

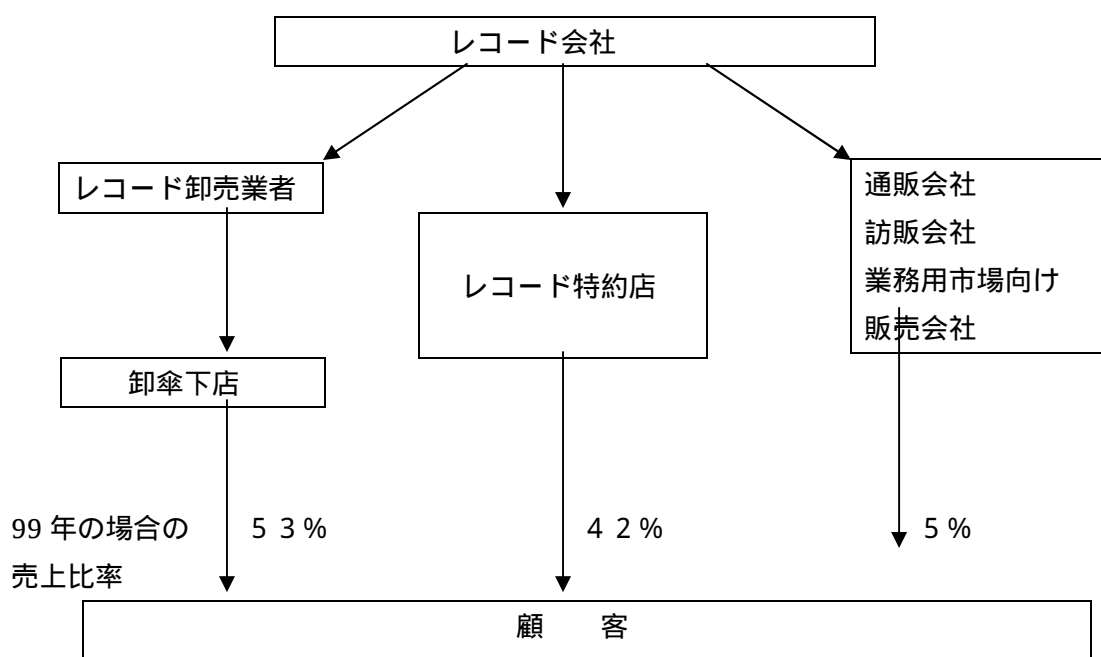
「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」の要約

第4章

レコード産業の流通システム

レコード店で CD を注文した場合、書籍などと比べると入荷はとても早く、原則として翌日、遅くとも数日中にはその店に届く。それはなぜだろうか。外からみたのでは区別がつかないが、レコード店の流通システムには2つのタイプがある。1つはメーカーと直接取引契約を結んでいる特約店で、もう1つは卸売業者を経由して取引する卸傘下店である。（下図参照）メーカーの特約店の場合では、メーカーに在庫がある限り、注文した商品は翌日にはその店に入荷する。卸傘下店の場合では、注文を受けた CD の在庫が、卸売業者の商品センターにあれば、注文の翌日入荷する。なかった場合はメーカーから取り寄せるが、それでも入荷するまでに4日以上かかることはない。

日本のレコード（CD）市場の流通



（日本レコード協会「日本のレコード産業2000年版」より作成）

レコード店と書店の違い

レコード店の流通システムは先に述べた通りだが、書店の流通システムについても触れてみたいと思う。書籍はメーカーである出版社と書店の間に、日販とトーハンに代表される全国70数社の取次店が存在している。商品はそれらの取次店を通して流通する。それは書店の規模にも立地条件にも関係なく一律である。これがCDより書籍の流通を遅らせている原因である。しかし一番にあるのは、市場規模が全く違うというところにあると思う。出版社の数は約4,400社に対し、レコード会社の数は、大はもとより中小メーカーを入れても約100社に過ぎない。このような市場規模の違いから、書籍の流通は遅く、CDの流通はそれに比べ早く見えるのだと思う。

レコード産業の命題

CDは通常の消費財であると同時に、主に音楽の分野で芸術・文化の振興と発展を担っている文化財でもある。そのため商品数は少ないが短期間に集中販売されるヒット商品がある一方で、長期間にわたって少量ずつ販売される、おびただしい数のスロームーブ（動きの遅い）商品を抱えると言う特徴がある。そのため書籍もそうだがレコード産業は、それに起因する“多様なユーザーのニーズに応える、多様な商品のスムーズな供給”をしなければならない、という命題を抱えている。

参考文献

(編)著者名	刊年	書名	出版社
岸本裕一 生明俊夫	2001年10月20日 初版発行	J—POPマーケティング IT時代の音楽産業	中央経済社