

2157 コシダカホールディングス

～カラオケを超えて、新しいエンタメ・インフラ企業をめざす～

2025年2月3日

東証プライム

ポイント

・今2025年8月期の1Qは順調であった。カラオケまねきねこのオリジナル機種「E-bo」で、新しい楽しみ方が広がりを見せている。リロケーションを含む新規出店も大型化を着実に進めている。

・今期から3カ年で、売上高1000億円、営業利益150億円以上、ROE18%以上を目指す。新規出店はこれまでの50店ペースから100店ペースに上げていく。カラオケを超えるエンタメを楽しむ店舗とルームを提供すべく、新しいコンテンツ開発に取り組んでいる。

・国内カラオケは好調である。前期は、カラオケだけで、スピンオフ前のカーブスを含めた経常利益を抜いた。2019年8月期の経常利益は9562百万円であったが、当時は6割弱がカーブスの利益であった。コロナ下にあって業界が弱る中で、果敢な出店を継続し、需要回復局面で、従来の既存店と遜色ない収益を上げている。集客力の高さが光っており、今期もピーク利益の更新が続き、来期は営業利益で120億円を超えてこよう。

・2つの戦略を遂行している。1つは、プライベート エンターテイメント ルーム (PER) の実現を加速させており、もう1つはシェア拡大のチャンスとして、果敢な出店をM&Aを含めて展開している。駅前繁華街への新規出店を軸に、年100店(平均30~40ルーム)ペースへピッチを上げようとしている。

・2023年に本社を渋谷の道玄坂に移した。新しいエンタメ・インフラ企業を目指して、新立地をベースにブランド戦略を遂行している。「エンタメ採用」など、働き方改革も進めており、人材の採用と定着にも寄与してこよう。

・次の成長戦略として、カラオケルームでの楽しみ方に、新しいデジタル商品や新サービスを開発していく。DXによる新規事業として、バーチャルなカラオケ体験サービスも順次拡大しよう。海外事業はマレーシア、タイ、インドネシアを含めて加速しよう。米国への進出も有望である。3カ国の海外事業は、今期から連結に入ってこよう。新しいコンテンツがヒットしてくれば、市場での評価も一段と高まってこよう。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

目次

1. 特色 「既存業種新業態」の余暇サービス提供企業
2. 強み カラオケの首都圏展開で競争力を発揮
3. 中期経営方針 カラオケからプライベートエンターテイメントへ
4. 当面の業績 収益力が向上し、3カ年計画の達成も視野に
5. 企業評価 新たなエンタメの世界へ

企業レーティング A

株価 (2025年2月3日) 1073円 時価総額 899億円 (83.7百万株)
PBR 2.85倍 ROE 24.3% PER 11.7倍 配当利回り 2.2%
(百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2018.8	61771	7858	8207	4426	54.4	10.0
2019.8	65840	9507	9562	6226	76.6	12.0
2020.8	43303	1147	1699	-231	-2.8	12.0
2021.8	20791	-7628	-3092	-4144	-50.8	4.0
2022.8	37995	2205	5331	3643	44.7	8.0
2023.8	54629	7667	7767	7104	87.1	12.0
2024.8	63263	10164	10934	6735	82.7	18.0
2025.8(予)	71000	11600	11500	7500	92.0(85.0)	24.0
2026.8(予)	82000	12900	12800	8400	101.9(92.0)	28.0

(2024.11ベース)

総資産 60366百万円 純資産 30993百万円 自己資本比率 51.3%
BPS 376.0円

(注) ROE、PER、配当利回りは来期ベース。カーブスを2020年2月末でスピノフ(1:2.109の株式分割に相当)。EPSのカッコ内は希薄化後ベース。

(開示) 日本ベル投資研究所は、当社株式を1000株ほど中長期的に所有している。[アナリストレポートの原則について(詳しくは[こちら](#))]

担当アナリスト 鈴木行生(日本ベル投資研究所 首席アナリスト)

企業レーティングの定義: 当該企業の、①経営者の経営力、②事業の成長力、③業績下方修正に対するリスクマネジメント、④ESGから見た持続力、という観点から定性評価している。

A: 良好である、B: 一定の努力を要する、C: 相当の改善を要する、D: 極めて厳しい局面にある、という4段階で示す。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

1. 特色 「既存業種新業態」の余暇サービス提供企業

「既存業種新業態」を柱に、ビジネスモデルのイノベーションを実践

腰高社長は、衣食住の次は余暇と考え、カラオケから入った。大衆的(ポピュラー)で手軽である。この庶民的なものを新しい形で提供したい、というのが当社の基本戦略である。

当社の事業ドメイン(領域)は余暇にある。国内の余暇市場はマクロ統計で見るとあまり伸びていない。しかし、その中で、安・近・短志向は強まっている。安くて近くて短くという手軽で身近なレジャーの集合体を攻めるべきターゲットとしている。

ここにイノベーション(革新的な仕組み)を持ち込もうとしている。これを社長は「既存業種新業態」と名付けている。取り組む事業分野に目新しさはないとしても、そこでやろうとしていることは、全く新しい仕組みでサービスを提供しようというものである。まねきねこはまさにその典型であった。

既存業種新業態といっても、新しいことはすぐに真似されてしまうのではないか、という見方もできる。腰高社長は、どんなビジネスでもそのまま続けていけば、時代に合わなくなってくる、と考えている。

そこに新しい仕組み(イノベーション)を持ち込んでビジネス化する。真似ができないように先行し、後で真似されても、徹底的に考えて先行すれば、結果的に真似できないものになる。カラオケまねきねこも、既存のカラオケ店を活用するという仕組みであったが、誰も同じような水準まで真似できず、当社が圧倒的な低コストや高サービスを実現している。

内外のカラオケ店舗数

		2017.8	2018.8	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8 1Q
国内	まねきねこ	488	512	517	506	539	571	614	658	671
	駅前繁華街			207	225	260	298	340	380	390
	郊外/ロードサイド			310	281	279	273	274	278	281
	ワンカラ	11	8	8	6	6	6	6	6	6
	カラオケ合計	499	520	525	512	545	577	620	664	677
	他業態					14	5	5	7	7
海外	韓国	14	12	8	5	4	4	4	4	4
	シンガポール	10	10	9	8	0	-	-	-	-
	マレーシア		1	3	6	6	6	10	13	15
	タイ			1	1	1	0	2	3	4
	インドネシア			1	1	1	1	1	2	2
	合計	24	23	21	21	12	11	17	22	25

(注)2021年3月に大庄カラオケ41店を居抜きで譲受し、まねきねこに転換。他業態は飲食5店、新業態カポップ2店。
シンガポールは撤退。

渋谷を拠点に新展開

2023年7月に東京本社を港区虎ノ門の神谷町から渋谷区道玄坂に移した。登記上の本店

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

は、出身の前橋市に置いたままである。渋谷に本社を移して、事業は一段と活発化している。人材の採用、事業の企画・遂行という点でスピードアップが図れている。

当社は先代の腰高善治氏が1967年（昭和42年）に前橋市において、新盛軒を法人化した。それまでは個人の中華料理店であったが、上州ラーメンの屋号でチェーン化を図った。

創業は1967年で、その後カラオケで実力を付け、2007年（平成19年）にジャスダックに上場した。そして、2016年11月に東証1部に上場、2022年4月に東証プライムに移った。

腰高社長は東北大学を卒業後、父のラーメン店を手伝い、5年間厨房に入っていた。30歳の時に会社を立て直そうと考え、新規事業への参入を考えた。その時、2つのことを考えた。1つは今の本業からかけ離れていない新規事業は何か。もう1つは生まれたばかりの新しい業界のほうがよい、という点であった。そこで、カラオケボックスに行きついた。1号店を出したがなかなか客が来ないので、資金繰りには引き続き苦労した。

ここで商売の本質を学んだ。お客に喜んでもらうにはどうしたらよいか。それがなければ商売は長続きしない。そこで、どうやってお金を借りるかではなく、いかにお金をかけないで商売をやるかを考え、それが居抜きビジネスへと繋がっていった。

1〜3号店までは自前で新規の店を作ったが、4号店からは居抜きの展開に入った。実行してみると資金効率がよい。すぐ回収できるので、これだと思った。うまくいったので、30〜40店になった時に全国展開をしようと決断した。

全国展開にあたっては、事業部制をとった。人を先に送って、物件の選定を担当させた。これによって、全国同時に居抜きを本格化させた。前のカラオケ店は経営がうまくいかなかったのに、当社が入るとどうしてうまくいくのか。つぶれる店にはそれなりの理由がある。そのマイナス点を普通に直すだけで概ねうまくいく、と腰高社長は表現する。

先義後利が会社経営の基本

常に新しいサービスを作り出し、そこにおもてなしの心を込めていくことが、当社の基本戦略である。会社のビジョンとしては、日本に留まることなく、アジアを始め全世界へ展開していくことを掲げている。

経営の基本方針を定めるに当たって、先義後利という標語は、腰高社長が行動基準に入れたものの1つである。まず人の道として、顧客のニーズに合った価値提供が最優先であって、利は後から付いてくるという考え方である。

事業のドメイン(領域)は余暇

手軽さを差別化の核にして、圧倒的な強みを見せている。主力のカラオケは店舗数で業界トップクラスである。カラオケまねきねこは郊外を中心に展開していたが、近年は都心や駅前繁華街に攻勢をかけ成功している。

成熟経済に入った日本において、健康で快適に余暇を楽しむことは大きなテーマであり、

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

潜在需要は大きい。また、成長期のアジアにおいても豊かさが増してくれば、余暇に対するニーズは当然高まってくる。余暇産業は通常、アミューズメント、スポーツ・フィットネス、観光・行楽、趣味・教養に分けられるが、当社はすでにある程度でき上っている市場をターゲット(攻める目標)にしている。

セグメント別業績

		(百万円、%)						
		2018.8	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8
カラオケ	売上高	31936	35732	27156	19195	36178	52318	61246
	営業利益	3153	4518	-839	-6591	3012	9006	11493
	同利益率	9.9	12.6	-3.1	-34.3	8.3	17.2	18.8
カーブス	売上高	27933	28036	14302	-	-	-	-
	営業利益	5345	5679	3005	-	-	-	-
	同利益率	19.1	20.2	21.0	-	-	-	-
不動産管理	売上高	313	431	637	698	1134	1488	1585
	営業利益	133	59	-77	-181	165	149	109
	同利益率	42.6	13.7	-12.1	-26.0	14.6	10.1	6.9
その他	売上高	1587	1640	1207	897	894	1057	863
	営業利益	71	108	-70	-203	-73	52	-37
	同利益率	4.5	6.6	-5.8	-22.6	-8.2	5.0	-4.3
合計	売上高	61771	65840	43303	20791	37995	54629	63263
	営業利益	7858	9507	1147	-7628	2205	7667	10164
	同利益率	12.7	14.4	2.7	-36.7	5.8	14.0	16.1

(注) 利益率は売上高営業利益率。カーブスは2020年2月末でスピノフ。
2024.8期より温浴はその他事業へ。

2024年8月期よりセグメントを変更した。カラオケ事業に含まれていたその他の業態店舗(銀だこハイボール、カノップ、カフェエクラ)と温浴事業を一緒にして、その他事業とした。昨年9月に東京健康ランドまねきの湯を閉館したことに対応したものである。その他事業から、いずれ新業態を育てることを目指している。

カラオケに次ぐ再生型のビジネスとして、温浴を立ち上げた。まねきの湯1号店「箕郷温泉まねきの湯」(高崎市)を2010年にスタートさせた。2011年に大分で3店ほどオープンした。2012年には東京、郡山、福岡で開業し、全部で7店となった。しかし、その後5店を撤退し、現在は2店である。温浴は2施設となり、当面は継続するが、事業としての位置づけから見ると重要性は低くなった。

監査等委員会設置会社でガバナンス体制を強化

現在、取締役8名のうち、執行サイド4名、アドバンテッジアドバイザー(AA)からの社外取締役1名、監査等委員の独立社外取締役3名である。

2015年に監査等委員会設置会社へ移行した。監査等委員である取締役は、常勤も含めていずれも独立社外である。社外取締役の森内氏は公認会計士(指名・報酬委員会委員長)、西氏は証券系出身、高井氏は銀行系出身である。2022年11月の株主総会で、AAから小林氏が社外取締役として就任した。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

2016年11月にコーポレートガバナンスの充実を図るために、指名・報酬委員会を設置した。社長と独立社外取締役2名を委員とし、委員長は独立社外取締役とした。創業者によるオーナー型の経営ではあるが、議論は活発に行われている。

コシダカHDでは、2023年9月に執行役員4名（経営企画、経理財務、総務、DX担当）を配置した。子会社のコシダカでは、地域営業担当の3名の執行役員が誕生した。若手の登用が進んでいる。腰高社長の長男腰高理志氏（30歳）は、2022年9月に入社、DX推進室の室長に就任し、2023年執行役員（DX担当）に就いている。また、昨年9月には、経営戦略担当の執行役員を登用した。

2022年9月にサステナビリティ検討委員会を設置した。社長をリーダーとして、今後のサステナビリティを支える仕組みの充実を図っている。

ESGへの取り組み～働く社員の価値を高める

ESGでは、女性店長率25.5%、店舗の紙ストロー導入率100%、リフレッシュ取得率（年2回、5連休）100%などが目立つ。

腰高社長は、人材の確保は顧客の獲得と同じくらい重要な競争戦略になっているとみている。人材活用で競争優位にたてるか。どうしたらよい人材が採れるか。それには事業を磨いて、企業に魅力をつけていくしかないと考え、カラオケでトップ企業になると決意している。そのためには、会社としての魅力とともに、働き手の能力に見合った働き易さと報酬を設定していく必要がある。ここに力を入れている。

2024年8月期末の全社員数は1068名、8時間換算のパート・アルバイトは4434名であった。アルバイトスタッフの延べ人員は1.5万人である。都会は大学生など、地方は主婦などが主体である。この中から毎年正社員への引き上げも着実に実施している。

人材育成の「Koshidaka Workstyle Innovation Plan」では、採用、福利厚生、自社研修「まねき塾」における階層別カリキュラムなど充実させて、より働きやすい環境を作ろうとしている。賃上げ、休暇の取得、人事評価の仕組み、DX化などに手を打っている。

自社の研修施設「まねき塾」（江戸川区平井）では、人材育成のための階層別研修カリキュラムを実践している。社員研修、店長研修、エリアマネージャー研修など、全社員が研修を受ける仕組みとなっている。

TCFDでは、GHG（温室効果ガス）のスコープ1、スコープ2の算出を行い、気候変動に関する取り組みを開示した。サプライチェーンにおいて、カーボンプライシングの導入が進むと、仕入れの調達コストや切り替えコストが高まってくる。GHGへの対応を一段と進める方針である。

当社の事業で使用する電力を100%再生エネルギーに転換した。非化石化証書を活用して、2024年4～9月の使用電力6000万kwhを実質再生可能エネルギー100%由来とした。業界のリーダー企業として、社会的に要請されることは、先陣を切って実現しようという気概の表

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

れである。

SDGs に自社のインフラを活かす

SDGs 活動として、「ひとり親支援」や「こども 110 番」を行っている。当社の SDGs の原点は、「子ども達は未来の光であり、希望です。そして、夢を思い描く源です。」という当社の思いにある。

ひとり親支援は、同世帯限定で「カラオケまねきねこ」へ無料招待を行うものである。当社のインフラを活用して、楽しいひと時を過ごしてもらおうという主旨である。「群馬県母子寡婦福祉協議会」の会員に対して、まねきねこへの無料招待を行っている。また、脳障害を支援する NPO 法人、子育てを支援する NPO 法人に対しても無料招待を実施している。

こども 110 番は、店舗にオリジナルステッカーを貼って、「こまったらお店に来てね！子ども 110 番のお店」として対応している。今後は地域コミュニティとも連携している。

SDGs 活動として、「Let's Sing 歌は応援になる」プロジェクトを実施している。自社で作った楽曲「Let's Sing」を全国どこのカラオケで歌っても、その回数に応じて、児童養護施設関連団体に寄付をするという仕組みである。1 回 10 円の寄付となる。当社のカラオケ店でなくても、どこのカラオケ店でも寄付に応じる。この「Let's Sing」が NIKKEI 全国社歌コンテスト 2023 で入選した。

寄付対象は「心魂プロジェクト」で、難病や障害を有する子供たちに、ミュージカルなどの生のパフォーマンスを届ける活動を行っている。2024 年 1~6 月の再生回数は、4.4 万回で 44 万円が寄付された。まねきねこに行って Let 's Sing」を歌う人が大勢いるというのはユニークである。

2. 強み カラオケの首都圏展開で競争力を発揮

既存のカラオケ店を「居抜き」でまねきねこへ～業界トップ

主力のカラオケは、売上高、店舗数で業界トップである。97 年に成長の原動力となった「居抜き」出店を初めて展開した。居抜きとは既存のカラオケ店が商売を続けられなくなり売りたいという時に、その店を継承する。そのまま店を賃借し、まねきねこの看板を掲げて活用する、というものである。

中小のカラオケ店が次々に行き詰る中で、それを全国的に手に入れ、その後の 10 年で一気に 300 店にまで拡大した。従来大半の店がロードサイドにあり、駅前や繁華街は少なかった。しかし、首都圏への出店を強化して、「リーズナブルで安心・安全な店」というまねきねこのブランドイメージを確立しつつある。2024 年 11 月末で国内のカラオケ店舗数は 677 店で、このうち、約 6 割が駅前繁華街にある。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

国内のカラオケボックス市場

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
カラオケ施設数	9265	9344	8436	8190	8138	8298
カラオケルーム数（万室）	13.0	12.9	11.4	11.2	11.1	11.3
平均ルーム数（室/施設）	14.0	13.8	13.5	13.9	13.9	13.8
カラオケ市場（10億円）	388	379	197	155	266	297

（出所）カラオケ白書

カラオケ店でない商業施設にも「建築出店」

店舗の立地は全国に広がるが、なかでも関東、中部が多い。居抜き出店はこれからも続けるが、一時ほどの勢いはない。そこで、既存の商業施設をカラオケ店に転換するという形も本格化させた。これを「建築出店」と称する。建築出店は既存のカラオケ店を活用するよりは内装にお金がかかるが、出店の場所を居抜きより自由に選ぶことができるというメリットがある。レストランなどの既存の店が売りに出されることは多いので、それを活用してまねきねこのブランドが生きる有利な出店をする。1人でカラオケを楽しむワンカラも、この建築出店による本格的な都心進出となった。

カラオケスタジオ業界

（百万円、%）

順位	会社名	カラオケ店名	売上高			
			2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
1	コシダカホールディングス	まねきねこ	27156	19195	36178	52318
2	第一興商	ビッグエコー	19946	18449	37874	46604
3	B&V	カラオケ館	15000	19000	26000	30000
4	シン・コーポレーション	カラオケバンバン	11492	11549	17927	20670
5	ラウンドワンジャパン	ラウンドワン	4208	7210	13310	15950
6	快活フロンティア	コート・ダジュール	7067	6630	9865	10374
7	ニュートン	パセラ	7526	4701	6532	8709
8	ポナー	コロッセ俱樂部	3169	2769	4256	4940
9	鉄人化ホールディングス	カラオケの鉄人	5197	4828	3789	3679

（出所）日経MJ 2024年11月6日号

新規出店は1年半から2年半で投資回収

カラオケ顧客の平均単価は1400～1500円、飲食の割合は40%程度である。もともと前橋（群馬県）からスタートしているので、コストの高い都心ではなく、地方郊外の居抜きをベースに経営ノウハウを蓄積してきた。

典型的な形は、既存のカラオケ店を利用する。まずその土地は借りて地代と保証金を払う。建物の改装やカラオケ機械の入れ替えなどを含めて投資額は80～100百万円程度で済む。このようにして約30ルームを持つ中型のカラオケ店を再スタートし、年商80～100百

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

万円は稼げる。そうすると店舗ベースでの営業利益率として20%は見込め、営業利益と減価償却を合わせたキャッシュ・フローで、投資は1年半から2年で回収できる、というのが基本モデルである。現在は、店舗の大型化も図っている。

もし新規に同じカラオケ店を作ったら、3~4倍の投資がかかる。オープンまでの期間も短く、通常の6ヵ月~1年に比べ、2ヶ月程度で済む。前の店を知っている客は、料金は安い、機械(カラオケマシン)は新しい、内装は一新している、社員の接客レベルが高い、使い勝手がよいなどその差がはっきりわかり、満足度が上がる。

建築出店になると投資コストは上がる。改装に150~200百万円はかかるので、負担は増えるが、ドミナント効果も考えて立地を選ぶので、集客はこれまでよりやり易く、成功の可能性がより高まる。初年度は投資負担で居抜きよりも多いが、営業利益率は20%が見込め、投資回収は2年半から3年でできると見込んでいる。

カラオケ事業の主要指標

	(店、百万円、%)					
	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8
店舗数(国内)	525	513	545	577	620	664
(海外)	21	21	12	11	17	22
売上高	35732	27156	19195	36178	51916	61246
1店舗当たり売上高	65.4	50.9	34.5	62.7	81.5	89.3
粗利益	7994	2334	-4184	6000	13068	16611
売上高粗利益率	22.4	8.6	-21.8	16.6	25.2	27.1
営業利益	4518	-839	-6591	3012	9056	11493
売上高営業利益率	12.6	-3.1	-34.3	8.3	17.4	18.8

(注)2023.8期よりカラオケ以外の他業態を除く。

カラオケのアジア展開~マレーシア、タイ、インドネシアへ展開

カラオケのアジア展開は、各国の規制もあるので、まず1号店を出して見て試行する、その上で、どこと組むかなど具体的に検討し、上手くいくビジネスモデルが見えた国から拡大に入るという方針である。

カラオケのアジア展開では、韓国に次いでシンガポールに拠点を築いた。その後、マレーシア、タイ、インドネシアへと進出した。ファミリーカラオケの市場はアジアの各国にもあるので、ジャパンテイストとサービスの差別化に工夫していく必要がある。

カラオケの海外事業

店舗数	(店)									
	2016.8	2017.8	2018.8	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8 1Q
韓国	13	14	12	8	5	4	4	4	4	4
シンガポール	11	10	10	9	8	0				
マレーシア				3	6	6	6	10	13	15
タイ				1	1	1	0	2	3	4
インドネシア					1	1	1	1	2	2

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

韓国のカラオケは、2017年8月末に14店まで行ったが、その後は既存店の伸びが鈍ったので出店を止めて、採算重視で縮小している。韓国のカラオケには、ノレバン（歌部屋）、ノレタウン（飲食併設）、ダンラン酒家（居酒屋カラオケ）などがあるが、いずれも許認可が必要であり、一定ルールを満たすことが求められる。

韓国の法規制で、ノレバンの場合、カラオケの店内で飲食はできない。日本でいえば、映画館のようなものである。韓国の1店当たりの売上高は、日本と比べて飲食がない分だけ低い。不採算店舗を閉店した結果、2021年8月末では4店となり、それを継続している。

2013年にK BOX ENTERTAINMENT GROUP PTE. LTD. を15億円で買収した。当初、K BOXの1店をまねきねこタイプにリニューアルしたら、来店数が2倍以上に増えた。日本式がそのまま通用することが分かった。

シンガポールのカラオケは、一時11店まで伸ばしたが、コロナ禍で再開の目途が立たなかったこと、シンガポール自体の将来マーケットは小さいことから撤退した。

2018年6月にマレーシアでカラオケ店を1店譲り受けた。クアランパウル郊外の街にあるKMAX KARAOKE（32ルーム）を、コシダカマレーシアが買収し、営業を開始した。まず1店で営業を行い、状況を把握した。続いて、2店目は、まねきねこブランドでオープンした。立ち上がりは順調で、現在15店まできている。

マレーシアに続いて、2019年2月にタイのバンコクに出店したが、立地が適切でなかったため、一度退店して別な立地でスタートし、現在4店ほど出店している。

インドネシアは、2020年3月にインドネシアのジャカルタで1号店をオープンした。ショッピングモールBaywalk Mallの7階に出店した。28ルームである。ここは今人気が出ている。2024年8月期にもう1店出店した。

カーブスをスピノフして上場

2020年3月にカーブスを分離独立して上場させた。子会社株式の現物配当という形でスピノフした。既存株主はコシダカホールディングス1株に対して、カーブスホールディングスの1株を受け取った。つまり、分割前の1株の価値は、分離後も変わらず、配当課税もなかった。

スピノフについては、スピノフ税制ができた時から腰高社長は検討してきた。カーブスは順調に成長し、カラオケの利益を抜いてきた。

この局面において、グループの子会社でいるよりも、独立して上場する方がより成長でき、上場のメリットも活かすことができる、と考えた。

一方、カラオケは駅前繁華街への出店を始めて、独自の成長をとげていた。カラオケは一見成熟でもう伸びないとみられるが、従来のマーケットはそうであっても、腰高社長がテーマとする既存業態新業種に従うと、イノベーションによって、自社のビジネスモデルではこれからも十分伸ばすことができる。駅前繁華街はまだ首都圏で始まったばかりであり、全国

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

に出店余地は大きい。腰高社長はここを本業として全力投入していくことにした。

子会社上場にもっていくと、親子上場の問題が発生する。内部取引はないので、利益相反の可能性は極めて低いが、経営の自立性という点では十分でない判断した。

カーブスの成長性を高めるには、カラオケ会社の子会社というのでは満足できない。健康寿命の延伸という社会的使命を担い、地方公共団体と連携するという点でみると十分でない。単独上場の方が、社会的信頼はより高いものになる。

カーブスは、上場によって社員のモチベーションが上がり、人材を集める点でも望ましいものとなった。ヘルスケア企業として、産学官の連携、自治体との連携、医療機関との連携を一段と進めている。この時、自立した上場企業としての信頼は大きく貢献しよう。

増本社長はカーブス立ち上り期から会社をリードしてきた。腰高社長は、財務基盤も安定し、次の成長に向けて自立するタイミングであると判断した。その時に、スピノフの制度が整ったので、これを日本初の第1号として活用した。

腰高社長は、資産管理会社を含めて、コシダカHDの37.1%を保有する。ファミリー全体では40%を超える持株比率であるが、スピノフ後もカーブスHDの株式について、短期的に売却する意向はない。

スピノフ前の2019年8月期の業績は売上高658億円、営業利益95億円であったが、コロナ禍を経た4年後の2024年8月期でみると、コシダカHDは売上高632億円、営業利益101億円、カーブスHDは売上高354億円、営業利益54億円であった。合計すると、売上高987億円、営業利益156億円となる。スピノフして、各々が独立した結果をみれば、大いなる成功であったと評価できる。

3. 中期経営方針 **カラオケからプライベートエンターテイメントへ**

中期3ヵ年計画を具体化

顧客の平均単価は現在1400~1500円前後である。これをいかに上げていくか。カラオケ業界は、現在、優勝決定戦の局面にあると、腰高社長は認識している。大手の寡占化が進みつつある。今後10年でさらに寡占化が進めば、その時トップクラス企業の収益性はさらに上がってこよう。実際、台湾市場では、それが起きているとみている。

もう1つは、新しいコンテンツの作り込みである。いかにチャンスを掴むか。現在、いろいろトライしているが、ここが飛躍のカギを握ろう。

その要が、人材の採用・育成である。「仕事には厳しく、人には優しく」がトップマネジメントの姿勢である。働く集団をDXで強化していく。これを、スピーディに実践していく。

今2025年8月期より、3ヵ年計画を具体化した。「EIPファイナルステージ~2027年8月期に向けて」を計画し、数値目標を明らかにした。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

2019年9月にスタートしたEIPは、コロナ禍を経て、達成の方向がみえてきた。当時、2025年8月期（5年後）の目標は売上高650億円としていたが、これは今期中に超えてくる。最終目標を1000億円としていたが、期限は定めてはいなかった。

これに対して、今回、2027年8月期で売上高1000億円の目標を達成すべく、計画を推進する。その時の営業利益は150億円以上（営業利益率15%以上）、ROE 18.0%（希薄化後）、DOE 6.0%以上（配当性向35.0%以上）とした。

重点施策は5つある。第1は、出店ペースを年100店に倍増させる。1店の年商1億円とすれば、100店で100億円、3年で300億円の増加となる。第2は、施設サービスの中身をカラオケボックスからエンタメボックスに転換する。そのためのエンタメプラットフォーム、E-bo（イーボ）を導入する。

第3に、人事制度の改革を通して、多様な人材の雇用、DXの加速化によって、労働生産性の向上を図る。第4は、海外展開の本格化で、アジアの拡大に加えて、米国への橋頭保作りをスタートさせる。第5は、新しい収益の柱づくりで、アセットの活用、コンテンツビジネス、M&Aなどが視野にある。

実際、3万ルームを目指すには、年100店、1店40ルームとして、年間4000ルームの増加ペースとなる。3万ルームになれば、業界でトップ、全国シェアも3割をとることになる。これが、カラオケルームではなく、エンタメルームの展開となる。カラオケより、もっと幅広く楽しめるようになる。そのカギがE-boである。

E-bo（イーボ）の導入

E-boの展開では、まず次世代カラオケルームの体験に取り組む。PER（プライベート エンターテインメント ルーム）の推進である。（株）音^{おんご}娛時間エンターテインメントと共同して、新たな体験を創出していく。音娛時間はカラオケアプリ「Pokekara」を運営しているが、このポケカラは、カラオケだけでなく、1) 歌の投稿を通じたSNS、2) 1つのボックスにいるようなルーム体験、3) ライブで歌うまライバーへのリクエストなど、多様な広がりを目指している。

カラオケまねきねこのオリジナルカラオケ機種「E-bo」では、新しい楽しみ方がいろいろ取り入れられている。スマホでQRコードを読むと、ジフシーのテキストアプリを使って、歌を歌っている画面にテキストのコメントを自由に出すことができる。「わーすごい！うまい、いいね！」など、歌を邪魔せずに、コメントをリアルタイムに載せられる。これが受けている。E-boは、首都圏の200店（400ルーム）に昨年11月から入れ始めている。楽しみ方が広がってこよう。

新たな展開へ

駅前繁華街では、近畿にも力を入れている。かつて、東京に本格進出する時も、地方との

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

違いは大きかったが、関西も東京と違う。それを踏まえて、まねきねこのよさをアピールしている。

コロナ禍でも出店を継続した。コロナ前とコロナ後で規模は2倍近くになっている。他社は動かず、中小カラオケは継続できなくなった。一定の残存者利益が見込めることとなった。なぜ、出店の決断ができたか。カラオケ事業への自信をベースに、この事業にかけて勝負した、と腰高社長は語る。

本社を渋谷に移した。エンタメのメッカにきて、1) 事業運営でコラボ案件が増加している、2) 社員の応募も増加している。

カラオケの中期経営計画 ～ EIP (Entertainment Infrastructure Plan) ～							
<ul style="list-style-type: none"> ・エンターテインメントをインフラに <ul style="list-style-type: none"> ・カラオケルームをPER(プライベート エンターテインメント ルーム)へ ・日本の隅々にまでカラオケルームを作る ・娯楽を人々の生活上なくてはならないものにする ・全世界の人々に究極の安寧を提供 ・実現の加速化 ・駅前繁華街への出店の加速化 <ul style="list-style-type: none"> ・市場シェアの拡大 ・慎重かつ果敢な出店 ・オペレーションの標準化と効率化のさらなる推進 ・人財の大量採用と育成 <ul style="list-style-type: none"> ・勤務地、勤務時間のフレキシブル化 ・研修、福利厚生 の充実 ・海外展開、ブルーオーシャン市場への進出 ・開発を伴う新しいサービスの創造 <ul style="list-style-type: none"> ・プライベート エンターテインメント ルームの提供による新エンタメの提供 ・カラオケ以外のエンタメ需要の取り込み ・新業態ウェルテインメントの立上げ 							
(万室、億円)							
	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2027.8 (目標)
ルーム数	1.14	1.19	1.32	1.43	1.61	1.8	3.0
売上高	357	271	191	361	523	612	1000

現在、4つの戦略を着実かつ大胆に実行している。第1は、EIP(エンタメのインフラ計画)では、1) 出店、2) ルーム数、3) 人材育成にフォーカスしている、国内の出店余地は

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

まだかなりある、県別シェアをみると、群馬県など30%を超えているところもあるが、10~30%のところが多い。特に西日本でのまねきねこのシェアは相対的に低い。このシェアの低いところで出店によるシェアアップを図っていく。

ルーム作りでは、コンテンツの充実で集客を図り、ルーム当たりの単価をアップさせていく。ルームをカラオケはもちろん、カラオケ以外の楽しみ方で満たしていく。コシダカデジタルが、それを担っていく。

組織力の強化では、人材育成に向けて、新人事制度をスタートさせ、まねき塾を充実させた。WIP（ワークスタイル・イノベーション・プラン）で育成を進め、高度人材や、営業力の強みを若手にも広げていく方針である。

2つ目は、生産性向上に向けて、システム開発を進めている。サービス提供の中で、料理や清掃のオートメ化、無人化も図っていく。

3つ目は、海外展開の再スタートである。東南アジアの市場性は高い。日本での店舗数、ルーム数をベースに試算すると、例えばマレーシアでは164店の出店が可能となる。GDPをベースにすると、インドネシアでは187店が出店できることになる。タイも含めれば、アセアンで400店から2800店が潜在的にありうる。これからの経済発展を踏まえながら、各国でまねきねこのモデルを作っていく。また、先進国でのニーズも探っている。

4つ目は、「ウェルテインメント」の市場開拓である。新業態カノップを2022年8月に前橋でスタートさせたが、昨年10月に2号店を大田区で開設した。エンタメと運動の組み合わせで、コンテンツを進化させている。

2つの戦略を推進

コロナ禍の逆風の中で、腰高社長は2つの手を打ってきた。1つは、プライベートエンターテインメントルーム（PER）の実現を加速させ、もう1つはシェア拡大のチャンスとして、慎重ながらも果敢な出店をM&Aも含めて展開してきた。また、人材の登用による若返り、オーナーのリーダーシップ中心の経営から組織運営力の向上へも力を入れている。

ビジネスモデルでは、まねきねこの駅前繁華街進出戦略が当たっている。首都圏に今から出て大丈夫か、と誰でも思うが、同業他社があるようなところでも、当社の店舗をしっかりと組み立てると、建築出店の成功率は圧倒的に高い。

まねきねこは知られていないようで、知られている。地方ロードサイドで全国展開してきたので、今、都市の繁華街に来る人々は実はまねきねこを知っている。彼ら彼女らが仲間と来てみると、サービスの良さがわかるので、新しいリピート客になっていく。

1つの課題は、地方ロードサイド店の再生である。不採算店を閉めることに躊躇はないが、別な利用方法を取り入れて、進化させ再生させる道を探っている。カラオケの場を、もっと自由に使える工夫はないか。カラオケ以外の楽しみ方はないか。楽しむにはコンテンツは必要だが、それを自社開発するのも1つの方策である。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

当面は、首都圏駅前で伸びていくが、地方ロードサイドの再生しながら、カラオケの枠を破っていくようなエンターテイメント型健康余暇事業への広がり求めている。

エンタメをインフラに

「エンタメをインフラに」という方針のもと、「カラオケもあるルームにする」というPE化に力を入れている。ルームにさまざまなコンテンツがあるようにもっていく。

中期経営計画については、コロナショック前に立てた基本方針と戦略を継続する。カラオケルーム数を3万ルーム、売上高1000億円というゴールに向けて戦略を打っている。

2020年10月にプライベートエンターテイメントルーム(PER)の第1弾として、カラオケまねきねこ渋谷本店がオープンした。ここでは、カラオケ+新しいエンタメを提供する。

駅前、繁華街への出店で、シェアを高めていく。カラオケだけでなく、開発を伴う新しいエンタメサービスを創造して提供していく。そのための人材は大量に採用する方針である。

カラオケ離れが言われているが、少子化、アルコール離れもあるので、カラオケだけではいずれ限界がくる。そこで、カラオケ以外のコンテンツも開発していく。

渋谷本店はその実験も兼ねた。デジタル技術を取り入れて、ワンレック、デジタルキッズ、グルーピングボックスなどに挑戦している。

ライブビューイングは2020年8月から実践している。新宿西口の店舗や渋谷本店でライブを行い、それを3000ルームに配信する体制を整えた。アーティストの開拓も入れて、コンテンツ、サービスのレベルアップを図っている。

ライブビューイング自体は珍しくないが、1) 個室で自分の仲間だけで観られる、2) 特別なコンテンツが用意される、3) 飲食ができる、ということで十分競争力が確保できよう。

腰高社長は、カラオケチェーンからプライベートエンターテイメントルーム(PER)の推進によって、「カラオケもあるエンタメチェーン」にしていきたい、と思いつけている。

水平の軸と垂直の軸を追求

カラオケの強化に当たって、腰高社長は2つの軸を考えている。1つは、アジア及び都心の市場開拓という水平の軸であり、もう1つはハード・ソフトの革新という垂直の軸である。水平の軸では、海外市場の開拓と国内市場における都心の攻めに力を入れる。ハード・ソフトの垂直の軸では、AIの活用により新しい楽しみ方の提供、自動化機械やロボットの導入など省人化への対応と接客サービスの向上に取り組んでいる。

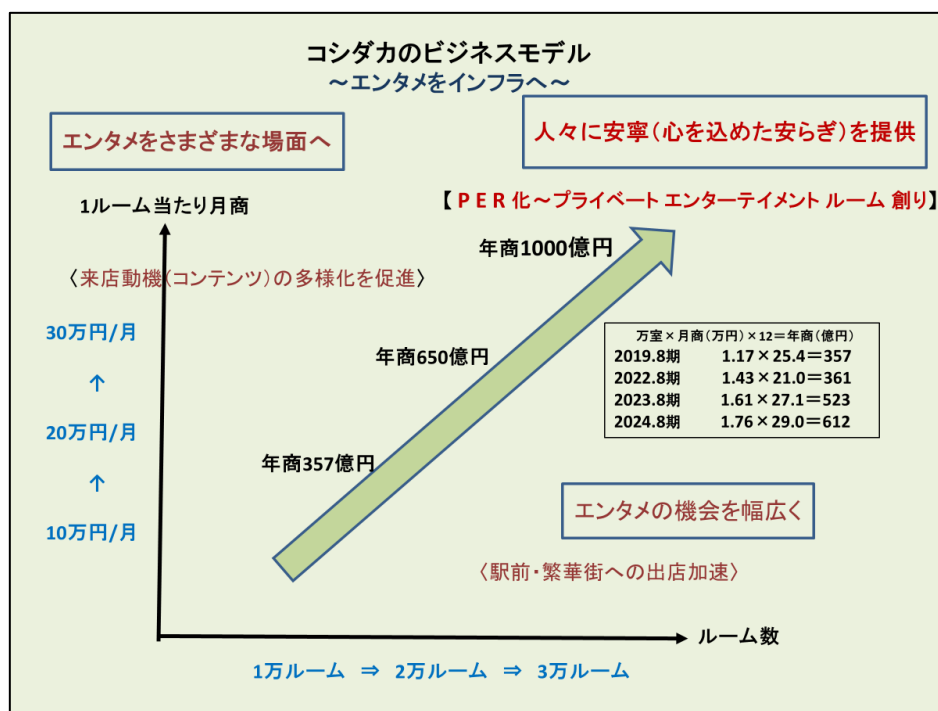
EIP (Entertainment Infrastructure Plan) の実行

カラオケ事業について、新たなビジョンとしてEIP(Entertainment Infrastructure Plan)を打ち出した。単なるカラオケルームではなく、PER(プライベートエンターテイメントルーム)へ発展させていく。新しい娯楽(エンタメ)を作っていく。そのために、新しいサー

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

ビスを開発していく、という方針である。

目標は、2019年8月期の売上高357億円、ルーム数1.14万ルームに対して、ゴールを1000億円、3万ルームにおいた。これは国内のみで、海外は別枠である。



コシダカのビジネスモデル～PER (プライベート エンターテイメント ルーム) の提供

「エンタメをインフラへ」という事業展開では、カラオケルームを横軸に、エンタメのコンテンツを縦軸にのせていく。

横軸のルーム数を2020年8月末の1.22万ルーム、2022年8月末1.43万ルームから、2025年8月末2.0万ルーム、そして将来は3.0万ルームを目標とした。

縦軸のコンテンツとしては、プライベート エンターテイメント ルーム (PER) での楽しみ方を、カラオケからココプラ、ライブビューイング、ミラ Pon!、カラスト・ワンレックなどに多様化していく。

縦軸の KPI は、1 ルーム当たりの月商で、これを 30 万円台に上げていく。コロナショックの前には 20 万円台であったが、これを楽しみ方の多様化で来店動機を高め、一緒に来店する組人数も増やしていく。30 万円/月 × 3 万ルームとなれば、年商 1000 億円を超えてくる。これが「エンタメをインフラに」の長期目標である。

カラオケは、歌って楽しむアミューズメント施設の提供であるが、この空間を多面的に使うというニーズはいろいろありうる。従来も、①カラオケに加えて、②カラベン (学ぶ)、③カラレン (練習する)、④カラトーク (話しをする)、⑤カラワーク (リモートワークする)

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

という場、空間とも位置付けてきた。広いスペースはイベント会場としても提供する。今後ともスペースユーティリティ、スペースシェアリングの工夫はいろいろなされていこう。

DXの推進に向けコシダカデジタルを新設

PER (Private Entertainment Room) の充実に向け、リアルとデジタルの融合による“場所・空間の制約を超えたエンタメ体験価値”の創造を目指している。

DXでは、業務の効率化と新規ビジネスのチャンスという両面で攻めている。業務の効率化では、社内システムの高度化とカラオケ店舗の省人化やサービス向上に力を入れている。自動精算はすでに定着しており、今後自動チェックインなどを進めていく。

スマホをベースに、カラオケのルームを予約し、部屋からサービスを注文して、ロボットがサービスを提供し、自動で料金を精算するような流れにおいて、できるだけ人手をかけずに、効率化しつつ、サービスの向上を目指す。会員になることによって、相互の信頼感を高めて、リピート客につなげていく。

まねきねこアプリ

2018年に始めた「まねきねこアプリ」(会員サービスアプリ)は、ポイントシステムやランクアップシステムが好評で、会員登録数は2024年8月末で1200万人に達している。①ポイント、②ランクアップ、③ミニゲーム、④最寄り店検索、⑤店からのお知らせなど、便利な機能を入れて、客数増加で効果を発揮している。

まねきねこアプリは、会員カードをスマホのアプリに誘導しようという作戦である。これによって、会員サービスのオペレーションが相当効率化できる。サービス向上と効率化を狙っている。キャストシステムは、通信用の機器で、PCやスマホと繋ぐと、無線でモニターに映像、動画が転送でき、そこで大きくみることができる。これをカラオケルームに応用していく。

「カラオケまねきねこ 渋谷本店」の多様な楽しみ方

2020年10月に、「カラオケまねきねこ 渋谷本店」がオープンした。“エンタメをインフラに”をビジョンとする当社にとって、新しいタイプの大型店である。57室を有するが、その中に新サービスを取り入れている。

- ・パーティールーム～カラオケに限らず、各種イベント、ライブショーにも対応。カラオケスピーカーとして、世界初のGENELEC製スピーカーを装備した。照明やサウンドメイク用ミキサーもプロのライブイベント並みに揃えており、ライブビューイングも楽しめる。

- ・グルボ (GROOVING BOX) ～歌声とともに空間ごと盛り上がるカラオケ。先端テクノロジーを使って三面プロジェクションで映像がダイナミックに動く。曲のジャンルと歌声の大きさに合わせて、テーマの異なる映像が映し出される。それをカラオケ動画として撮ること

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

もできる。

・ワンレック (ONEREC) ～プロさながらの撮影スタジオ型ルーム。プロのクオリティを誰でも手ぶらで簡単に撮影できるスタジオ機能をもつ。ミュージックビデオ風動画やアバターを使ったVTuber撮影ができる。

・デジポケ～キッズルーム。スクリーン全体を用いて、算数パズル、創作昔話、おもしろゲーム、などデジタル技術を用いた体験型コンテンツが親子3世代で楽しめる。

ライブビューイングでは、当社オリジナルのコンテンツを配信している。渋谷本店のライブルームに会場チケットで入場できるほか、全国のカラオケまねきねこでライブビューイングを楽しめる。

ミラ Pon! は、スマホのコンテンツをカラオケルームの大画面でミラーリングによって楽しむことができる。ワンタッチで接続し、インストールもなし、パスワードもなしで、動画やゲームを楽しめる。ミラ Pon! は、全店に入っており、これが楽しめるルームを設置している。ルーム数としては3000室を超えている。自分のスマホからミラーリングして、大型モニターで、映像やゲームを楽しむことができる。

PG(プレイガーデン)は、ビリヤードやダーツが楽しめるスペースを有する。大型の店に入れてきたが、今後とも既存店のリニューアルや新規出店のコンテンツとして増加させる方向にある。メニューの多様化が集客に役立つので、効果はある。

カラスタ・ワンレックをミクシィと共同開発

コシダカとミクシィは、歌ってみた動画を YouTube などに自由に投稿できるレコーディングルームのサービスを共同で開発した。

新サービスは「KARASTA ONEREC (カラスタ・ワンレック) とネーミングした。ミクシィの KARASTA (カラオケ動画/ライブ配信コミュニティアプリ) に、コシダカ ONEREC (歌ってみた動画の撮影特化型ルーム) のノウハウを活用したレコーディングルームサービスである。

自分たちで歌ってみた動画をプロ並みの設備で手軽に作成し、音楽著作権の問題もなく、SNS サイト (YouTube や Instagram) に自由に投稿して観てもらえることができる。これは日本初のシステムである。

カラスタ ワンレック (KARASTA ONEREC) はプロのクオリティの設備で、誰でも手ぶらで簡単に、歌う姿を撮影し収録できる。その歌った動画を広くみてもらうことができる。①Pro と②Standard の2つのルームがあるが、プロの設備を使うと、著作権の問題もなくそのまま YouTube や Instagram に投稿できる。

自分の歌をアピールして楽しみたい人々にとっては嬉しいサービスである。一定の費用がかかるので、誰でもというわけにはいかないが、追加で3000～5000円支払うつもりなら楽しむことができる。

「メタカラ」の展開

DXによる新規事業としては、米国タイムルーパーと組んで、カラオケをメタバース上で楽しむというサービスを開発した。VRゴーグルをつけて、バーチャルステージでアバターとなって歌う。専用のタブレットを使って、ステージやアバターを選び、本人はステージ上で気分よく歌う。まわりの聞き手は、カラオケルームのディスプレイでそれを視聴できる。一緒になって盛り上がり、新しい体験ができる。

タイムルーパー社は、ニューヨークで創業し、タイムスリップ型のXRコンテンツやそのプラットフォームを提供している。日本のタイムルーパーと共同で、今回のコンテンツを開発した。まず、渋谷本店で2024年3月よりトライアルサービスを開始した。利用した人の評価はよい。場所や空間の制約をこえたエンタメ体験価値を提供する。このタイプのサービスでは業界で先行することになる。

「メタカラ」は、2023年5月から本格サービスに入った。渋谷本店、池袋サンシャイン通り店、横浜西口店、札幌駅前店、なんばHIP店、博多駅前店の全国6店舗で楽しめる。メタカラは、1人1時間1000円の料金で利用できる。

歌い手はカラオケルームで、VRゴーグルを着け。バーチャルステージにアバターとなって立ち、アーティストの気分で歌うことができる。まわりの仲間もディスプレイで同じシーンを見ることができる。メタカラのハードウェアや、ソフト、コンテンツについては、今後さらに改良、充実を図っていく。アニメキャラクターの活用なども強化されていこう。

バーチャルキャラクターになって歌って撮れるカラオケサービス “ONEREC VK”

ワンレック (ONEREC) は、歌っている姿を、カメラを通して撮影し、それを再生できる。動画の中で、自分が歌手になれる。このシステム、サービスは既に提供してきたが、今回、自分の姿をバーチャルキャラクターに変換できるようにした。自分で作ったアバターを用いることもできる。

2024年7月より、バーチャルキャラクターになって歌って撮れるカラオケサービス “ONEREC VK” の提供を開始した。まずは渋谷本店と秋葉原電気街口店でスタートしたが、順次全国の有力カラオケ店に拡大していく。専用のルーム (設備、スタジオ) が必要なので、一定のスペースが必要となる。

トライアルは、2023年11月に秋葉原で1ヶ月実施済みである。NTT QONNOQ (コノキュー) (ドコモ100%子会社) のVR (仮想現実)、AR (拡張現実)、MR (複合現実) などのXRをカラオケに応用している。「ONEREC VK」では、コノキューが開発したバーチャルキャラクターのリアルタイム配信システムを利用している。

これを利用すると、1.7万曲以上のVTuberになりきって歌って楽しめる。バーチャルキャラクター (アバター) を活用したエンタメは世界中で注目されており、大きな成長領域である。これをインフラとしてのカラオケに適用してPERのコンテンツとして利用する。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

ルームのタイプは3つある。①ONEREC Studio:このスタジオでは、これまでの ONEREC と ONEREC VK のどちらでも選択して楽しめる。②ONEREC VK hub:このハブでは、ONEREC VK を利用して撮影だけでなく、バーチャルキャラクターとともにカラオケを楽しむことができる。③ONEREC VK solo:ワンカラ (1人用) で ONEREC VK を楽しむ (2024年9月頃に開始予定)。料金は、スタジオが30分750円、ハブが30分650円で、ソロは未定である。

国内カラオケの展開～首都圏を中心にした駅前・繁華街効果

カラオケの首都圏出店は、1年目は負担であるが、3～4年目となると収益貢献が高まってくる。4年前からの首都圏出店で、収益の上がる店が増えており、部門全体の収益力向上に寄与している。首都圏出店の成功モデルは分かってきたので、現在は1店当たりのルーム数を増やし、店舗の規模を大型にしている。

首都圏のカラオケについては、地代が高いことを前提に、いかに効率よく稼働率を上げ、サービスを提供していくかがポイントである。ここについては、リピート客を着実に増やすことができている。他社との競合において競り負けない力をつけてきている。

店舗については、一律の運営方式ではなく、店舗ごとに料金、営業時間などを見直しており、1店当たりの収益性向上を図っている。

カラオケの首都圏攻勢を決断した理由は、新宿歌舞伎町店の好調さにあった。それまで当社は地方発ということもあり、コストの高い首都圏、とりわけ都心への出店は積極的ではなかった。しかし、まねきねこが培ってきた“安心・安全、リーズナブル、フレンドリー”という店舗運営が客にうけている。競合があっても、まねきねこを利用しようという客が十分いることがわかってきた。都心というと、ビックエコー、カラオケ館が中心であるが、後発でもまねきねこが入っていく余地はある。新たに+100店 (年商+100億円) が作れば、そのインパクトは大きい。

国内カラオケの店舗・ルーム数

	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8 1Q
(店、ルーム数)						
店舗数						
まねきねこ						
駅前・繁華街	225	260	298	340	380	390
郊外・ロードサイド	281	279	273	274	278	281
計	506	539	571	614	658	671
ワンカラ	6	6	6	6	6	6
合計	512	545	577	620	664	677
ルーム数						
まねきねこ						
駅前・繁華街	5615	6741	7797	9411	10685	10985
郊外・ロードサイド	6365	6314	6320	6563	6761	6885
ワンカラ	221	218	210	212	207	207
合計	12201	13273	14327	16186	17653	18077
平均ルーム数	23.8	24.4	24.8	26.1	26.6	26.7

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

店舗の大型化～関西も強化

店舗サイズの見直しを進めている。カラオケの首都圏については、従来1店20ルーム未満をベースに建築出店してきた。これを30ルーム以上に拡大するなど、最適効率を見極めている。新規出店では、店舗の大型化に取り組んでいる。生産性が上がるので収益性も高まる。カラオケは首都圏繁華街に出店している一方、退店も多い。地方ロードサイドの小型店は戦略的に減らしている。

2021年3月に大庄の運営するカラオケ事業50店のうち、40店を譲受した。そのほとんどが当社の店舗と競合することなく、出店を加速できるようなよい立地にあった。うち32店は首都圏にあり、地方も駅前・繁華街がであった。

カラオケボックスの地域別店舗数をみると、2023年8月末で、関東306店、中部102店に対して近畿41店と、関西エリアが少ない。ここに力を入れている。

新店はその効果が4～5年は続く。つまり、売上増が見込める。毎年50～60店出店していくので、その効果が累積的に効いてこよう。今期以降も2桁増益は十分狙えよう。

まねきねこの出退店数

	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8 1Q
出店(駅前・繁華街出店数)	31 (27)	48 (41)	48 (38)	53 (45)	51 (45)	16 (10)
退店	44	15	16	10	7	3
新規出店平均ルーム数	30.9	32.7	30.7	35.1	28.9	32.6

県別のシェアを重視

地域別の店舗数とそのシェアをみると、日本全体のカラオケルーム数9.94万ルーム(2022年3月末)に対して、2024年8月の当社のルーム数は1.74万ルーム(シェア17.6%)である。県別のシェアで、1) 30%以上、2) 10～30%、3) 0～30%と色分けし、首都圏への出店を継続しながら、近畿エリア、未開拓エリアへの積極出店を図っている。将来計画である3万ルームが達成できれば、全体のシェアも30%に達する見込みである。

新業態ウェルテインメントの実践～新業態のカノップ2店目を出店

次の軸として、ウェルテインメントのトライを始めた。当社が作った造語であるが、シニア向けの健康施設の提供である。楽しみながら健康を伸ばす。カラオケは健康コンテンツであるが、これだけでは足りない。新しいコンテンツを組み合わせる。このサービスをサブスク型(月額課金)で提供する。現在、トライ中であるが、ニーズはありそうである。

新業態の開発では、エンタメと健康増進(ウェルネス)を両立させた「ウェルテインメント」を追求している。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

エンタメとウェルネス（健康増進）を両立させたウェルテインメントの新業態開発に力を入れている。シニア世代向けの新たなサービスである。認知（脳トレ）、運動、食事、社会性、をキーワードして心身の向上を図る施設サービスを開発中である。

これをカノップと名付けた。カノプス（長寿、幸福の量）をアップするという語感から作った。カノップは、①人々の頭が輝き、②心が集まって、③体で楽しむという場所である。

カノップは、1) 会員制で、2) コミュニティを広げ、4) 最新のテックを使ってエクササイズができ、4) 体験型のゲームを楽しんで、5) 健康の計測もしていく。

カラオケ、メダルゲーム、ボードゲーム、eスポーツができる。スタッフと交流し、お茶会も楽しめる。ウェルテインメントという新業態を創っていこうという試みは、面白そうである。まずは、今年4月よりカノップ前橋本店でイベントが始まった。

ウェルテインメント事業では、男性や女性が家から出て、カノップ施設にきて、ゲーム感覚で20分脳活X有酸素スタジオを楽しむ。10月に2号店が大田区にオープンした。カノップ雪谷大塚店である。脳も身体もまとめて健康にしようという試みである。

歴史エンターテインメント施設「ヒストリア前橋」がオープン

2024年4月に、アクエル前橋に歴史エンターテインメント施設「ヒストリア前橋」がオープンした。2Fの一部を活用して、前橋の歴史をエンタメとして伝えていくコンテンツを映像、展示、ライブラリーなどに揃えた。コシダカプロダクツがマネジメントしている。テーマシアターでは、前橋の4つの危機と民力の歴史を壁画3面、床面スクリーン画面を使って、没入感を体感できるようにしている。コンテンツ開発の1つとして注目できる。

「ねこの手」の活用

スペースサービスでは、マーケティングリサーチの「ねこの手」がおもしろい。カラオケルームを活用して、企業がモニター（会員）に本音をヒアリングするというマーケティングリサーチを行う。法人企業とまねきねこ会員のマッチングをビジネスとする。すでに飲食事業、金融機関でのトライアルが始まっている。

不動産管理事業の位置づけ

不動産管理事業は、あくまでもカラオケ・エンタメ事業に付随したものである。基本は不動産を借りるのであるが、1棟貸しに拘るオーナーがいる場合、すべてを借りて、カラオケに利用しつつ、それ以外のサブリースも手掛けていく。

また、不動産の売却物件で、エンタメ事業に利用できるものを購入する場合もある。その場合は、不動産の一部を外部にリーシングする。前橋、桜木町、京都などでそのような事例が出ている。

海外での出店も増加へ

マレーシアで、10月に1店、11月に1店、まねきねこをオープンした。これで15店となった。現地の出店ペースは次第に上がっている。営業の責任者は現地人で人材も育てている。

タイで11月に1店まねきねこがオープンした。4店目である。タイも出店ペースが上げられるようになりつつある。

東南アジアでは、タイの市場拡大余地が大きい。イスラム文化よりも仏教文化の方がカラオケの楽しみ方により馴染みやすい、また、日本のカラオケは昔、1組3.5人であったが、今は1.8人くらいである。アジアは発展途上なので、1組3.5~4.0人である。ルームの使用効率が高いことで、収益面でも黒字化が早く見込めよう。フィリピン、ベトナムなども出店進出国として調査を続けている。同時に、先進国でも工夫の余地はありそうだ。

アジアに次は米国

海外では、マレーシア、タイ、インドネシアでの店舗拡大に加えて、フィリピン、米国での出店も図っていく。2年前からハワイでカラオケ店を運営してきたが、ここはブルーオーシャンで、単価も日本の1500円/人に対して3倍の4500円/人が見込める。インバウンドではなく、現地のローカルに楽しんでもらう。この経験をベースに、米国の西海岸に進出する方向である。

ホットランドと業務資本提携

コシダカHDとホットランドは2023年12月に業務・資本提携を結んだ。コシダカのアミューズメントとホットランドの和のファーストフードを、内外で展開するに当たって、シナジーが働くと判断したことによる。1)カラオケ店舗における銀だこの提供、2)双方の店舗における相互送客、3)海外における共同出店、共同事業などを推進していく。ホットランドは東南アジアでFCを展開しており、飲食で強みを有する。

双方が3億円を目途に株式を取得する。コシダカHDはホットランドの0.70%、ホットランドはコシダカHDの0.35%程度を所有することになる。

働き方改革をさらに推進

PERでは、カラオケ以外のエンタメをさらに追求していく。EIPを推進するには、DXを装備しつつ人財の強化が必須である。3万ルーム、売上高1000億円を目指す、社員1500~2000人、パート・アルバイト2万人以上が必要になってくる。人材の採用と研修に一段と力を入れていく。研修施設も充実させたが、さらに内容をレベルアップする。

本社部門の高度人材も必要である。DX、新規コンテンツ、海外などに関わる人材を外部から採用する。人事制度を見直して、SDGsを見据えたサステナビリティも強化し、ワクワクする会社にしていきたいと腰高社長は語る。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

人事制度改革では、「より働きやすく、日々成長を感じられる環境作り」に取り組んでいる。WIP (Koshidaka Workstyle Innovation Plan) では、1) 報酬制度の見直し (2年間で平均年収+25%)、2) キャリアパスの新設 (等級、報酬、昇級、昇格の明確化)、3) 人事評価制度の改定 (パフォーマンス基準、結果、達成意欲)、4) アルバイトスタッフの研修制度の充実 (タイムリーな機会、スキル向上、トレーナー制度) を見直した。

福利厚生では、1) 時間限定社員制度の導入 (子育て対応など)、2) 子育て祝い金制度の新設 (3歳から18歳まで、3年ごとに1人10万円支給) 3) 異動一時金の新設、社宅制度の見直しなども取り入れた。

人材の強化では、1) 新卒の採用 (10人レベル)、2) 中途採用 (年間500人レベル)、3) アルバイトからの採用 (正社員30~50名) を図っている。店舗が650店あるので、650人の店長が必要となる。採用も多いが退社も多い。仕事への向き不向き、仕事の忙しさ、仕事へのモチベーション、評価と報酬システムを改善することが重要である。土日はかき入れ時である。休日をいかに休めるようにするか。店舗のサポート体制を一段と強化して、サービス向上に努めている。

こうした社員やアルバイトへの働き方の改革は、人件費面ではコストアップとなるが、人的資本の充実という点では、企業価値の向上に寄与してこよう。収益力の向上が見込めるので、コスト負担はほとんど問題にならない。

社員の平均年収を2年で25%引き上げるという施策が実施済となった。1回目が2023年11月に+13.1%、2回目が2024年11月に実施され、合計で25%を達成している。これからも賃金制度は見直していく方向にある。

さらに、連続休暇取得制度も拡充した。社員は年2回、7日間の連続休暇が取れるようにした。2024年9月より実施している。これまでの5日間を7日間に延長した。

「エンタメ採用」を実施へ

新卒の採用にも工夫している。2026年の新卒採用では、「エンタメ採用」を取り入れている。これは採用コースに、①アイラブまねき採用 (愛着、熟知)、②歌うまオーディション採用 (歌唱高得点)、③プレゼン採用 (やりたいことのプレゼン)、④グローバルリーダー採用 (海外事業)、⑤インフルエンサー採用 (SNS、フォロワー数)、⑥営業力採用 (集客実務営業)、⑦運動部採用、⑧接客スペシャリスト採用 (接客エピソード)、⑨自画自賛採用 (自らの押し)、⑩0⇒1採用 (ゼロから創ったこと)、⑪七転び八起き採用 (転んでも取り組んだこと) などを個性とアピール、それを基準に採用していく。応募にもやる気が表れるので、確かにおもしろい。

次の成長戦略に向けて~10年後に向けて

今後は、プライベートルームというスペースサービスを軸に、エンタメコンテンツをデジ

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

タルで提供し、そのビックデータをAIでさらに楽しめるようにするなど、AIエンタメの要素が広がってこよう。

成長戦略としては、EIPをベースとして売上高1000億円の次をどうするか。エンタメ事業の第2、第3の柱、海外事業の広がりなどが軸となろう。新しいエンタメ企業へのトランスフォーメーションが次の10年のテーマとなろう。次の経営人材の育成、M&Aによるグループ形成にも期待したい。

アドバンテッジ アドバイザーズ (AA) との資本業務提携

2022年3月にアドバンテッジ アドバイザーズ (AA) と資本業務提携した。AAは、アドバンテッジ パートナース (AP) の100%子会社で、代表取締役はいずれも笹沼泰助氏である。

当社の成長戦略の骨格は新型コロナ前に固まっていた。これをいかに加速するか。そのコンテンツを充実させるという点で、AAと組むことにした。DXやAR、VRなどに詳しい高度人材を活用し、新しいコンテンツを創り推進していく組織体制を作っていくためである。

AAとの提携は、苦境に立ったが故の再生ではなく、次の成長を加速するための戦略的提携であった。AAサイドにすれば、コンサルで稼ぐのではなく、新しいビジネス立ち上げに資本を投資して、それでリターンを上げようとしている。AAは、成長支援投資事業組合のファンド (IXGS) を組成し、そこから70億円をコシダカHDに投資した。

すべて転換され、権利行使された時の株数は1038万株である。希薄化率 (ダイリューション) は12.6%である。AAの転換社債型新株予約権付社債40億円は、2024年3月から権利行使が可能となっている。この希薄化を懸念する向きもあるが、業績で吸収していけるので全く問題ない。今1Qに10億円分の権利行使が実施された。

EIPファイナルステージ
～目標達成時期を明確化～

	2019.8 (コロナ前)	2023.8	2024.8	2025.8 (会社計画)	2027.8 (目標)
売上高	378	546	632	710	1000
営業利益	95	76	101	115	150 以上
売上高営業利益率	10.1	14.0	16.1	16.3	15.0 以上
配当性向	15.7	13.8	21.8	25.9	35.0 以上
DOE	3.3	4.4	5.2	5.9	6.0 以上
ROE	21.3	31.6	24.2	22.6	18.0 以上

(注)2027.8期もROEは、2026.8期に転換社債の転換、新株予約権の投資が実施された場合 (希薄化後) の試算値

今後の重点施策

重点施策の第1は、EIPの本格化である。1) 近畿エリアへの出店拡大、2) E-boの開発などPERの拡充、3) 社員の給与引き上げ、教育、育成、採用の強化など、組織基盤の強化である。組織面では、本社機能を一段と強化していく。

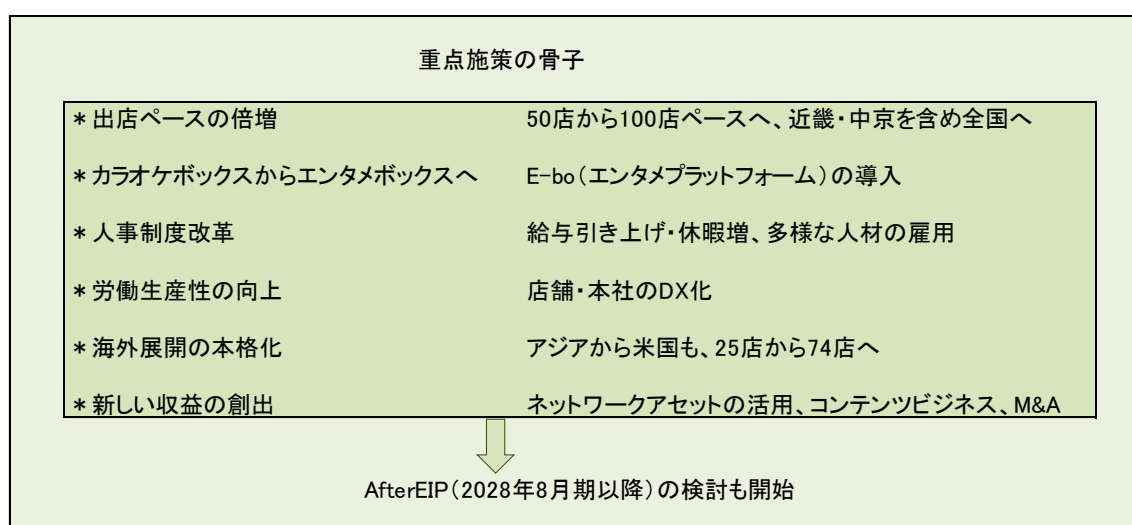
本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

第2は、海外展開の加速である。今後出店ペースが上がってこよう。第3は、次の成長の柱の創出である。

ルーム数は順調に拡大していける。カラオケ以外のコンテンツをのせて、客単価を上げていく。アニメとのコラボが成果を上げつつある、E-boの導入を始めたところである。

アニメとのコラボは、1) アニメコンテンツをグッズ類や料飲などに活かす、2) これによって、集客力が上がり、3) 飲食の収入も上がる。実際、日販が明らかに上がっている。

PERとしての1店当たり付加価値向上では、1) アニメとのコラボによる飲食やグッズの売上増、2) ミラPon!やPGによる売上増などが加わってきた。まだカラオケ年商の1%レベルであるが、今後これが上がっていくことになる。



4. 当面の業績 収益力が向上し、3カ年計画の達成も視野に

業績の季節性

カラオケ事業は通常12月に最も稼ぎ、次が8月である。逆に10月、11月はやや低調となる。これを四半期で見ると、2Q(12月~2月)が最もよく、次が4Q(6月~8月)、その次が3Q(3月~5月)で、1Q(9月~11月)が相対的に低い。

カラオケの需要は根強い~V字回復を達成

カラオケ事業は、コロナが落ち着くと客足はすぐに戻ってきた。カラオケが好きな人は多い。コシダカのまねきねこは、サービスが良い。社員教育に力を入れており、スタッフもテキパキと対応する。この良さがカスタマーロイヤリティに結び付いている。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

カラオケの四半期別業績

		(百万円)			
		1Q(9~11)	2Q(12~2)	3Q(3~5)	4Q(6~8)
2016.8	売上高	6076	7697	6764	7104
	利益	-334	1094	16	390
2017.8	売上高	6410	8275	7274	7654
	利益	-408	1490	458	510
2018.8	売上高	6840	8865	7900	8329
	利益	-168	1739	711	870
2019.8	売上高	7581	10159	8906	9086
	利益	66	2323	1237	893
2020.8	売上高	7759	10723	3009	5665
	利益	-174	2453	-2694	-424
2021.8	売上高	6133	5144	4313	3608
	利益	-737	-1345	-2055	-2454
2022.8	売上高	5948	9712	10044	10473
	利益	-950	1570	1229	1163
2023.8	売上高	10741	13701	13792	14084
	利益	784	3254	2719	2249
2024.8	売上高	12707	16883	15297	16359
	利益	1000	4549	2555	3389

(注)利益はカラオケのセグメント利益

財務体質は改善～ワラントの転換も開始

2020年8月末のバランスシート(B/S)をみると、2019年8月末に比べて、1)カーブスがスピノフしたので、のれん・商標権が大幅に減少した。2)カラオケは現金商売なので、受取手形売掛金も大幅に減少した。3)有利子負債も大きく減少しているが、当面の運転資金として、現預金(短期の有価証券を含めて)118億円を確保した。2021年4月に45億円借り入れを行っており、固定費の6か月分は十分カバーできるようにした。

2021年8月期のB/Sでは、有形固定資産が+975百万円増加しているが、これはカラオケの研修施設を都内で取得したことや、新規出店や大庄の店舗への投資によるものである。

2022年8月期のB/Sでは、出店を継続しているので総資産は5300百万円増加したが、収益性は戻ってきたので有利子負債は1837百万円減少した。フリーキャッシュフローは3719百万円のプラスとなった。

2023年8月期のB/Sでは、長期借入金に20億円ほど減少している。借入金も返済が進んだ。C/Fでは、有形固定資産への支払いが110億円であったが、このうち80億円はカラオケで30億円が不動産の取得であった。海外子会社への貸付も15億円ほどあった。

今回明示した中期3カ年計画は、ほぼ射程にあらう。出店増や新規分野への投資などが増えるが、ほぼ内部資金で賄え、場合によっては借入金によってレバレッジを効かすこともできるので、十分対応可能である。

1Q末(1月末)のバランスシートでは、転換社債型新株予約権付社債が前期末比10億円減少し、30億円となった。(10億円の権利行使によって)この分が株主資本(資本金5億円、資本準備金5億円)へ振り替えられた。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

連結バランスシート

(百万円、%)

	2019.8		2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2024.1
	含カープス	除カープス						
流動資産	20762	9589	13753	9388	9911	12374	11903	9050
現金・預金	12582		11890	5766	6977	8437	6772	3872
固定資産	51324	28409	30802	32584	37362	44633	49811	51316
有形固定資産	22192	21871	22568	23543	27102	32032	34518	35895
のれん	1611		15	9	4	1	0	0
商標権	19020		0	0	0	0	0	0
ソフトウェア	855		186	217	223	364	546	604
資産合計	72087	37998	44555	41973	47273	57007	61714	60366
流動負債	15023	7127	10468	10098	9643	13964	13975	12915
短期借入金	4146	2306	7085	7456	2188	1911	1711	2461
固定負債	25249	6788	11175	13697	18120	17648	17384	16457
長期借入金	18097	3837	6910	9313	8744	6937	5725	5484
転換社債型新株予約権付社債					4000	4000	4000	3000
純資産	31815	24083	22911	18178	19508	25394	30354	30993
有利子負債	22243	6143	13996	16769	14932	12848	11436	10945
有利子負債比率	30.1	16.1	31.4	40.0	31.6	22.5	18.5	18.1
自己資本比率	44.1	62.9	51.4	43.3	41.2	44.5	49.2	51.3

(注)2020年2月末でカープスをスピノフ。

2020.8末の現預金には短期有証を、短期借入金には一年内長期借入金を含む。

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	2018.8	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8
営業キャッシュ・フロー	8327	12577	4378	-1942	11607	13385	12581
税引利益	3582	5446	-919	-4422	3992	9542	5812
減価償却	3581	4095	4492	3809	3589	3887	4427
減損	435	320	1403	1480	1071	1202	1784
のれん・商標権償却	715	1321	689	7	4	3	0
投資キャッシュ・フロー	-23405	-8732	-9124	-4474	-7887	-9227	-10413
有形固定資産取得	-4356	-7628	-7656	-5542	-6901	-11046	-8587
無形固定資産取得	-465	-420	-326	-308	-285	-269	-348
子会社・関係会社株式	-18405	-108	0	0	0	0	0
フリーキャッシュ・フロー	-15078	3845	-4746	-6417	3719	4158	2167
財務キャッシュ・フロー	13276	-3193	5784	2285	-2327	-2744	-3123
長短借入金	14482	-2077	6933	2774	-5837	-2010	-1412
転換社債型新株予約権付社債					3990	0	0
自己株式	0	0	0	0	0	0	-569
配当金	-772	-894	-1140	-489	-489	-733	-1141
被支配株主への配当金	-400	-200	0	0	0	0	0
株式の発行(新株)	0	0	0	0	0	0	0
現金・同等物期末残高	11889	12530	9297	5171	6379	7854	6750

カラオケ関連資産の管理業務を効率化～リースバックを活用

2022年12月末より、カラオケ設備関連154億円をリース会社に譲渡し、賃借する仕組みに変えた。出店が拡大する中で、カラオケ関連資産(カラオケ設備、POSシステム、厨房機器、建物付属設備など)を適切に管理するには、自前でやるよりも、専門企業にアウトソーシングした方がよいと判断したことによる。

カラオケ設備を三井住友ファイナンス&リースに売却し、即日リースバックした。これは、

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

所有権移転リースとなり、リース資産ではなく、有形固定資産に属する科目で資産計上されるので、固定資産の数字に変化はない。減価償却費は変わらず、固定資産税がリース料に代わる。業務の効率化に寄与する。

KAM（監査上の主要な検討事項）

2022年8月期で1071百万円の固定資産の減損失を計上した。カラオケ店舗の減損については、2期連続で赤字となった店舗をベースに、将来見通しを含めて適切に対応した。

2023年8月期は、1202百万円の固定資産の減損を計上したが、将来キャッシュ・フローの見積りから、帳簿価額を回収可能価額まで減額した。減損では、前橋のENNICHI、HADOなども対象となった。ビルのテナントも埋っており、一定の役割は果たしたといえる。

2024年8月期のKAM(監査上の主要な検討事項)では、カラオケ店舗における固定資産の減損が対象となった。1784百万円の減損を計上したが、適切な対応である。

2023年8月期は大幅増益を達成

2023年8月期は、スピンオフ後で過去最高の業績となった。2023年8月期は、売上高54629百万円（前年度比+43.8%）、営業利益7667百万円（同+247.6%）、経常利益7767百万円（同+45.7%）、純利益7104百万円（同+95.0%）、と極めて好調であった。

カラオケでは、ルーム料やメニューを見直し、10%の値上げを実施した。特にマイナスの影響はなく、十分浸透している。既存店の客数と客単価をみると、単価アップが効いており、客数は後半に戻った。

カラオケの売上高が急拡大した要因は、3つある。第1は、新型コロナを乗り越えて、カラオケに需要が本格的に戻ってきた。第2に、コロナ禍にあっても出店を継続していたので、その効果が出てきた。第3に、1店当たりのルーム数が増えているので、店舗当たりの売上高が増加している。

名古屋の不動産「スポーツ名古屋」を2023年3月に売却した。かつてボウリングに進出した時に購入したビルであるが、ボウリングから撤退した後も不動産として所有していた。それが老朽化していたところで、再開発の案件にのって売却することにした。その売却益が3Qに43.5億円発生した。

一方で、2024年8月期に別の不動産を購入した。2月末のB/Sで土地が31億円増加している。当社はカラオケを中心にしたエンタメ事業の拡大を図る。それに関連する不動産を購入することはある。アクエル前橋、フルーレ花咲ビルはその例である。

2024年8月期も極めて好調であった

2024年8月期は、売上高63263百万円（前年度比+15.8%）、営業利益10164百万円（同+32.6%）、経常利益10934百万円（同+40.8%）、純利益6735百万円（同-5.2%）となった。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

営業利益が初めて100億円を超え、ピーク利益を更新した。

カーブスピンオフ前の営業利益のピークが95億円（2019年8月期）であったが、これをカラオケ事業だけで抜いてきた。

利益増減要因をみると、前年度比で売上増が+86億円、このうち新店の寄与が+52億円、既存店の寄与が+41億円であった。新規出店は2023年8月期が53店、2024年8月期が51店であったから、新規出店1店で年商1億円を稼いでいることになる。

既存店の伸び率は+6.7%で、うち客数+6.9%、客単価-0.2%であった。引き続き客数が伸びており、これが稼働率の向上に寄与している。駅前繁華街が好調であるが、郊外ロードサイドも高い伸びで回復を示している。

EIP(Entertainment Infrastructure Plan) のKPI

	ルーム数 (ルーム)	× 1ルーム当たり売上高 (万円/ルーム・月)	= PER 売上高 (百万円)
2023.8	16186	26.33	51137
2024.8 (増加率)	17653 +9.1	28.33 +7.6	60021 +17.4

(注)増加率は前年同期比伸び率%、PERはプライベートエンターテインメントルーム国内ルーム数ベース

カラオケの価格は、店舗の立地における需要動向をみながらプライシングしており、客単価は下がっているが、顧客数は伸びている。これはプライシングを機動的に進めている成果が出ている。郊外ロードサイドの売上高が2023年5月の5類移行後、はっきり戻っている。これも既存店の売上増に貢献した。

店舗でのDXでは、1) 店舗作業の効率化（自動シフト作成、自動発注、リモート店舗サポート、請求・支払いシステム）と、2) 顧客サービスの効率化（予約システム、自動受付、リモートコンシェルジュ、自動精算機）が大きく進んでいる。

店舗数の純増は44店、ルーム数の増加は1467ルーム（+9.1%）であった。近畿エリア、西日本エリアでの出店に力を入れているが、店舗数の少ないところではまねきねこの認知度はまだ低い。集客を上げていくには首都圏より少し時間がかかるが、次第に効果をあげてこよう。

海外事業ではマレーシアで3店、タイとインドネシアで1店ずつ出店し、収益性も上がっている。海外全体で黒字化し、新しい展開に入りつつある。

今2025年8月期も増益が続こう～新しいステージへ

2025年8月期の会社計画は、売上高71057百万円（前年度比+12.3%）、営業利益11578

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

百万円 (同+13.9%)、経常利益 11536 百万円 (同+5.5%)、純利益 7499 百万円 (同+11.3%)
である。

今期より出店が加速してくる。給与水準の引き上げもあるが、客数の増加、生産性の向上により吸収し、営業利益率は 16.3% (前期 16.1%) への上昇を見込んでいる。

業績のステージが大きく変化してきた。コロナを経て、新しい事業環境が広がっている。エンタメをインフラへという EIP も少しずつ形をみせている。海外での出店も強化しており、マレーシア、タイで新規出店が増えている。国内と同じよりにアニメとのコラボもスタートさせようとしている。

セグメント別業績予想

(百万円、%)

	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8(予)	2026.8(予)
カラオケ								
売上高	35732	27156	19195	36178	52318	61246	68700	79500
営業利益	4518	-839	-6591	3012	9006	11493	12800	14000
同利益率	12.6	-3.1	-34.3	8.3	17.2	18.8	18.6	17.6
不動産管理								
売上高	431	637	698	1134	1488	1585	1900	2000
営業利益	59	-77	-181	165	149	109	270	300
同利益率	13.7	-12	-25.9	14.6	10.1	6.9	14.2	15.0
その他								
売上高	1640	1207	897	894	1057	863	900	1000
営業利益	108	-70	-203	-73	52	-37	30	50
同利益率	6.6	-5.8	-22.6	-8.2	4.9	-4.3	3.3	5.0
合計								
売上高	65840	43303	21791	37995	54629	63263	71000	82000
営業利益	9507	1147	-7628	2205	7667	10164	11600	12900
同利益率	14.4	2.6	-35.0	5.8	14.0	16.1	16.3	15.7

(注) 2020年2月末にカーブスをスピノフ、利益率は売上高営業利益率。2024.8期より新セグメント、その他に温浴、他業態を含む。

1Q は順調であった

2025年8月期の1Q(9~11月)は、売上高 15095 百万円 (前年同期比+14.5%)、営業利益 728 百万円 (同+27.1%)、経常利益 710 百万円 (-30.4%)、純利益 471 百万円 (同-40.1%) となった。

カラオケの四半期別業績

(百万円)

		1Q(9~11)	2Q(12~2)	3Q(3~5)	4Q(6~8)
2023.8	売上高	10650	13599	13686	13981
	利益	801	3264	2737	2194
2024.8	売上高	12707	16883	15297	16539
	利益	1000	4549	2555	3389
2025.8	売上高	14564			
	利益	1036			

1Q は四半期でみて最も収益が少ない時期であるが、それでも 2 桁の売上増を達成し、営業利益をしっかりと伸ばした。経常利益と純利益が減少しているが、これは前年同期に為替差

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

益と店舗の解約金が営業外収入で計 371 百万円入っていることによる。今 1Q は営業外費用で為替差損が 86 百万円は発生した。よって、特に問題はない。

1Q はリロケーションによる出店を 4 店実施した。古くなった既存店を同一商圈で規模の大きい新店に置き換えた。この効果は大きい。また、地域密着のプライシングで競合を十分考慮しながら、集客に努めている。つまり、タイムリーに価格を上下させながら客数をとっている。1Q でみると、客単価は前年同期を下回っているが、客数は大きく上回っており、結果として、既存店売上はしっかりプラスを確保している。

また、新店の売上増も大きくのっており、これによって、人件費などのコストアップを十分吸収して増益を実現している。

海外も順調に伸ばしている。カラオケ以外でも、不動産管理やその他飲食店舗の収益も好転している。

国内カラオケ既存店の月次動向(前年同月比伸び率)

		(%)											
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
売上高	2024.8	+14	+5	+14	+21	+12	+8	+4	+1	-2	+5	-3	+5
	2025.8	+5	0	+8									
客数	2024.8	+5	-1	+7	+15	+9	+9	+6	+6	+4	+13	+4	+7
	2025.8	+11	+5	+10									
客単価	2024.8	+9	+5	+7	+5	+2	-1	-2	-4	-6	-7	-6	-1
	2025.8	-6	-5	-2									

カラオケの海外事業

		(店、百万円)			
		2022.8期	2023.8期	2024.8期	2025.8期 1Q
韓国	店舗数	4	4	4	4
	売上高	108	99	123	26
	営業利益		-9	-14	-5
マレーシア	店舗数	6	10	13	15
	売上高	192	452	710	208
	営業利益		-13	17	25
タイ	店舗数	0	2	3	4
	売上高	0	185	304	71
	営業利益		-27	11	5
インドネシア	店舗数	1	1	2	2
	売上高	15	43	88	29
	営業利益		-18	-16	-2
合計	店舗数	11	17	22	25
	売上高	315	779	1225	334
	営業利益		-67	-2	23

(注) マレーシア、タイ、インドネシアはまだ連結対象外。

配当は増配を継続

配当については 2023 年 8 月期 12 円（上期 5 円、下期 7 円）に対して、2024 年 8 月期は 6 円増配して、18 円（上期 7 円、下期 11 円）とした。配当性向は 21.8%である。今期は

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

24.0円（同25.9%）を予定している。

今回、配当性向の水準を20%から35%へ上げた。AAとの協定も一部見直して、配当性向の基準を30%から50%に上げた。これによって、希薄化の条件変更も避けられる。既存の投資家にとっては、増配のメリットが十分得られるので、何ら問題ない。

株主数は、2024年8月末で5.39万人と1年前より約1万人増えている。個人株主の増加で、顧客には株主になってもらおうという考えがある。

5. 企業評価 新たなエンタメの世界へ

株価の見方

業績は好調である。しかし、株価には十分反映されていない。コロナ前から打ち出していたEIP（エンタメ・インフラ・プラン）を着実に進め、それを加速させようとしている。その動きは始まっているが、まだ戦略が投資家に十分認知されていない。

また、AAの新型予約権の権利行使によって株式の希薄化が生じるので、この権利行使の動きに投資家が慎重な姿勢をみせているという見方もある。希薄化（ダイリューション）は12.6%に相当するが、状況はすでに織り込み済みという見方もできよう。

さらにいえば、EIPの推進はほぼ路線に乗っており、売上高1000億円、営業利益150億円は見えている。カラオケを軸としたPER（プライベートエンタメルーム）戦略は十分実効性がある。カラオケが「金のなる木」としてキャッシュを着実に創出してくるが、その次はどうか。次の事業の柱は育ってくるのか。EIPの次なる戦略はなにか。ここへの期待が高まっているという見方も有力である。

新しいコンテンツの投入は逐次具体化してこよう。それによって、PERの楽しみ方も高度化、多様化し、それが高付加価値に結び付こう。当社の成長性は今後とも確保できるので、株価は早晚大きく見直されよう。

株主優待を充実

スピノフに伴い、コシダカHDの株主優待制度を見直した。自社の商品・サービスを中心にその内容を充実させ、カタログギフトは止めにした。100株以上、400株以上は変わらないが、従来4000株以上だった内容を見直し、1000株以上に変更し充実させた。

100株以上2000円相当（3年以上保有4000円相当）、400株以上5000円相当（同1万円相当）、1000株以上1万円相当（同2万円相当）とした。カラオケまねきねこ、ワンカラ、温浴で利用できる。100株で株価1200円として12万円、2000円の優待は利回り1.7%に相当するので、お得感がある。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

AAの権利行使の影響

AAの権利行使がダイリューションをまねくので、これを警戒している面はあろう。しかし、業績が伸びているので、希薄化後ベースでバリュエーションが織り込まれるようになれば、懸念も薄まってこよう。EIPのコンテンツがヒットし、海外の収益化と連結化がみえてくれば、株価は大きく見直されてこよう。

AAのCBとワラント(70億円)は2024年3月15日より転換行使が可能となった。まず40億円のうち、10億円が権利行使された。株式への転換でダイリューションが生じる。

一般投資家(株主)にとって、特に不利益はない。ダイリューションは既に織り込み済みであり、これからの業績がさらに拡大すれば、それを反映する株価形成がなされよう。

新たな価値向上企業の構築へ

ビジネスモデルのコアは、1)余暇、2)健康、3)リピーター、4)会員化、5)コミュニティである。若者から高齢者まで、女性から男性まで、どのように囲い込んでストック型ビジネスに持ち込んでいくかが鍵であろう。

社内の組織能力を高めるという点では、引き続き人材の育成が求められる。「攻めのDX」のための人材活用や外部とのオープンイノベーションも本格化している。本業強化を図りながら、周辺多角化が進もう。収益力の向上と一段の成長が見込めるので、企業評価は「A」とする(表紙の注を参照)。

株価(2月3日時点)をみると、PBR 2.85倍、ROE 24.3%、PER 11.7倍、配当利回り 2.2%である。次なる成長が十分見込めるので、株価は割安である。業績向上の新しいステージに注目したい。