

「J-POP マーケティング IT 時代の音楽産業」の要約

第 4 章

歴史的な CD の流通

CD の流通は歴史的には、メーカーと小売店との間の直接取引を原則として行われていた。メーカーの数が少ないというのが大きな要因である。出版業界のようにメーカーの数（出版社の数）が多くはなかったため、取次店のような流通上の中継基地は、レコード産業にとっては存在の意義が小さかったのである。

CD 卸業者の役割

しかしレコード産業でもこのところ、年を追うごとに卸売会社を経由した取引の比率が高まっていて、メーカーと小売店の直接取引の比率は下がってきている。卸売会社を経由する取引の比率は、98 年度になって初めて市場全体の 50% を超え、99 年度には 53% に上昇した。書籍の取次店は膨大な数の出版物をさばく役目があるが、レコード産業の卸業者は、取引高が少なくレコード会社と直接取引するのは効率が悪い、小規模なレコード小売店のために、レコード会社との取引の窓口を代行することを主な役割としている。レコードの卸売業者が代行店とも呼ばれるのはこのためである。小規模でメーカーから遠い位置にいる小売店は、距離的にも近い卸売業者から、メーカーよりもキメ細かいサービスを受けられるなど、有利なことが多くある。

卸売会社を経由する利点

卸売会社を経由する取引が増えつつある原因はいくつかある。その中でも一番大きな原因はレコード会社の営業体制の合理化にある。80 年代から 90 年代にかけて、レコード会社各社は営業拠点の整理統合を次々に行った。このような合理化は、言うまでもなくレコード会社が様々なコストの節減を意図して実行に移したものである。その結果、取引高の少ない小型店の中には、ノーコール（No Call）店などと分類されて、メーカーの営業マンの訪問もなくなり、十分なサービスが受けられなくなったところも多くなった。

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