

レコードメーカーと店舗小売業の関係性についての研究

指導教授 田路則子教授

2009年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

千葉 敦

アメリカ市場では音楽流通のリーダー企業はアップルとなっており、店舗小売業が衰退している現状が見られる。一方、日本市場を見てみると、川下では多くの店舗小売業が売り上げにおいていまだに主要チャンネルとなっている。川上のレコードメーカーにおいてもアメリカ市場には見られない事業拡大モデルが見られる。このような日米の流通構造の違いから、日本市場において店舗小売業が売り上げにおいて有効に機能する要因は①日本の店舗小売業が有する販売促進、人的販売方法にある。②そのような店舗小売業をマネジメントするレコードメーカーのチャンネルマネジメントにあるという問題意識を持った。

また、③このように店舗小売業とレコードメーカーとの関係性の強さが推測されるならば、新しいビジネスモデルを構築したレコードメーカーは従来からの店舗小売業との関係をどのように構築しているのかという更なる問題意識を持つに至った。本研究では音楽業界全体から店舗小売業を分析する意味で3つの視点に注目した。1つ目はレコードメーカー側の視点である。2つ目はレコードメーカーと店舗小売業側の視点である。3つ目は店舗小売業側の視点である。この3つの研究視点にて本研究を行うことで日本市場におけるレコードメーカーと店舗小売業における2者間の関係性を明らかにすることが本研究の目的である。

結果として明らかになったのは以下の5点である。

- (1)小規模店舗小売業が店舗規模にも関わらず、演歌ジャンルにおいて多様なマーケティング・コミュニケーション方法を行使していることが示唆された。日本特有の演歌というジャンルを支える店舗小売業の役割が明らかとなった。
- (2)人的販売に関しては IT 企業のサービスを対顧客への人的販売に活用している店舗小売業の存在が明らかになった。
- (3)レコードメーカーの店舗小売業に対するチャンネル管理力は弱く、店舗小売業はサービスを中心とした業務において店舗の自由裁量が高いことが示唆された。
- (4)レコードメーカー、店舗小売業間の 2 者間の関係には、相互補完性が存在することが明らかとなった。
- (5)小売ミックスを追求した店舗小売業の形態を探るにあたり、積極的に差別的優位性を求める店舗小売業の存在を確認できた。

以上のことにより、国内レコードメーカーは店舗小売業を活用し、チャンネルをマネジメントするうえで、様々な面でのインプリケーションが得られるのではないかと考える。