

カラオケ文化の変容と類型化

富田 英典

1. はじめに

88年夏に森永製菓が発売した喉あめ飲料水「声げんき?」(190グラム入り100円)。シャープが発売している電子システム手帳用のカラオケ歌詞ICカード(500曲入り10,000円)。両者とも、最近のカラオケ人口の増大をみて発売されたカラオケ関連商品である⁽¹⁾。

今日の情報化社会は、ラジオという聴覚メディアからテレビという視覚メディアへの移行によってもたらされたといっても過言ではない。情報伝達技術は急速に発達し、音声を記録する媒体もレコードから磁気テープへ、そしてCDへと進歩し、正確でリアルな情報を伝達することが可能となった。その様な状況を背景にして、カラオケ文化も登場してきたと考えられる。本稿は、近年急速に普及したカラオケがどのような文化を形成しているのかを探り、カラオケ文化の類型化とその内容の考察を試みるものである。

情報伝達技術の進歩と共に生まれたカラオケ産業における技術革新は、利用者の様々な欲求を満足させることを可能にした。その結果、カラオケの利用形態も多様化し、カラオケ文化の分化を生み出していると考えられる。そこで、まずテープ・カラオケからLD(レーザーディスク)カラオケへの移行に焦点を当てながら、カラオケ文化の形成、及びその変容の過程を概観する。次に、カラオケ文化の類型化を試みながら、テープ・カラオケからLDカラオケへと移行する中で各カラオケ文化がどのように変容したかを考察したい。

2. カラオケの登場

カラオケが産声を上げて20年がたつ。今日では日本独自の文化と言えるところまで広がっている。カラオケの元祖は、1972年に神戸市内のスナックがプロの歌手向けに伴奏用テープを作成したものとされている。その後、素人の客が歌うためのカラオケを置いたバーやスナックが登場し、カラオケ市場は、急速に拡大し、82、3年にピークを迎える⁽²⁾。家庭用カラオケ機器も順調に売上を伸ばし、全盛期の1982年には年間150万台も売れ、累計で700万台に達したと言われる。そこでのカラオケ・ソフトは、「8トラ」と言われる8トラックのカセットテープであった。

テープ・カラオケがバーやスナックなどに行き渡り、カラオケ・ブームがピークを迎えた時、カラオケ市場に画期的な出来事が起こる。LDカラオケの登場である。そこで、次にLDカラオケについて取り上げたい。

3. 消えた歌詞カード

全国に約55万軒あると言われるスナックやバー等の飲食店のほぼ100%行き渡ってしま

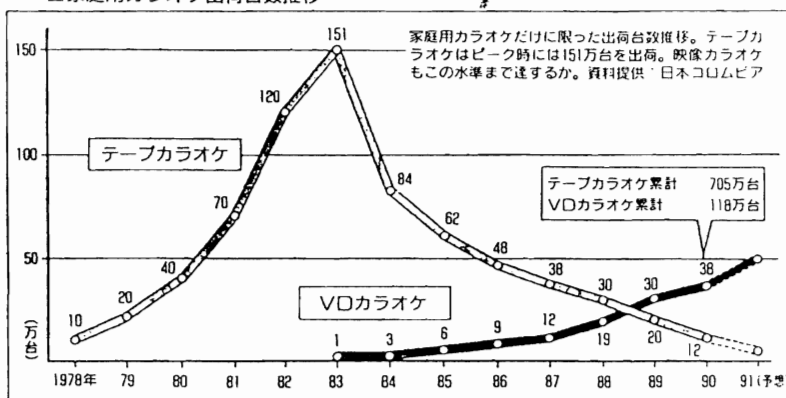
ったカラオケ市場に、後発企業が新規に参入することは難しい。ところが、カラオケブームがピークを迎える1983年に、第一興商はパイオニアと提携しハードの供給を受け、他社に先駆けて業務用LDカラオケの発売を開始した。画面が出るという付加価値と耐久性や選曲の早さなどに優れたLDカラオケは、それまでのテープカラオケに置き変わりながら普及し、現在では業務用カラオケ市場の約半分のシェアを占めるに至っている。画面に歌詞がでるLDカラオケでは、歌詞カードは不用になった。

その後、第一興商はハード、ソフトあわせて2000億円といわれる業務用カラオケの国内市場（メーカー出荷時）で圧倒的なシェアを占め、カラオケ市場の主導権を握ることになる。LDカラオケについては後発の日光堂、JHD、東映ビデオの3社の国内シェア（推定）は、それぞれ10～12%程度だという。LDカラオケの最大手、第一興商と手を組んだパイオニアは、前述の3社にもハードの供給をしており、現在パイオニアは、業務用LDハードの供給をほぼ独占している。

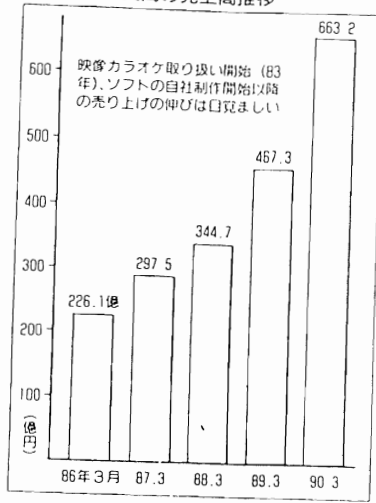
そして、その事業規模は300～400億円と言われている⁽³⁾。

このように夜の街で花開いた「LDカラオケ文化」は、次第に家庭へも進出し始める。そこで、次にホーム・カラオケの普及状態について触れておきたい。

■家庭用カラオケ出荷台数推移



■第一興商の売上高推移



4. 「夜の遊び」から「昼の遊び」へ

日本コロニアの推定では、89年時点での累計でカラオケの世帯普及率は、テープカラオケが17.2%であるのに対して、LDカラオケは2.0%である（世帯数は4020万）⁽⁴⁾。テープ・カラオケからLDカラオケへの移行がカラオケ市場の大勢である点を考えると、LDカラオケの潜在需要は大きいと考えられる。

1989年に一般家庭向けに家電店などで販売された家庭用LDプレイヤーの出荷台数は60万台（推定）であり、その内45%がカラオケ対応型であった。例えば、1989年8月に日本コロニアが発売したヒット商品「CLK-750」（21万円）は、ステレオ音声多重方式で、ペア・ヘッドホン、ダブルカセットなどが付いている。また、1991年10月にクラリオンが発売したレーザーカラオケシステム「MK-9800A」（18万8000円）は、LD、CD、CDVなどあらゆるソフトの再生が可能で、映画、音楽も楽しめるという。⁽⁵⁾

LDカラオケが家庭にどこまで普及するかを現段階で予測することは控えたいが、家庭用AV機器の中に組み込まれつつ普及していく可能性は高く、日本コロニアでは「最終的にLDカラオケの普及率は30%までいく」と予測している⁽⁶⁾。

このように、カラオケ文化は、夜から昼へと普及する一方で、若い世代にも受け入れられている。そこで、次に若者の中にカラオケ・ブームを生み出す契機となったカラオケBOXについて取り上げたい。

5. カラオケBOXの登場：若者文化としてのカラオケ

1988年岡山でカラオケBOXが誕生した。それは、空き地にJRの貨車コンテナを置

き、その中でカラオケを歌わせるものであった。その異様さを指摘されながらも、カラオケBOXは急速に増え続けた。例えば、業務用カラオケ市場のシェア約60%（業界推定）を占める最大手の第一興商は、遮音性を高めたうえ、窓の大きな独自仕様のカラオケBOX「ビッケコー」を発売している。月産約500台の量産体制を整えているという。郊外コンテナ屋外型から出発したカラオケBOXは、繁華街屋内型へと様変わりし、現在その数は屋外・屋内型あわせて5400ヶ所、52,500室にのぼる⁽⁷⁾。小型の都心部用カラオケBOXでは、パイオニアが3～4人収容の「レーザーカラオケボックス」を開発している。室内には、LDカラオケが設置され、1室1時間1000円から2000円の料金で1曲100円、あるいは歌い放題など、従来のカラオケ・バーやカラオケ・スナックなどに比べ低価格であり、他のお客を気にすることもなく、仲間同士で歌を楽しめる。また、お酒を飲まなくてもカラオケを楽しめるため、OLや主婦、中高生などの利用者が急増した。現在、全国に約55万軒あるスナック・バーのカラオケ市場は、約1500億円と推定され、それに若者と女性中心のカラオケBOXという昼間の市場を加え、カラオケ市場は再び拡大しつつある。

昨年1月にパイオニアが、東京・吉祥寺と横浜でカラオケBOXに行ったことのある15～24歳の高校生や大学生、計200人を対象に調査をしている⁽⁸⁾。それによると、利用頻度は、「月2～3回」が最も多く41.0%。友人と一緒に行く者が大半で、「4～5人と行く」と答えた者が約60%を占めた。女子に比べ男子の方が大人数で利用する傾向が見られる。これは、カラオケBOXを利用する理由が、男子では「仲間と楽しい時間を過ごせる」が第一位で圧倒的に他の理由を引き離しているのに対して、女子では第2位の「ストレスの解消」と第3位の「好きな歌を心行くまで歌える」を合わせた上位3位が接近していることからもうかがえる。

平均費用は、部屋代とカラオケ代、飲食代を含めて、高校生で1696円。大学生で2500円であった。1回当たりの利用時間は、「2時間」が最も多く72%。一人で歌う平均曲数は7.21曲で、4人なら30曲近くを歌うことになる。女子では、11曲以上歌う者が13%もいたが、男子は4%。逆に4曲以下しか歌わない者は、男子の方が多い。カラオケBOXに対する評価は、「大切なコミュニケーションの場」（92.0%）、「健全な娯楽場」（88.5%）と肯定的なものが多い。しかし、「未成年者でも飲食、喫煙している者が多いと思う」と回答した者も約80%いた。

カラオケBOXは、スナックやバーなど、おじさんたちに占領されていた夜のカラオケの世界とは、全く異なる世界を生み出している。しかし、その若者たちに好まれたカラオケBOXも近年急速に様変わりし、カラオケBOXの個性化時代へと突進しつつある。そこで、次にカラオケBOXの変容について取り上げたい。

6. 「カラオケBOX」から「プライベート・パーティールーム」へ

年内（1991年）には、8万室を越えることはまちがいない（総務庁）と言われたカラオケBOXは⁽⁹⁾、部屋さえあればそれでいいという時代から、他店との違い、個性化に力を入れる時代へと突進しつつある。例えば、ディスコで有名なマハラジャが91年8月にオープンさせたカラオケBOXの一つ、パーティー・ルーム「ワールド・ビュー」（大阪市中心区）は、7つある部屋各々が「アラビアンナイト」「オズの魔法使い」「デ

「ミックトレシー」等童話や映画のシーンをイメージした凝ったインテリアが施されている。同じ8月に日光堂の系列会社が手掛けた直営店「パーティーベル」(枚方市牧野)は、入口にカフェがあって、飲食だけの利用も出来ると言う⁽¹⁰⁾。

個性的なカラオケBOXも登場している。ジラインホームサービスが販売している「メロディボックス」の特別仕様版は、曲が始まると曲の抑揚に合わせてステージのライティングが変わり、盛り上がってくるとミラーボールが輝き、赤、青、緑のスポットライトがステージを照らす。逆にスローテンポになると、ステージのバックに星空のイラストが浮かび上がる。⁽¹¹⁾

また、札幌にはベントのカラオケリムジンまで登場している。車内には、絨毯を敷き詰め、LDカラオケ、ビデオデッキ、電話、革張りのソファやワインクーラーをはじめ込んだ丸テーブルまで完備され、音はカラオケBOXのようにガンガン響く。リンカーンもあり、値段は1人1時間4000円、ベントは8000円。誕生パーティーや結婚式の2次会に使用されているという。⁽¹²⁾

■カラオケ年表

1972年頃 (昭和47年)	元祖カラオケ誕生	神戸市内の Snackbar で、プロ歌手の伴奏用テープを使ったものが出現
1976年 (昭和51・7月)	業務用カラオケ 第1次ブーム	クラリオンが業務用カラオケを開発
1978年 (昭和53年)	家庭用カラオケ誕生	家庭用カラオケの最初の製品がクラリオン、松下電器から発売される
1981年 (昭和56年)	カラオケ市民権獲得	カラオケ業界1000億円市場へ(ソフトを含む)。8トラックカセットの2デッキタイプが市場を席捲
1982年 (昭和57年)	VDカラオケ元年	各メーカー、市場に本格参入 VD(ビデオディスク)カラオケが新登場
1983年 (昭和58年)	第2次カラオケブーム	家庭用の世帯普及率10%を突破。流通在庫過剰 業務用のCD(コンパクトディスク)、VDも登場
1984年 (昭和59年)	市場調整期	家庭用の出荷台数は在庫調整のため激減 業務用のCD、VDが大躍進
1985年 (昭和60年)	市場転換期	家庭用に業務用のCD、VDが進出 業務用のニューメディア商品成熟期
1988年 (昭和63年)	VDカラオケ 不動の地位獲得	テープ式の減少傾向に拍車、VDの需要はその分増感。 各社のVD商品が一斉に出そろう
1989年 (平成元年)	第3次カラオケブーム	カラオケハウス/ボックス普及が本格化 10代の若者の間でもカラオケがブームとなる。全国的なカラオケ人気とあいまって、空前のカラオケブームとなる

クラリオンの「カラオケ白書」から抜粋したカラオケ年表。赤字は家庭用カラオケに関するできごと、赤字は業務用に関するできごとを示す。最初の製品が発売されてからはすでに20年が経過している

さらに、異業種からの進出も始まっている。例えば、洋菓子のベル（本社：神戸市）は、神戸、三宮サンプラザの喫茶店・レストランを業態変更し、女性をターゲットにしたカラオケルーム「VOCAL STUDIO」をオープンした。1階が喫茶店、2階がチーズとジャガイモ料理のレストランを改装して、1階9室、2階6室のカラオケルームを作った。同社の手作りケーキ8種類をメニューに加え、営業時間も午前10時半から午前零時と喫茶店並に設定されている。ケーキなど女性に人気のあるメニューをショーウィンドに飾り、ケーキ屋風の外装が施されている。現在のところ、1日の来店者は120人で、そのうち約9割が女性だという。⁽¹³⁾

このように、カラオケが若者たちに受け入れられ、さらにカラオケBOXの個性化が進む一方で、高齢者の間でもカラオケ・ブームが生まれている。次に、カラオケ文化の高齢化について触れておきたい。

7. カラオケ文化の高齢化

カラオケが若者へと浸透する一方で、高齢者の間でもカラオケがゲートボールをしのぐ人気を集めている。高齢者のカラオケコンクールやカラオケ大会も盛況であるという。そんな状況を背景に、高齢者を対象にした「カラオケ新聞」も登場している。カラオケ新聞の名称は、「はつらつ」（タブロイド判4ページ）。発行元は、（財）日本チャリティ協会で、91年7月1日に創刊され、隔月1回発行され、部数は3万部。同協会は、8年前から高齢者カラオケコンクールを開催している。同協会が東京都などの首都圏の老人クラブなどの協会関連団体に所属する60歳以上の男女1091人に対して実施した調査では、カラオケで歌っている人は全体の74.9%に達している。カラオケで歌うために老人クラブに出かけたり、カラオケ大会に出場したりして知合いが増え、高齢者同士の交流が深まるといった効果もあると考えられる。⁽¹⁴⁾

このように、世代を越えて普及しているわが国のカラオケは、ひとつの文化を形成していると言える。しかし、その内容は多様である。そこで、次にカラオケ文化を整理、分類しその内容を検討したい。

8. カラオケ文化の4類型

日本で生まれ急速に発展しつつあるわが国のカラオケは、現在どのような文化を形成しているのだろうか。その形成および変容の過程からも分かるようにその内容は一様ではない。利用形態や利用者の世代などによって、カラオケ文化も分化している。そこで、カラオケ文化の類型化を試み、その内容を検討することにしたい。

業務用カラオケの世界でユニークな存在である日本ビクターのマーケティングの特徴は、「トライアングル戦略」と呼ばれる⁽¹⁵⁾。日本ビクターは、カラオケ市場をナイト市場、ボックス市場、ワゴン市場の3つの市場別にそれぞれ商品を開発し、販売戦略を組んでいる。ナイト市場とは、全国に55万軒あるといわれるスナックやバーが対象である。ボックス市場とは、カラオケBOX（屋外型）やカラオケカプセル（屋内型）の市場である。前述したように、現在その数は屋内・屋外型あわせて5,400ヶ所、52,500室にのぼる。ワゴン市場とは、まだ各社とも未開拓の市場で、旅館や飲食店の宴会場で使われる携帯用カラオケの市場である。対象は、約10万軒であるが、テープカラオケが相当

数市場に残っており、携帯に便利なCDグラフィックスに移行する傾向にあるという。

この「トライアングル戦略」における業務用カラオケの3つの市場を参考にしながら、そこに家庭用カラオケ市場を付け加え、ここでは、カラオケ文化をナイト文化、ボックス文化、ワゴン文化、ホーム文化の4つに分類してみたい。

①カラオケ・ナイト文化

バーやスナックは、カラオケ文化の発祥の地でもある。当初は、テープ・カラオケであったが、オーケストラの伴奏で歌うことなど考えられなかった人々にとっては、エコーの効いた自分の歌が店内に流れたとき、新しい世界が開けたような気分になったものだった。また、現在流行している曲だけでなく、自分の青春時代の思い出の曲を当時と同じ前奏や間奏まで入った演奏で歌える喜びは、人々を夢中にさせても不思議ではない。人々は、ビールや水割りを片手に歌った。そこでの中心は、経済的にゆとりのある中年世代であった。

あまり広くない室内では、人が歌っている間は、周りの人は静かに聴き、1番を歌い終わった時と全部歌い終わった時に拍手をするというカラオケ儀礼が、いつの間にか生まれた。

テープ・カラオケでは、歌詞カードを見ながら歌うため、デュエットをする男女は、隣合って座り、ひとつの歌詞カードに肩を寄せ合って歌わなければならない。それを目的に女性とデュエットをしたがる男性も多かった。

1983年に登場したLDカラオケは、そんなカラオケ・ナイト文化を変化させた。歌詞カードはなくなり、人々は店内に設置された大きなTV画面に映し出される映像と歌詞を見ながら歌うようになる。テープ・カラオケ時代には、他人が歌っている間は静かにしていれば、後は自由にできた。しかし、今度はみんな画面を見ていなければならない。そんな儀礼がいつしか出来上がってくる。店の規模が小さいほど、お客の視線が画面に集中する度合は、当然高くなる。知らない歌を覚えるには便利である。しかし、他人の歌をBGMのように聴くこともできたテープ・カラオケ時代に比べて、LDカラオケは、視覚まで拘束されるとも言える。また、デュエットをしようしても、隣合って座る必要はなく、肩を寄せ合って歌うこともなくなった。

それ以上に大きな変化は、「ハートマーク」などと言われるアダルト・カラオケの登場であろう。酒の席に「下ネタ」はよく登場するが、歌い手の歌はそっちのけで、他の客が画面を見つめている様子は、視覚まで拘束された観客の抵抗にも見える。

②カラオケ・ボックス文化

カラオケ・ボックス文化を生み出した背景のひとつには、カラオケのあるバーやスナックの飲食代の高さ、他の客に気を使う点、年輩の人の古い歌を聴かされるといった若者たちの不満があったと考えられる。気の合う仲間と他の客に気を使う事なく何曲でも好きなだけ歌え、しかも安いとなれば、若者達が殺到するのも当然であろう。カラオケ・ボックス文化は、若者文化の一角を占めており、BOXで年輩のおじさんの姿を見かけることは少ない。

カラオケBOXの登場で、それまでのカラオケのスタイルもすっかり変わった。以前

は、カラオケ・バーやスナックで歌うのは練習も兼ねていた。そこでは、新しい曲にチャレンジして間違えても許された。しかし、今ではそんな初心者はステージに上がれない。ステージは「プロ」だけが歌うことが許される場となった。そこで若者達は、カラオケBOXに通い、楽しみつつ練習に励む。それからカラオケ・バーに行き、一晚ワンチャンスかツーチャンスしか巡ってこないステージで歌い上げるのである。

その一方で、カラオケBOXの個性化は、カラオケBOXを用途によって使い分ける傾向を生み出しつつある。陽気に友だちと騒ぐカラオケ・パーティーに適したBOX、会社の昼休みに一曲歌うのに適したBOX、デートで使うのに適した雰囲気の良いBOX、その他にも様々な個性派カラオケBOXが登場している。

確かに、カラオケBOXの個性化は、利用する若者たちの目先を変える点で成功している。しかし、カラオケBOXは、基本的には自分で歌う場所であり、他人の歌を聴く場所ではない。他人が歌っている間は、みんな次に自分が歌う曲を探している。そんな彼らは、選曲、歌い方などを工夫し、演出を凝らさない限り誰も聴いてくれないことを知っている。成功するとBOX内は、一気に盛り上がる。しかし、「聴かせる」歌は、シラケを誘い惨めな結果を生むだけである。個性派カラオケBOXの過剰な演出効果は、部屋そのものが若者たちの間にいい雰囲気を作り上げるとしても、誰も他人の歌など聴いていないというBOX内の構図は、何も変わっていない。

カラオケBOXは、現代の若者たちの間に連帯感や一体感が生まれたかのような幻想を一時的に生み出した。しかし、最後はBOX内に生まれる過剰な演技とさめた視線を確認しただけで終わる可能性を秘めているように思われる。

③カラオケ・ワゴン文化

若者達の間では、宴会で手拍子に合わせて歌う姿は少なくなった。しかし、車内旅行などの宴会で、新入社員が上司から何かやれと言われることがある。そんな時でもカラオケさえあれば何とかその場をつなぐことが出来る。ただし、選曲には注意しなければならない。そのために、宴会用の歌を何曲か覚えておけばいい。今では、カラオケは宴会になくてはならない存在である。従来あった宴会での隠し芸などが全く陰をひそめたわけではなく、それにカラオケが加わったと言った方が正確であろう。しかし、宴会の規模が大きければ、LDの効果は薄い。宴会では、LDカラオケよりもCDカラオケが利用されることが多い。LDに比べ、CDのハードは一回り小さく、移動が容易である。また、前述したように広い宴会場では、LDの効果は小さいためでもある。

宴会にカラオケが登場したことにより、宴会用の歌は、会場を盛り上げるための歌から演歌に代表されるような聴かせる歌まで選曲の幅が広がった。しかしカラオケの登場は、従来会場を盛り上げるために不可欠であった手拍子の重要性を後退させ、みんなと同じ曲を歌う宴会独特の盛り上がる機会を少なくしてしまった。参加者による「手作りの宴会」からカラオケに依存した「出来あいの宴会」へと宴会そのものが変容しつづくと見えよう。

④カラオケ・ホーム文化

家庭用カラオケが実際にどのように使われているかを調べるのは難しい。防音装置も

ない家庭で、カラオケのボリュームをスナックやバーのように上げることはできない。しかし、実際には家庭へのテーブ・カラオケの普及率は17%にのぼっている。また、家庭ではないが、カラオケBOXを家族で利用するケースも加えるとカラオケ・ホーム文化として上述の3つのタイプとは別に設定することができるであろう。

ここでは、夫婦や家族がカラオケを利用することによって、家庭でのコミュニケーションをより円滑にしているのではないと思われる。LDカラオケの家庭への普及率は低い。しかし、三洋電気が発売しているパーティーカラオケ「アイドルたんじょう」(88/10発売)や「おうたランド」(91/11発売)など2歳から9歳の子供を対象にしたカラオケが人気を集めている。家庭でのカラオケは、ホーム・パーティー文化のひとつのアイテムとして活用されていると言えるのかもしれない。

9. むすびにかえて

本稿は、カラオケ文化の形成過程をテーブ・カラオケからLDカラオケへの移行に注目しつつ、カラオケ文化を4つのタイプに分類した。それぞれ同じカラオケであっても、そこで形成される文化には違いがあることが分かる。

最後に、各カラオケ文化の今後について考えてみたい。

カラオケ・ナイト文化とワゴン文化は今後も大きな変化はなく続いていくと考えられる。しかし、カラオケ・ボックス文化は、移り気な若者に支えられた文化であり、いつまで続くかを現段階で判断するのは難しい。それに対して、カラオケ・ホーム文化は、今後どのような形で発展していくのか興味深い。例えば、前述した子供用パーティーカラオケ「おうたランド」(三洋電気)は、スイッチの切り替えでマイクの声が「モンスター」や「宇宙人」の声に変わる変身ボイス機能を搭載しており、しかもホームカラオケ機能並の効果を持つ電子エコー装置までついている。それを買うのは若い親たちである。LDカラオケとカラオケBOXの登場により、スタイルの多様化が生まれたカラオケ文化は、若い親とその子どもを巻き込んで、新しいホーム・パーティー文化へと拡大する可能性を秘めているのかもしれない。

本稿では取り上げなかったが、カラオケ文化の4タイプの他にもう一つラブホテルのカラオケがある。ただ、その利用実態は明確ではないが、かなりの数のラブホテルにLDカラオケが設置されている。ラブホテルに歌いに行くわけではない。しかし、観客のいない個室でデュエットする2人の姿は、「2人用カラオケBOX」という設定に近い。ラブホテルにLDカラオケが設置されることによって、そこでの男女の関係が変化したのか、またカラオケがどのように利用されているのか、そしてラブホテルが究極のカラオケBOXとして機能するのか等については、今後の課題である。

[註]

- (1) 日経流通新聞 1989年1月14日
- (2) 同 上
- (3) 日経エンタテイメント 1990年7月18日 8頁
- (4) 同 上 9頁

- (5) 同 上 9頁
(6) 同 上 9頁、日経流通新聞 1989年1月14日
(7) 産経新聞 1991年9月17日
(8) 『高校生・大学生のカラオケボックス利用実態調査』 (株) バイオニア 1991年
(9) 日経エンタテイメント 1990年7月18日 8頁
(10) 産経新聞 1991年9月17日
(11) 日本経済新聞 1989年9月2日
(12) A E R A 1991年6月11日
(13) 産経新聞 1991年7月3日
(14) 朝日新聞 1991年12月13日
(15) 日経エンタテイメント 1990年7月18日 9頁
(文中の図は、全て『日経エンタテイメント』1991年5月1-8日合併号より引用した。)

[参考文献(抄)]

- 『レコード業界(産業界シリーズ)』 河端 茂 教育社 1990年
『現代“カラオケ”考』 カラオケ・シボジウム実行委員会編・発行 1990年
『NEWレーザーカラオケ通信』5～7号 (株) バイオニア 1991年
『カラオケハウス経営のすべて』 森 文男・三宅康治 経営情報出版社 1991
『1990年(平成2年)カラオケ白書』 クラリオン 1991年
『高校生／大学生のカラオケボックス利用実態調査』 (株) バイオニア 1991
『ファミリーコンピュータ Magazine カラオケがばちょ』 No.1～2 徳間書店 1991～1992年