作して空いている部屋番号と時間を入力し入金を済ますとチケットが出てくる。そのチケットを受け付けに渡すだけで、即カラオケのルーム内に入ることができる。受付に時間がかからないで済むのでこの間カラオケ

スタッフは別の仕事ができる。このようにして人件費を削減することができる。以下の図18は実際のスーパーホテルの自動受付機械である。



図18 スーパーホテルの受付機械

○居抜き店舗の利用

他社分析の部分で取り上げた「コシダカ」が「まねきねこ」で行っている居抜き店舗を利用して展開するという政策をドワンゴも行う。居抜き出店すると本来かかるであろう工事を大幅におさえることができ、さらにほとんどの設備が再利用できれば工事期間が短縮できて、その間の家賃も浮かせることができる。すなわちカラオケ出店にかかる初期投資が一から新しく作るよりもはるかに少なくて済むのだ。

以上のような徹底的なコストカットによりニコカラの料金は他社平均価格と同程度で設定することができる。ちなみに出店地域としては、都市部を中心に十数店舗の中規模展開を考えている。

i)~iii)の政策をまとめると戦略キャンバスは以下図18のようになる。

ニコカラルームは、既存企業と比較して価格・音質は同じ、飲食の充実度では劣るが、ニコ動を背景画像に設定することにより動画のクオリティーが上がり、さらにO2Oマーケティングによるショッピング要素や歌わなかったリストなどによるカラオケ後の話題提供など新しい価値が加わったものであるとわかる。

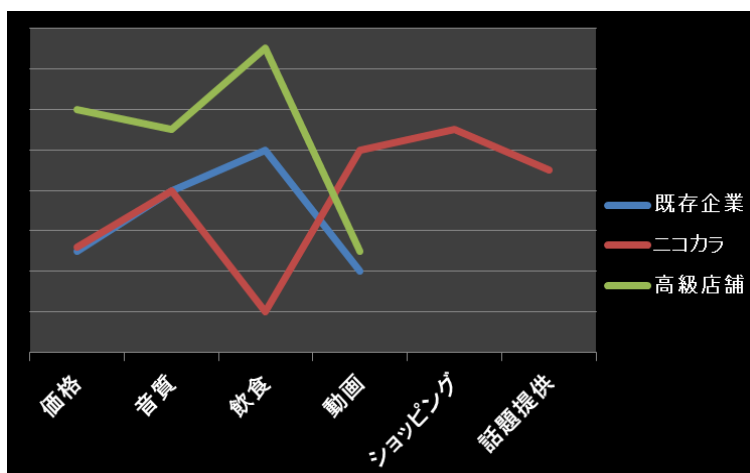


図18 戦略キャンバス

VIII、まとめ（将来像）

かの有名な歴史家、ヘロドトスの著書に馴染みのある方はいるだろうか？それにはダイスゲームは、太古にアナトリア半島のリュディア地方を中心に栄えた国家、リュディア王国で飢饉の時期に発明されたと書かれてある。どういうことなのだろうか。

その昔、非常に深刻な飢饉がありリュディア王は何か度を外れたことをする必要があったと考えた。人々は苦しみ争っていて極限状況であった。解決策が求められていた。ヘロドトスによると彼らはダイスゲームを発明し王国全土である政策を実施した。それは「1日目には皆食事をする。その翌日には皆ゲームをする」というものであった。すると皆すっかりダイスゲームにはまったのであった。あまりに引き込まれるものだったので満足を与えてくれる生産的な至福の中で食べるものがないということさえ忘れてしまったのだ。次の日には娯楽をし、その次の日には食べる。驚くべきことにこの政策のもと、彼らは18年間 飢饉の中を生き抜いたのである。

この話を聞いて、私達は娯楽には、世の中のおかしなことや現実の生活の不満なものすべてに立ち向かう力があるのだと再確認した。リュディア王は娯楽を通して実際に文明を救ったのである。

今、日本は窮地に立たされている。震災から2年が経過しようとしているが未だ原発問題や被災地域の復興問題は解決の糸口が見つからない。経済面で見てみればかつて日本は1993年に国民一人当たり国内総生産（名目GDP）が世界第2位であったが、徐々に下落を続け、IMF発表で、2010年推計は16位まで低下した。考えるべき問題を上げれば枚挙に暇はない。あまりの多さに絶望感さえ漂う。

私達の事業計画案は新しい「娯楽」の提供である。いままでのカラオケとは一味も二味も違う興味深い案になっていることと思う。奇抜な、新しい「娯楽」が誕生するのだ。

誰もが日常に対する不安や悩みを抱えている。日本の現状を考えればその思いは一層絶望感を増す。私達作ろう。「21世紀のカラオケ」を。そして皆さんは日本をよくするために各自全力で課題解決に奔走して欲しい。辛いことがあった？大丈夫。我社のカラオケへご来店いただければそんなものちっぽけなものに変わる。全力でフォローします。だから力を抜いて、顔を上げて、前進しよう。でもあまりに疲れたら、ご来店ください。貴方の好きな歌を用意して待っています。

IX、 参考文献

- ・株式会社ドワンゴ決算情報(<http://info.dwango.co.jp/ir/accounts.html>)
 - ・ニコニコ大百科(<http://goo.gl/3JtUk>)
 - ・株式会社ドワンゴ (<http://info.dwango.co.jp/>)
 - ・ニコニコ動画(<http://www.nicovideo.jp/>)
 - ・カラオケの歴史年表(<http://www.japan-karaoke.com/03nenpyo/index.html>)
 - ・業界動向サーチ(<http://gyokai-search.com/3-karaoke.html>)
 - ・マイボイスコム(<http://www.myvoice.co.jp/voice/>)
 - ・きれい！おいしい！うれしい！レストランカラオ SHIDAX (<http://www.shidax.co.jp/sc/>)
 - ・カラオケ本舗まねきねこ (<http://www.karaokemanekineko.jp/>)
 - ・シルシルミシル【まねきねこ NO1 カラオケチェーン】
(<http://topicsnow.blog72.fc2.com/blog-entry-2625.html>)
 - ・シダックス・コミュニティー株式会社(<http://www.shidax.co.jp/sc/>)
 - ・沖縄リゾートビジネスシティホテルガイド(<http://hotel.ti-da.net/e1729817.html>)
 - ・Ted Ideas Worth Spreading(<http://www.ted.com/>)
-
- ・カラオケ白書 2011(全国カラオケ事業者協会)
 - ・カラオケ秘史―創意工夫の世界革命 (新潮新書) 鳥賀陽 弘道 (著)