

JOYSOUND の運営するうたスキとユーザーとの関係

Relationship between users and *Utasuki* by JOYSOUND

2014 年 5 月

慶應義塾大学商学部

平野貴羅

要約

この論文ではカラオケ機種の一つである JOYSOUND について調査を行った。カラオケの機種は主に 3 つの機種がある。インターネット上での評判を調査する中で、JOYSOUND はマイナーな楽曲に強いということが分かった。その背景には JOYSOUND と連携しているうたスキというサービスが有り、そのサービスを通じて JOYSOUND はユーザーの様々な情報を手に入れていることが分かった。JOYSOUND はその情報をさらなるサービス改善に利用し、ユーザーは自己顕示欲やユーザー同士の相互交流の機会を得ていることがこのサービスの成功要因と考えられる。

キーワード

カラオケ 音楽 SNS オウンドメディア ユーザーイノベーション

Relationship between Users and *Utasuki* by JOYSOUND

Kirara Hirano

2014 May

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Abstract

There are three main karaoke machines in Japan. Among them, in this paper, I studied JOYSOUND, because it covers more minority songs than the others. JOYSOUND has its own Web site, *Utasuki*. Through this site they collect information from users and utilize it to improve service. Through this process, users can feel self-assertiveness and get a chance to interact with others. That's why the Web site is successful.

Key Words

Karaoke, music, SNS, owned media, user innovation

▲目次

1. はじめに（調査目的）
2. カラオケ機種について
 - 2-1. カラオケ機種のシェアの現状
 - 2-2. それぞれの機種の特徴
3. うたスキについて
 - 3-1. サービスの概要
 - 3-2. リアルタイムリクエストについて
 - 3-2-1. リアルタイムリクエスト導入の背景
 - 3-2-2. リアルタイムリクエストシステムの仕組み
 - 3-3. キョクプロシステムについて
 - 3-3-1. キョクプロシステムの概要
 - 3-3-2. 外部連携サイト Frekul について
 - 3-4. うたスキコミュニティ
 - 3-5. アーティストとのコラボ企画
 - 3-6. その他のサービス
4. うたスキに参加するユーザーの動機分析
 - 4-1. コミュニティへの参加動機
 - 4-2. ユーザーがアイデアを生み出す要因
 - 4-3. ユーザーがアイデアを共有する要因
5. 成功要因の分析
6. 参考文献一覧

1. はじめに（調査目的）

動画投稿サイトの中で一般のユーザーによって作曲された楽曲に関する動画の再生数が多いということに気が付いた。再生数から分かるようにそれらの動画は多くの人から支持されており、一部の楽曲はカラオケ店で実際に歌えるということが分かった。いったいどのような仕組みで動画がカラオケの楽曲として採用されるのかということに興味を持ち調べた。その結果、カラオケの機種の中でも特にマイナーな楽曲に強いとされる JOYSOUND は自社でカラオケ SNS サイトを作りその中でユーザーの意見を集め分析していることが分かった。この調査を通じて企業が運営するコミュニティとユーザーの関係性、またユーザーに支持されるために必要な要素について考察していく目的で今回のレポートを作成した。

2. カラオケの機種について

2-1. カラオケの機種とシェアについて

カラオケの機種は現在3つの機種 Live DAM, JOYSOUND, UGA が主流であり、それぞれの機種を運営している会社は第一興商、エクシング、BMB の三社であった。2010年まではカラオケの機種の市場は上記の3機種3企業による三つ巴の状況となっていた。この中で第一興商はマーケットシェア率60%を誇りシェア一位として市場に君臨していた。

ところが2010年この状況を打破すべくエクシングがBMBを吸収合併し、現在は第一興商とエクシングの2社による複占市場となっている。このような市場の競争状態の影響で各社とも価格以外での競争が激化している。この中でJOYSOUNDもLIVEDAMもユーザーへのサービス向上の一貫として自社でSNSサイトを作成し、サービス向上に励んでいる。しかし、LIVEDAMと連携しているサイトはJOYSOUNDのものとは比べて機能が少ないので、今回の調査ではより機能の充実しているJOYSOUNDのサービスについて取り上げることにした。以上のことについて下記の図にまとめた。

(図表1)

	LIVE DAM	JOYSOUND	UGA
2010 年以前 (三つ巴)	第一興商 シェア一位	エクシング	BMB
2010 年以降 (複占市場)	第一興商 シェア一位	BMB はエクシングに吸収合併 →エクシング(2010 年)	

図表 1 カラオケの機種と運営会社の市場の表

出所(平成 21 年度:事例 5) (株) エクシングによる (株) BMB の株式取得:公正取引委員会

<http://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/h21mokuji/h21jirei5.html> 2014/05/06) をもとに作成

2-2. それぞれの機種の特徴

次 3 つの機種の持つ特徴について整理していく。まずはシェア一位の LIVEDAM の特徴について説明していく。LIVEDAM はメジャーな楽曲に強いことと音質が良いということが挙げられる。第一興商はレコード会社を買収して、専属楽曲という 1971 年以前の楽曲に作られた曲(懐メロ)を独占的に配信する権利を手に入れた。そのため新旧のメジャーな楽曲に強く、一般人、老若男女にとって最も親しみやすい機種といわれている。

一方 JOYSOUND はメジャーな楽曲ではなく、マイナーな楽曲(アニメソング、ボーカロイドの曲、ゲームソング、ご当地ソング、洋楽など)に強いと言われている。その背景にはリクエストシステムの導入があり、そのシステムによって人気のあるマイナーな楽曲を効率よく自社のカラオケに採用してきた。そのため、JOYSOUND は比較的マニア向けのカラオケ機種であるといわれている。また、かつて楽曲数一位を誇っていた UGA を吸収合併したこともマイナーな楽曲へ強い JOYSOUND を作り上げた背景にある。

LIVEDAM もリクエストシステムを導入している。しかし 2014 年の 4 月からリクエスト機能の機能を一部制限し始めた。ここからもメジャーな楽曲に強い LIVEDAM、マイナーな楽曲に強い JOYSOUND という特徴が垣間見える。

最後に UGA の特徴について説明したい。先ほども述べたように、楽曲数一位というのが特徴であった。しかし、音質が悪いという評判が多い。以上のことを図にまとめると次のようになる(図表 2)

	LIVE DAM	JOYSOUND	UGA
楽曲数	他機種2つに劣る	多い	多い
音質	高音質	普通	悪い
強み	メジャー曲	マイナー曲	楽曲数

図表2 カラオケ機種の特徴

出所(カラオケ NAVI <http://karaoke-nav.com/kishutokuchou.html> 2014/05/06 など)をもとに作成

3. うたスキについて

3-1. リアルタイムリクエスト概要

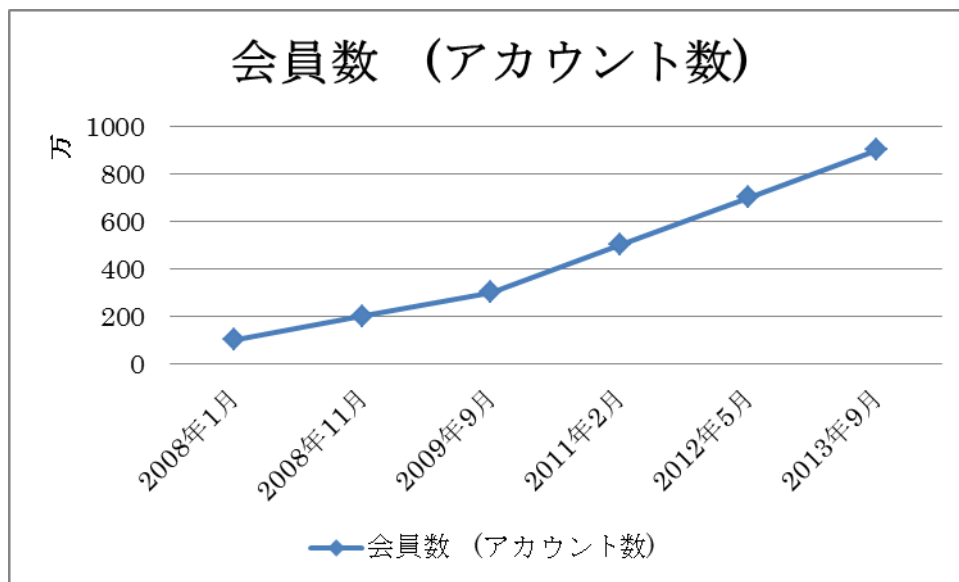
うたスキというサービス(図表3)は2006年の11月から始められたサービスであり、エクシングが運営しているカラオケ機種JOYSOUNDと連携した登録制SNSサイトのことである。Mixiのような招待制のSNSではなく、うたスキではメールアドレスさえ持っていれば誰でも会員となることができる。このサイトの中でユーザーは互いにメッセージを送りあったり、自分の歌ったことのある曲を公開したり、自分の好きな曲に関するレビューを書きあったりなどカラオケ好きのユーザー同士で様々な交流を行うことができる。ユーザーの中ではオンライン上の交流だけではなく、実際に気の合うユーザー同士でカラオケ店に行くなどの交流も行われている。会員数は2013年11月に900万人を超え、サービス開始の2006年から順調に会員数を伸ばしている。(図表4)また2014年5月現在、9747372個のアカウントが登録されている。

うたスキの中には上に書いた以外にも様々なサービスがあるので、それらについて今から詳しく述べていきたいと思う。



図表 3 実際のうたスキWEBページの画像

出所(マイルーム：うたスキ | JOYSOUND.com <https://joysound.com/ex/utasuki/> 2014/05/08)をもとに作成



図表 4 うたスキの会員数推移のグラフ

出所 (Wikipedia JOYSOUND

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%86%E3%81%9F%E3%82%B9%E3%82%AD> 2014/05/08

祝！うたスキ会員 900 万人突破 トルコ旅行プレゼントキャンペーン

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/campaign557/index.htm> 2014/05/08)をもとに作成

3-2. リアルタイムリクエストについて

3-2-1. このシステムが導入された背景

リアルタイムリクエストシステム(図表 5)について簡単に説明すると、うたスキの会員のユーザーの投票や推薦によってカラオケの機種で歌える曲を決めるというシステムである。このシステムによってユーザーの需要にあったカラオケの配信を目指そうという狙いがあった。このサービスを導入した最初のころは、シングル曲のカップリングの曲やアルバム限定収録曲を入れてほしいというユーザーが多いと予想していたが、いざサービスを始めるとゲームソングやボーカロイドの楽曲などインターネット上で流行している楽曲へのカラオケ化需要が高いということが分かった。この結果、JOYSOUNDはこのような楽曲も積極的にカラオケで歌えるようにするという方針をとり、マイナーな楽曲に強い JOYSOUND というブランドを構築していったと言える。

曲数：3490曲 (1-20曲表示) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 次の20曲 >

選択	順位	曲名	歌手名	エントリー日	投票数	
<input type="checkbox"/>	1	宝箱	アツミサオリ	2013/07/26	9012票	投票
<input type="checkbox"/>	2	My Road	AYUMI	2014/04/25	8322票	投票
<input type="checkbox"/>	3	妄想フルブラック	バスター連打P/めにまち feat.猫村いろは、GUMI	2014/04/18	8244票	投票
<input type="checkbox"/>	4	Twist Of Fate	PENNYWISE	2014/05/02	8001票	投票
<input type="checkbox"/>	5	夏恋シングル	ポン太@片思いP feat.橋月ゆかり	2013/09/13	7700票	投票
<input type="checkbox"/>	5	秘密基地	ボカロ互助会 feat.織音リン、織音レン	2013/08/02	7700票	投票
<input type="checkbox"/>	7	She was beautiful	Syrup16g	2013/05/31	7500票	投票
<input type="checkbox"/>	8	陸地裏のプラネタリウム	今井麻美	2013/08/30	7409票	投票
<input type="checkbox"/>	9	マリサクエスト～お宝探し大冒険～	Silver Forest feat. アキ miko (Alternative ending)	2013/05/17	7385票	投票
<input type="checkbox"/>	10	ダイヤの星のアリス～Wonderful Mirror World～	クインロゼ・ヒサノ	2013/11/22	7365票	投票
<input type="checkbox"/>	11	あなたはエトランゼ	フーバーオーバー	2013/05/24	7355票	投票
<input type="checkbox"/>	12	欠けたひまわり	小日向さくら	2013/07/26	7337票	投票
<input type="checkbox"/>	13	ハローごみくずのうた	osu feat.初音ミク	2013/05/10	7288票	投票
<input type="checkbox"/>	14	SUMMER OF LOVE	Date Of Birth	2013/08/13	7286票	投票
<input type="checkbox"/>	15	遠慮のサンドグラス	星井美希(長谷川朋子)	2013/11/01	7237票	投票
<input type="checkbox"/>	16	Dreaming	北原愛子	2013/06/07	7232票	投票
<input type="checkbox"/>	17	愛のシルバ	SOUND HOLIC feat. 709sec.	2013/08/23	7231票	投票
<input type="checkbox"/>	18	雲の白い翼	SOUND HOLIC feat. Nana Taka hashi (高橋菜々)	2013/06/21	7230票	投票
<input type="checkbox"/>	18	死蝶 -Swallowtail-	SOUND HOLIC feat. Nana Taka hashi (高橋菜々) & 709sec.	2013/06/23	7230票	投票
<input type="checkbox"/>	18	森歌音節	ABSOLUTE CASTAWAY/中瀬光雄	2014/01/10	7230票	投票

[選択した曲をウォッチリスト登録](#) | [ウォッチリストに登録すると、その曲の順位や投票数をマイルームで確認することができます。](#)

図表 5 リアルタイムリクエスト

出所(エントリー曲一覧-リアルタイムリクエスト：うたスキ | JOYSOUND.com

<http://joysound.com/ex/utasuki/request/entry.htm> 2014/05/08) をもとに作成

3-2-2. リアルタイムリクエストシステムの仕組み

リアルタイムリクエストに楽曲をリクエストしたり、投票をしたりするにはまず初めにうたスキ会員になる必要がある。会員登録が終わった後には投票やリクエストをする時に必要となる JOY ポイントが必要となる。この JOY ポイントは現金で買う方法の他にカラオケ店での JOYSOUND の利用、JOY ポイント連携サイトでの買い物やうたスキへの友人紹介をすると貯まっていくようになっている。このような段階を踏むことによって投票権のあるユーザーはカラオケに対する関心が高いユーザーに限られていく。一日の投票数が制限されているので、不正な投票を防ぐ工夫も取られている。

次に JOYPOINT 連携サイトでポイントを貯める方法について説明していく。JOY ポイント連携サイトの一つである JOY SHOPPINGMALL (図表 6) で、ユーザーは CD やそれに関連したグッズを買うことができる。つまり JOYSOUND は投票をユーザーに行わせる中で CD やグッズの売上も伸ばしていることが分かる。このようにユーザーが自分の意見を発信できる場所を提供しつつそれらを分析し、自社の利益を追求しているところがこの制度の特徴の一つだと考えられる。

以上の手順を踏んで投票権利を得たユーザーはランキング上に存在している楽曲に対して投票やリクエストをする。そして毎月上位 200 曲に対して JOYSOUND がその曲の作曲者との交渉を始め、作曲者との合意が得られれば実際のカラオケ楽曲として配信されるという流れである。楽曲の作者との交渉状況は随時、ホームページで公開されており、その状況をユーザーもすぐに確認できる。以上のことを図表 7 にまとめて示す。

JOYSOUND のポイントが貯まる! 使える! お買いものサイト ▶おトクなポイントについて

全てのカテゴリ ▼ アーティスト検索 フリーワード検索 検索 ▶ 詳細検索

JOYSOUND 限定 カラオケ新譜本 5月号

「早見本」(年1回発行)、「新譜本」(毎月発行)などが通信販売で購入できます!

秦基博

【毎月更新】カラオケBOXに置いてある「早見本」(年1回発行)、「新譜本」(毎月発行)などが、購入できるようになりました!

▶ 詳しくはこちら

THE UNDISCOVERED 受付開始

吉田Q. 1st アルバム

TAKAHIRO... 1st アルバム

レディポップ 1st ニューシングル

カラオケ新譜本 5月号 秦基博

10日間で音楽克服 ボイストレーニングDVD

マイページ
▼ IDをお持ちの方
▶ ログイン
パスワードをお忘れの方
▼ 初めてご利用の方
▶ 新規登録

カート情報
カートに商品がありません
▶ カートを見る

送料 全国一律 ¥490(税込)

商品カテゴリから選ぶ
▶ アーティストグッズ
▶ CD
▶ DVD・Blu-ray
▶ ゲーム
▶ チケット
▶ 本
▶ 家電

カラオケ 早見本・新譜本 お取り扱い中

関連サイト
JOYSOUND.com

JOY とは?

NEWS

Info <音楽>一放書庫の販売終了のお知らせ(2014/4/1実施)

Info <音楽>「送料無料サービス」及び「代引手数料無料サービス」終了のお知らせ(2013/11/1 12:00実施)

本 カラオケBOXに置いてある新譜本! 5月の表紙は「秦基博」2014/5/31(土)23:59まで

限定・イチ押し

▶ 限定・イチ押し商品一覧はこちら

CD 吉田Q/重宝の美しいジャケット

【受付期間】なくなり次第終了

★吉田Qステッカープレゼント★

沢田研二、鈴木雅之などの次郎の歌手に楽曲提供している吉田Q、待望の1stアルバムをリリース!!

本 りょんりょんのボイストレーニング

【受付期間】なくなり次第終了

★購入特典には書きのサイン入り★

数多くの有名シンガーをレッスンしてきたカリスマボイストレーナー・りょんりょんのDVD付きボイストレーニンググッズ

CD 1000年後の未来へ

【受付期間】なくなり次第終了

★JOYSOUND限定特典あり★

映画「1000年後の未来へ」の劇中音楽を収録したオリジナルサウンドトラック。

CD ゴールデンボンバー/101回目の呪い

【受付期間】なくなり次第終了

2013年も紅白出場!!音楽界に旋風を巻き起しているゴールデンボンバー待望のニューシングル発売中!!

グッズ インディーズバンド特集

【受付期間】なくなり次第終了

Frekiに登録しているアーティストの4組のCD・DVD・グッズなど取り扱い中のJOYSOUNDでしか売っていない商品も★

CD いのちとアホの坂田 わけありCD

【受付期間】特典がなくなり次第終了

★クリアファイルが貰える★

ニコ生界隈を騒がせたあの!伝説の!!作品、わけありCDが帰って来た!絶対でくだらない笑いの駆け引きをお楽しみください

グッズ Megpoid

【受付期間】なくなり次第終了

バーチャルボーカリスト「Megpoid」今作は「Adult Power Sweet」

グッズ JOYSOUND 家庭用ゲーム 早見本

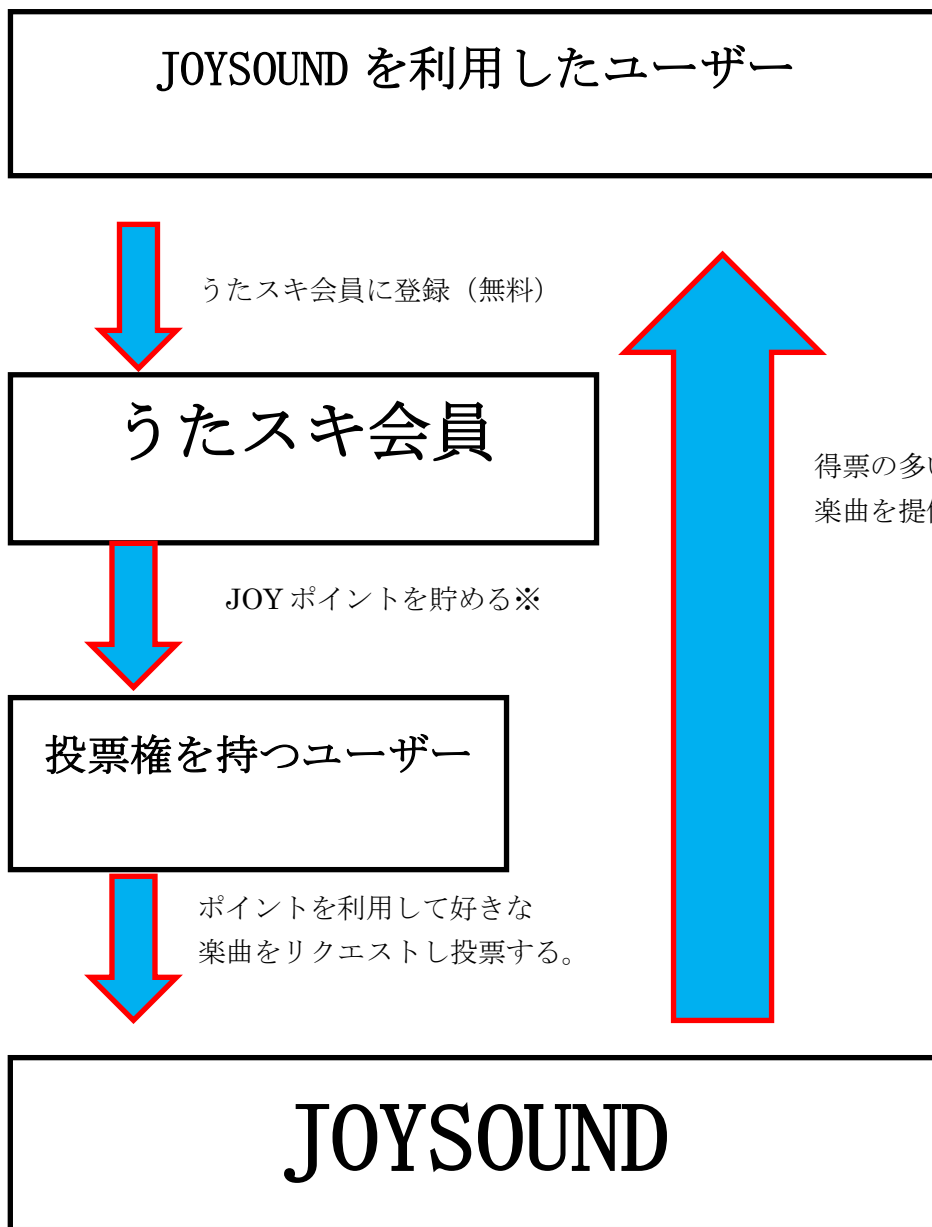
★さらにパワーアップして登場★

カラオケ店と同じ感覚で謡曲・予約可!カ

図表 6 JOYPOINT SHOPPINGMALL (JOY ボ連携サイトの一例)

出所(JOYSOUND SHOPPING MALL(通販)ーアーティストやアニメグッズ、DVD、ゲームなど

http://mstore.utasuki.jp/utasuki/index.html 2014/05/08)をもとに作成



※下のほうに行くにしたがってカラオケに対する関心や興味が高いユーザーになっている。

※JOY ポイントはカラオケの利用、うたスキ会員への友人紹介、JOY ポイント連携サイトの利用によってたまる。

図表 7 リアルタイムリクエストの仕組み

出所(うたスキ：うたスキヘルプ | JOYSOUND.com

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/help/request/index.htm#Q1> 2014/05/08)をもとに作成

3-3 キョクプロシステム

3-3-1. キョクプロシステムの概要

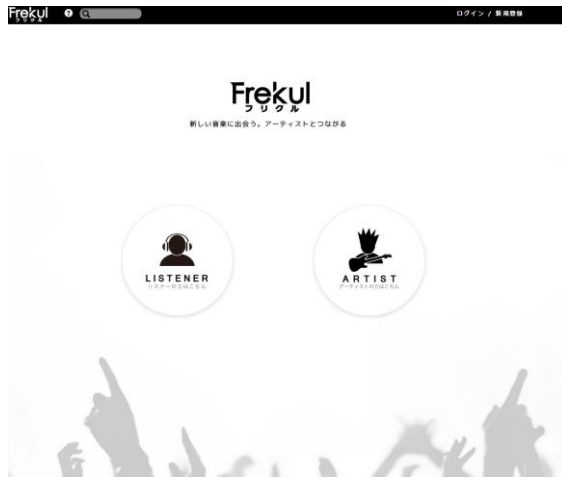
うたスキではリクエストの他にもユーザーの発想をカラオケに取り入れるシステムがあるので紹介していこうと思う。リアルタイムリクエストは投票を通じてユーザーから人気の曲をカラオケに取り入れる仕組みだったが、キョクプロシステムではユーザーが直接自分の作った楽曲をカラオケに投稿することができるシステムである。まずは、どのような手順で投稿がなされていくのかを説明していきたいと思う。

キョクプロシステムを利用するには、はじめにうたスキに会員登録をする必要がある。その次に JOYSOUND と連携した Frekul (図表 8) というサイトでうたスキの ID と Frekul の ID を連携する。この Frekul というサイトでは、利用者は自作の曲を無料配信したり、自分のファンクラブを作成したりすることができる。このサイト自体もユーザー(リスナー)と投稿者(アーティスト)との交流を通じて新しい発想が生まれやすい環境であると言える。次の章でこの Frekul についての説明をしておく。

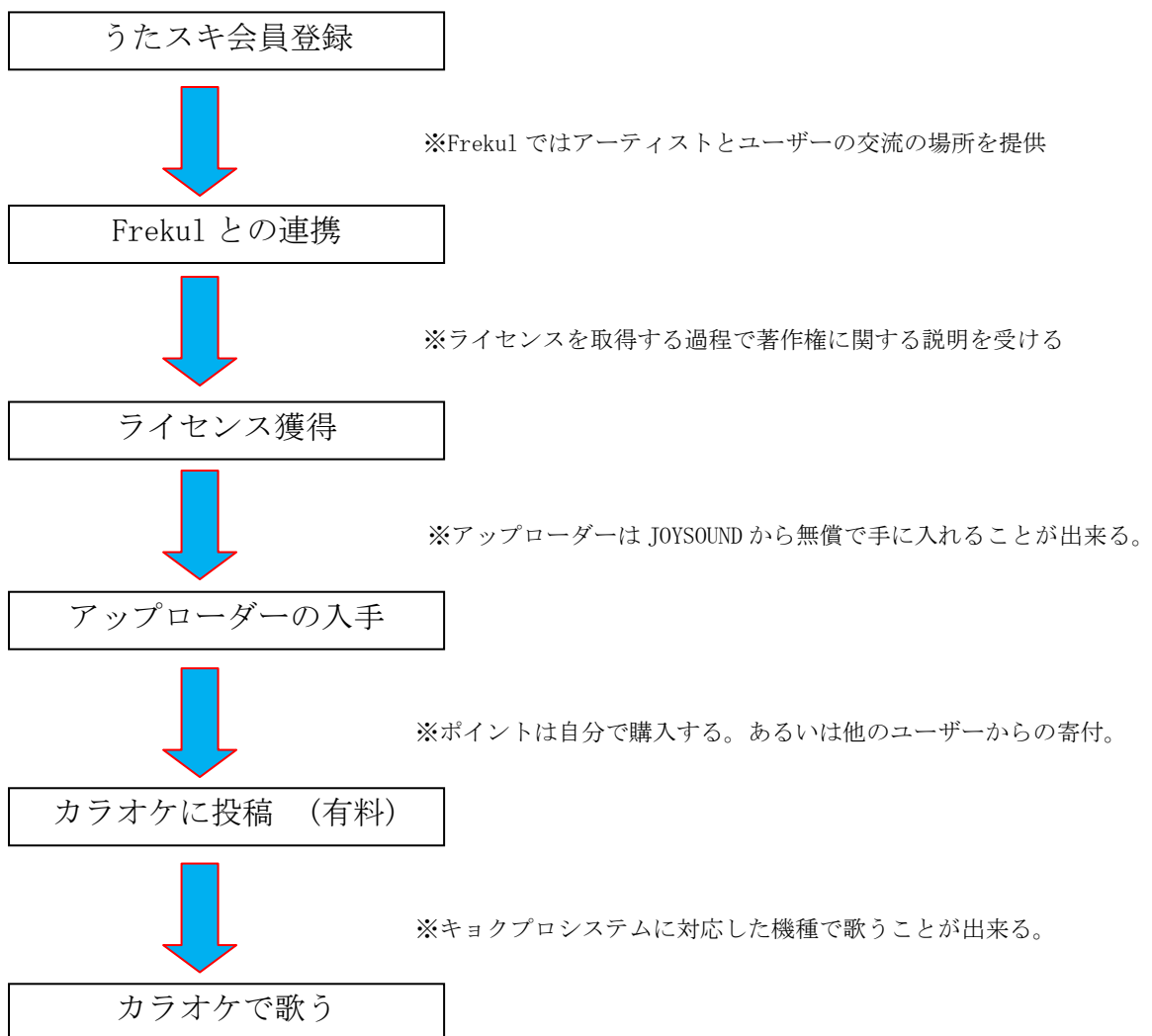
Frekul との連携をした後は JOYSOUND から楽曲投稿ライセンスを取得し、その後専用アップローダーをインストールする。その後専用アップローダーを利用して自分で作成した曲を投稿すると実際の機械で歌えるようになるという仕組みである。カラオケに投稿することは有料(180 日間公開するためには 5000JOY ポイント)が必要である。しかし、この JOYPOINT は自分から払うだけでなく、ほかのユーザーから集めることも可能であり、この JOY ポイントを募集したりまたそれを寄付したりする中で、投稿者とユーザーとのつながりや楽しさを感じることができるのがこのシステムの長所である。以上のことを図表 9 にまとめる。

JOY ポイントを募集する時には Frekul で作成したファンクラブにいるユーザーや、自分が利用している SNS サイト(Twitter, Facebook など)を利用することができる。そうするとさらなるユーザーとのインターアクションが活発になっていくのではないかと考えられる。

キョクプロシステムはこのようにユーザーと投稿者(アーティスト)の間に発生する連帯感や楽しさが大きな魅力であり、それが発生するような環境を JOYSOUND が提供している。また JOYSOUND も単にそのような環境を提供するだけではなく、その場所で JOY ポイントを基にしたビジネスを進めることで自社の利益も確保しているところが注目すべき点である。



図表 8 外部連携サイト Frekul 出所(<http://frekul.com/> 2014/05/10)をもとに作成



図表 9 キョクプロシステムの仕組み

出所(キョクプロの楽しみ方 「投稿する/聴く/歌う」 | JOYSOUND.com

<http://joysound.com/ex/st/kyokupro/index.htm> 2014/05/10)をもとに作成

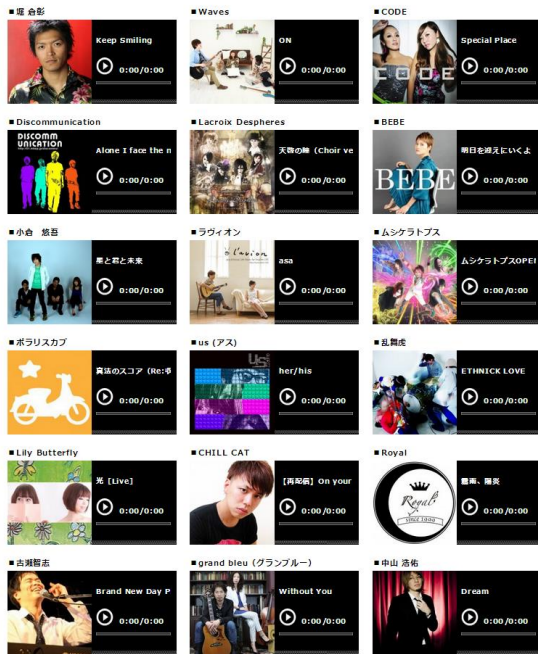
3-3-2. 外部連携サイト Frekul について

先ほど図表 8 で紹介して Frekul についての説明をしていく。このサイトは 2011 年 5 月に海保堅太郎氏によって始められたサービスである。海保氏自身がバンドマンとして活動しておりメジャーデビューを果たしたが、収入を得ることが難しかったと語っている。この原因の一つに、CD の流通に関わる会社の人件費代が高く、ミュージシャンの取り分が少ないということが挙げられた。そのため、前述したようなリスナーとミュージシャンを直接つなぎ、ミュージシャンが安定した収入を得ることの出来るサービスを目指してこの Frekul というサービスを始めるに至った。2013 年 1 月時点では、リスナー登録者は 1 万 6 千人、アーティストは約 1000 組のアーティストが登録している。(図表 10)

Frekul のサービスの細かい内容について簡単に説明していく。まず Frekul を利用するには会員登録をする必要がある。会員登録をする際に利用者はリスナーとアーティストに区分される。(図表 11)アーティストは自分の音楽活動を進める目的で、またリスナーは新たな楽曲やアーティストとの出会いを求めてこのサイトを利用すると考えられる。

この Frekul のサービスで特徴的であるところは音楽データを無料で配信しているところである。これには音楽をあえて無料で音楽を配信することによって、無名のアーティストの知名度向上を狙うという目的がある。

一見すると音楽データはアーティストの 1 番の収入源のように考えられる。しかし、実際のところ様々な方法で音楽は無料で手に入れることが出来てしまうが現状である。そのため Frekul はあえて楽曲を無料で配信し、音楽そのものではなく、ファンクラブ収入や関連グッズ収入などの利益によってアーティストを支援しようとしている。アーティストが関連グッズ(缶バッジ、ボールペン、キーホルダーなど)のグッズが作成を手助けするサービスも Frekul が提供している。CD の売上げが伸び悩む中、CD の売上に依存しない新たなビジネスモデルができれば、アーティストの収入はより安定的になると海保氏は考えている。



図表 10 登録しているアーティストの一部

出所(Frekul <http://frekul.com/> 2014/05/16)をもとに作成



図表 11 会員登録時の手続き リスナーとアーティストの目的の違い

出所 (Frekul <http://frekul.com/about#> 2014/05/16)をもとに作成

3-4. うたスキコミュニティ

うたスキの中で最も SNS サイト的な要素が高いのがこのうたスキコミュニティと呼ばれる機能である(図表 12)。このサービスを通じてユーザーは自分自身のコミュニティを作成し、趣味の合うユーザーと交流をすることが出来る。インターネット上での交流だけではなく実際にカラオケ店に行つての交流(オフ会)を行っているコミュニティもある。コミュニティの中には登録数が一万人を超えているものもあった。またユーザーによるコミュニティだけではなく、JOYSOUND 側が作った公式コミュニティも存在し様々なイベントの情報をユーザーに発信している。

このサービスを通じてユーザーは自分の気の合う他のユーザーとの交流やイベントの企画や参加を通じてカラオケで歌うことの楽しさが増える。またカラオケで歌うことの楽しさが増えるのでうたスキの会員数を増やすにもつながると考えられる。



図表 12 うたスキコミュニティ

出所 (コミュニティ: うたスキ | JOYSOUND. com

<http://joysound.com/ex/utasuki/community/index.htm> 2014/05/10) をもとに作成

3-5. アーティストとのコラボ企画

アーティストとのコラボレーション企画について説明していきたい。JOYSOUND ではアーティストとの企画を通じてそのアーティストのアルバムを宣伝している。カラオケが好きなユーザーの集まっている SNS サイトがうたスキなので、音楽に関心の高いユーザーに効率的に宣伝を行うことが出来る。カラオケ店で歌うことで企画に参加できるので、カラオケでの楽しみがより一層増え、ユーザー獲得にもつながる。実例の一つを図表 13 に記しておく。

水樹奈々
× JOYSOUND
2014 第1弾
SUPERNAL LIBERTY リリース記念!
目指せ!カラオケ選手権出場!!

ツイート | 246 | FAWA21 | 70 | 8 | 3

キャンペーン期間中にうたスキにログインして、
ニューアルバム「SUPERNAL LIBERTY」収録曲含む、
水樹奈々課題曲の中から、
1曲以上をうたスキ動画で撮影して応募しよう！
優秀動画に選ばれた方は、
2014年6月1日@富士急ハイランドコニファーフォレストにて行われる、
水樹奈々×JOYSOUNDカラオケ選手権への出場権プレゼント！

「水樹奈々×JOYSOUND カラオケ選手権」
日時：2014年6月1日（日）ライブ開演前（詳細は後日発表）
場所：富士急ハイランドコニファーフォレスト 特設ステージ
優秀パフォーマンスには、スペシャルプレゼントも！？

キャンペーン期間：2014年4月16日 11:00～2014年5月11日 23:59

図表 13 アーティストのコラボ企画 水樹奈々さんの例

出所(水樹奈々×JOYSOUND 2014 第1弾 | JOYSOUND.com.

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/campaign611/index.htm> 2014/05/10)をもとに作成

3-6. その他のサービス

うたスキには上に記した以外にもカラオケを楽しめるようにしたサービスが有るので紹介したい。一つ目はみんなのレビューという機能である。(図表 14) この機能を使ってユーザーは自分の思い出のある楽曲についてレビューを書き、それを他のユーザーと評価し共有することが出来る。またレビューをもとに曲をキーワードが設定されており、聴きたいと思うシチュエーションを指定して楽曲を検索できるなどユニークな機能が備わっている。レビューを見ることによって自分がまだ聞いたことがなく、歌ったことのない曲に出会う機会を得ることが出来る。

次に紹介したいのはうたスキ動画という機能である(図表 15)。この機能はカラオケ店に設置されたカメラで撮影された動画をみんなで共有して楽しもうという機能である。また共有する時に他のユーザーから評価やレビューを受けることが出来る。この評価を参考にして、新たな情報を他のユーザーから学び、自分自身に生かすきっかけになりうる。こういった機能によってカラオケ店で歌うときに動画を投稿し、評価を受け、自分自身のさらなる向上を目指すというまた新たな楽しみが生まれることが分かる。

その他にも様々な機能がうたスキでは提供されているが、すべての機能に共通しているのはカラオケに歌うこと以外の楽しさを追加するということである。これが、うたスキが会員数を伸ばしている理由だと考えられる。



図 14 みんなのレビュー

出所(みんなのレビュー: うたスキ | JOYSOUND.com

<https://joysound.com/ex/utasuki/recommend/index.htm> 2014/05/10)をもとに作成



図表 15 うたスキ動画

出所(うたスキ動画: うたスキ | JOYSOUND.com

<https://joysound.com/ex/utasuki/movie/index.htm> 2014/05/10)

4. うたスキに参加するユーザーの動機の分析

企業が運営するコミュニティとユーザーの関係性に関する論文として *Janzik, Lars and Christina Raasch (2011)* を読んだ。この論文の中では人々が企業の運営するオンラインのコミュニティに入る動機やアイデアを生み出す動機やそのアイデアを共有しようとする動機について分析をしていた。(図表 16) この論文の内容を参考にしながらうたスキとそれに参加するユーザーの関係について分析していきたい。

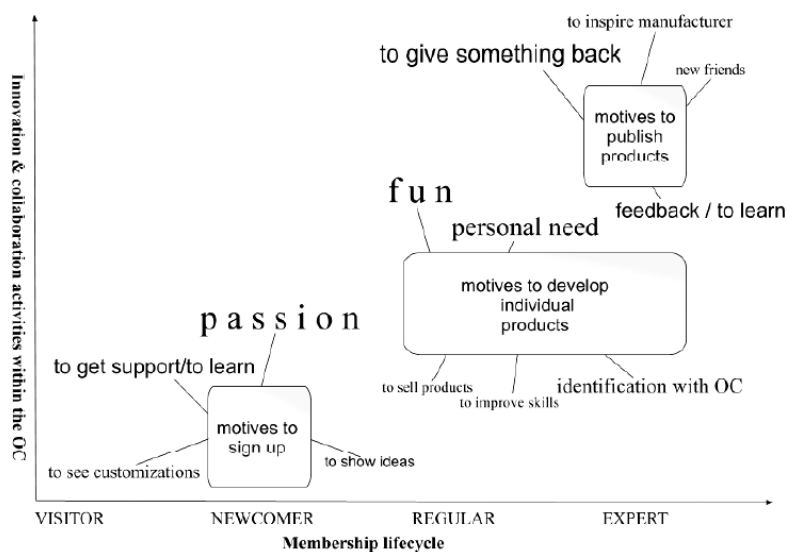


Fig. 3. Stages of innovators' membership related to identified motives.

図表 16 参加動機、アイデアを生み出す動機、アイデアを公開する動機について

出所 Janzik, Lars and Christina Raasch (2011), "Online Communities in Mature Markets:: Why Join, Why Innovate, Why Share?," *International Journal of Innovation Management*, 15 (4), 797-836.

4-1. コミュニティへの参加要因

人々が企業の運営するオンラインコミュニティに参加する動機として 4 つの要因が挙げられていた。この 4 つの要因にもとにうたスキのサービスを説明していく。(図表 17)

一つ目にコミュニティで何かを学びたいという要因が挙げられていた。うたスキでは様々な機能(詳細は第三章を参照)を利用してユーザー同士が情報交換をしている。このような情報交換からカラオケに対する新たな情報を得ることができる。つまり、うたスキの中にはカラオケについての情報が豊富にあり、そこからユーザーが何かを学ぶ機会は存在していると言える。

二つ目に自分のアイデアを誰かに見せたいという要因が挙げられていた。うたスキのサービスの一つである、うたスキ動画やキョクプロシステムを利用することによってユーザーは他のユーザーに対して自分の作った動画や曲を公開できる。そのためこの二つ目の要因についてもうたスキは満たしていると考えられる。

三つめにコミュニティのトピックに対する熱意や興味という要因が挙げられている。うたスキのコンセプトはカラオケをもっと楽しくするである。このコンセプトに賛同してカラオケに対する熱意の高いユーザーが集まると考えられる。

最後に他のメンバーの創造物を見たいという要因が挙げられている。この要因についてもうたスキ動画やキョクプロシステムを通じて満たされると考えられる。

以上のようにうたスキは 4 つの参加要因全てを満たしているため、会員数が上昇しているのだと考えられる。(会員数については図表 4 参照)

人々の参加動機の要因	うたスキの機能
何かを学びたい	ユーザー同士の情報交換
自分のアイデアを見せたい	キョクプロシステム、うたスキ動画
トピックへの熱意や興味	うたスキのコンセプト
他のメンバーの創造物を見たい	キョクプロ、うたスキ動画

図表 17 参加動機の要因について

出所 Janzik, Lars and Christina Raasch (2011), "Online Communities in Mature Markets:: Why Join,

Why Innovate, Why Share?," International Journal of Innovation Management, 15 (4), 797-836.

をもとに作成

4-2. ユーザーがアイデアを生み出す要因

ユーザーがアイデアを生み出す要因は主に 5 つの要因が挙げられていた。この 5 つの要因についても一つずつ説明していく。(図表 18)

一つ目に個人的なニーズが要因として挙げられている。これはうたスキの中ではリクエスト機能によって満たされると考える。ユーザーは自分が必要としている楽曲をリクエストしているからである。しかし、リクエストの結果は全ユーザーによる投票によって決定するため、個人のニーズはある程度は反映されているが、完全には反映されていない。

二つ目に個人能力の向上という要因が挙げられている。これはうたスキ動画を利用しているユーザーに言える。うたスキ動画にはコメントや評価をすることが出来る。動画を投稿し、他のユーザーからのコメントを参考にすることで、カラオケの歌い方や動画作成の方法の技術を学ぶことが出来る。

三つめの要素にコミュニティとの一体感という要因が挙げられている。うたスキの機能にうたスキコミュニティという機能がある。この機能を利用して、ユーザーは自分の趣味の合う人との情報交換や、実際にカラオケ店に行ってみたりするといった交流を通じて一体感を得ることが出来る。

四つ目に製品販売をしたいという要因が挙げられている。うたスキの機能自体には製品販売を行う機能はない。しかし、うたスキの中のキョクプロシステムと連携している外部サイトの Frekul にはグッズ販売を支援する機能がある。Frekul で活動しているアーティストがキョクプロシステムを利用し、自身の楽曲の知名度を向上させ、グッズ販売の宣伝として利用することが考えられる。そのため、うたスキは間接的に製品販売をしたいという要素を満たしていると言える。

最後の要因として楽しさが挙げられている。うたスキの機能はどれもカラオケの楽しさを広げるもの(一つ一つの機能については 3 章を参照)であるため、この要素は十分に満たされていると言える。

アイデアを生み出す要因	うたスキの機能
個人的なニーズ	リクエスト機能(限定的)
個人的能力の向上	うたスキ動画
コミュニティとの一体感	うたスキコミュニティ
製品販売	キョクプロシステム, Frekul(間接的)
楽しさ	全ての機能

図表 18 革新的なアイデアを生み出す要因について

出所 Janzik, Lars and Christina Raasch (2011), “Online Communities in Mature Markets:: Why Join, Why Innovate, Why Share?,” International Journal of Innovation Management, 15 (4), 797-836. をもとに作成

4-3. ユーザーがアイデアを共有する要因

最後に上で述べたような要因によって生まれたアイデアが共有される要因について説明していく。主に4つの要因が挙げられていた。(図表 19)

一つ目は他のフィードバックを受け、何かを得たいという要因である。これは先ほど述べたうたスキ動画のレビュー評価機能が当てはまる。うたスキ動画での評価によって、自分の歌唱力の長所や短所が分かる場合がある。そこでの評価を基に自分の歌唱力を上げていくきっかけを掴む可能性がある。そのため、ユーザーどうして自分の作品を共有し合おうとすると考えられる。

二つ目は新しい友人を作るということが挙げられていた。これはうたスキの中のコミュニティ機能によって実現される。ユーザーは自分のプロフィール欄に自分が投稿したうたスキ動画や自分の好きな曲を公開できる。このデータを基にして自分の趣味の合う人とコミュニティをつくったり、また自分の動画を高評価していた人間と交流をしたりすることが出来る。そのためこの要素は満たされると考えた。

三つめは製造者を刺激したいという要因が挙げられていた。うたスキの中ではユーザー同士の交流はあるが、ユーザーと企業との直接の交流は見られないので、この要素については該当するものがないと考えた。

最後は他のユーザーに何かを提供したいという要因である。これはうたスキ動画とキョクプロシステムにあてはまっていると言える。うたスキ動画もキョクプロシステムも他のユーザーに自分の作品を見てもらうことが前提とされた機能である。動画や楽曲を作るときの動機は多種多様なものである。そのため詳しい調査をする必要があるが、少なくとも他のユーザーに楽しさを提供させる目的は少なくともその中の一つの要素であるのではないかと私は考えた。

ユーザーがアイデアを共有する要因	うたスキの機能
フィードバックを受け、何かを得たい	うたスキ動画
新しい友人を見つける	うたスキコミュニティ
製造者を刺激する	該当なし
他のメンバーに何かを提供したい	うたスキ動画、キョクプロシステム

図表 19 アイデアが共有される要因について

出所 Janzik, Lars and Christina Raasch (2011), “Online Communities in Mature Markets:: Why Join, Why Innovate, Why Share?,” International Journal of Innovation Management, 15 (4), 797-836. をもとに作成

5. 成功要因の整理

うたスキは 2006 年にサービスが開始して以来、順調に会員数をのばしてきている。(図表 4) このサービスが成功している要因について考えていきたいと思う。3 章でうたスキのサービスについて整理したが、そこで共通していたのは他のユーザーと交流するということと、カラオケに単に歌う楽しみだけではなく、それに加えて新たな楽しさが加わっていることである。かつてのカラオケではカラオケボックスの中の人とか楽しむことの出来なかったが、IT 技術を利用して他のユーザーと一緒に楽しんでいるかのような一体感を得られることがうたスキの魅力である。JOYSOUND からソフトの提供(キョクプロ用のア楽曲アップローダーや動画投稿用のカメラ)がなされているので、ユーザーがすぐにサービスを利用しやすい環境が作られているのもユーザーが増えてきた要因だと考えられる。

またユーザーだけでなく JOYSOUND 側もサービスと JOY ポイントを連携させることによって利益を確保しているところも注目すべき点である。ここから、企業が SNS サイトを運営する際にはユーザーに楽しんでもらえるサービスの提供とその環境づくりだけでなく、適切な課金制度が重要であると考えた。以上の成功要因を整理したものを図表 20 に示す。

成功要因	要素	記号	概要
個人のモチベーション	自己効力感	○	自分の好きな曲へ投票可能。自分の作った曲を投稿可能など
	責任感		匿名のため責任感は生じにくい
	楽しさ	○	アーティストのコラボや採点、動画投稿など歌うこと以外でも楽しみを得られる。
	自己顕示欲	○	自分お得意曲や採点の結果や自分のコミュニティを所持可能。自分を他人に表現できる。
コミュニティ	インターアクション	○	ユーザー同士でのオフ会の企画
	共有	○	お互いのコミュニティページやプロフィールページで情報を共有可能
メディア	SNS	○	ユーザー同士での交流やコミュニケーション
	オウンドメディア	○	JOYSOUND のサービスからは正して作られた。
	広告	△	カラオケ店舗内での広告。
消費者の資源	ユーザーのスキル	△	作曲スキルのある人が楽曲を配信できる場となっている。しかしスキルのない素人でもうたスキ動画では動画を投稿している。
企業	登録制	○	メールアドレスによる登録。課金によるプレミアム会員(月額300円)
	手順の明確化		手順の説明はわかりづらい
	サポート		特に見受けられない
	ソフトウェアの提供	○	外部サイト Frekul との連携 専用アップローダーの提供
	課金制度	○	JOY ポイント、プレミアム会員制度など

図 20 成功要因を整理した図

注) 重要性については筆者が主観的に判断 ○=重要性が高い △ある程度の重要性 空欄=関係がない

6. 参考文献一覧

1年半で1万6000人のリスナーを集めて急成長。音楽業界を変える！？「Frekul(フリクル)」2014/05/16 閲覧 <http://smartbusiness.jp/news/816>

歌いにくいからこそ歌われる——ボカロ曲がカラオケで人気な理由、JOYSOUNDに聞いた カギは「攻略」 - ライブドアニュース 2014/05/08 閲覧
<http://news.livedoor.com/article/detail/8685976/>

うたスキ動画：うたスキ | JOYSOUND.com 2014/05/10 閲覧

<https://joysound.com/ex/utasuki/movie/index.htm>

うたスキ：うたスキヘルプ | JOYSOUND.com 2014/05/08 閲覧

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/help/request/index.htm#Q1>

エントリー曲一覧-リアルタイムリクエスト：うたスキ | JOYSOUND.com

<http://joysound.com/ex/utasuki/index.htm> 2014年5月17日閲覧

カラオケ NAVI カラオケの機種の特徴 2014/05/06 閲覧

<http://karaoke-nav.com/kishutokuchou.html>

キョクプロの楽しみ方 「投稿する/聴く/歌う」 | JOYSOUND.com

2014/05/10 閲覧 <http://joysound.com/ex/st/kyokupro/index.htm>

コミュニティ：うたスキ | JOYSOUND.com 2014/05/10 閲覧

<http://joysound.com/ex/utasuki/community/index.htm>

祝！うたスキ会員 900 万人突破 トルコ旅行プレゼントキャンペーン 2014/05/08 閲覧

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/campaign557/index.htm>

マイルーム：うたスキ | JOYSOUND.com 2014/05/08 閲覧

<https://joysound.com/ex/utasuki/>

水樹奈々×JOYSOUND 2014 第1弾 | JOYSOUND.com. 2014/05/10 閲覧

<http://joysound.com/ex/st/utasuki/campaign611/index.htm>

ミュージシャンが音楽で生きる道を示した「Frekul」、海保堅太郎さんに聞く

2014/05/16 閲覧 <http://itnp.net/story/149>

みんなのレビュー：うたスキ | JOYSOUND.com 2014/05/10 閲覧

<https://joysound.com/ex/utasuki/recommend/index.htm>

Frekul 2014/05/10 閲覧

<http://frekul.com/>

JOYSOUND SHOPPING MALL(通販)ーアーティストやアニメグッズ、DVD、ゲームなど 2014/05/08 閲覧

<http://mstore.utasuki.jp/utasuki/index.html>

Wikipedia うたスキ 2014/05/08 閲覧

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%86%E3%81%9F%E3%82%B9%E3%82%AD>

(平成 21 年度：事例 5) (株) エクシングによる (株) BMB の株式取得

2014/05/06 閲覧

<http://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/h21mokuji/h21jirei5.html>

Janzik, Lars and Christina Raasch (2011), “Online Communities in Mature Markets:: Why Join, Why Innovate, Why Share?,” International Journal of Innovation Management, 15 (4), 797-836