

# わが国の物的流通システムにおける マーケティングの役割〔Ⅱ〕

——レコード販売活動の場合——

深 野 宏 之

---

## 1. はじめに

わが国のマーケティングに近代的な活動が展開され、生成発展した時期1955年代のレコード業界の実態を把握し、販売面を通して、物的流通システムにおける史的考察を加えた。消費者が求めている商品を迅速に供給することが、物的流通システムに課せられた使命であると思われる。

物的流通システムにおける発展の原点はマーケティング活動にあり、導入期の過程が重視されるということは否定することができない。

米国からの近代的なマーケティングの手法が導入され、多くの変遷を経て、今日、その成果が開花し、現代の企業経営の根幹を形成したことは事実である。

横田澄司著<sup>1)</sup>「マーケティング専門視察団（1956年）に関する覚え書——わが国マーケティング導入期における一つの資料——」によれば、『専門視察団の報告書では、「アメリカが、なぜ今日のようにマーケティングが発達したのか」という設問を中心に、視察団は解答と解決方法を模索していたことが理解される。この点、菱沼 勇は、「あいさつ」の中で、つぎの3点を重要なポイントとして指摘している。

要約すれば、

1. 「アメリカにおける大量生産による物資の氾濫である」アメリカ企業は、

オートメーションの採用による大量生産された製品をどう販売するか、売れ残らないためにはどうすればよいかを、マーケティングにより解決しようとしているアメリカ企業の経営姿勢に注目したことである。

日本も徐々に生産体制が整備され、大量生産の軌道に乗りつつある状況で、決して無関心でおれない問題であった。その範をアメリカ企業から学ぼうとした。

2. 「アメリカ国内市場の広大なこと」で、1955年の時点で、「アメリカ国民は1年間に約2,700億ドルの物資およびサービスを、購入している」現状に驚嘆したことである。

この需要状況において、アメリカの製造業者や販売業者などは、努力いかんでどのようなにも収益をあげ、成功のチャンスを獲得できる可能性にやはり注目している。

ここに、アメリカ国民の購買力の源泉についてと、日本の企業が将来、アメリカ市場に進出する可能性に強い関心を示したことが評価される。

3. アメリカ市場では、「きわめて激烈な自由競争が、この国のマーケティングの発達した一つの理由」ということで、どの企業も、製品政策、販売政策において「あらゆる工夫と努力」がなされている。特に、消費者の満足を獲得するために、企業は極力研究し、努力することこそ、存続発展するための必須の条件であると注目している。

つまり、消費者のニーズを満足させるために、いかに企業が努力する必要があるのか、ということである。』

史的に、過去の経営感覚を認識しつつ、将来への発展の状況を理解する上で、重要なものと推察される。過去の諸事実の中から、それぞれの経営課題を捉え、今後の理論や政策面に影響を与えることは大きな意義を持つものと思われる。

市場が、低迷し、不況の中で、良好に経営活動を展開して行くためには、販売促進という面からも、物的流通システムの一環として、マーケティング活動の重要性は大であると考えられる。消費者需要を喚起し、新しい活動を

展開するためにも、過去から将来への方向性を見据えて、課題解決に望む姿勢が大切である。

ここに一つの事例として、レコード販売活動を取り上げることとする。その商品特性は種々雑多であり、独特の配慮が必要である。

容量、性質、形態には変化がなく、内容的には消費者の意向が強く反映され、個性化の強い商品であることは確かである。

消費者、各人のニーズに応じて、それぞれ満足感が得られるよう検討を加えることが肝要である。レコードが発売されるまでの過程においても、アーティストを初めとして、時間的にも、質的にも、様々な対応が要求され、活動がなされる。レコードは最も流行性の激しい商品であり、市場の変化も大きく、販売面における商品構成の形成が重要な鍵と考えられる。

レコードの配送面に関しても、新譜と旧譜との複雑な関係があり、機能的に販売活動を円滑に進めるためには、総合的な見地から物的流通システムを構築することが必要である。

商品として、消費者に供給する過程において、対応しなければならない課題は多く、生産、物流、販売に関して、それぞれの段階から、機能的に活動の展開が求められる。

マーケティング導入期の実態を把握し、将来の方向を捉え、検討の一端に加えようとするものである。

## 2. 物的流通システムの構築

1955年代には、従来の消費構造に変化が見られ始めた時期と思われる。その史的背景から捉えると各企業は経営活動に近代的なシステムを導入することに強い関心を示すようになったと考えられる。

その結果、それぞれの企業は販売理論や技法について、理解を深めるため、機会あるごとに、直ちに、触れ、吸収することに努めた。

わが国の経済事情はこの時期、上昇の傾向を示し、需要は増加の一途を辿

り、製品の安定した供給を考え、海外からの技術導入を進め、近代的な設備やシステムの展開が行なわれ、変革期を迎えていた。

豊富な消費需要を背景に、「市場」が形成され、標的市場への方向は大きな課題として捉えられていた。売手市場から買手市場へと変換がなされ、現実の状況を把握し、認識不足を察知した企業は、計画性を重んじた政策へと転換がなされた。

このように、現実を掌把し、製品計画に従って、量産化を試み、市場占有率を高めるという傾向へ活動の展開が進められた。次第に、量産化の技術が向上するにつれて、大量生産された製品を市場規模に従って、どのように販売するか、施策の必要性が生じてきた。

米国市場がこの時期、一段と繁栄し、企業経営の高度な技法について、関心が示された。

大量生産、大量消費に見られる米国の経営システムについて、学び、次第に実務面への浸透がなされ、定着の方向へと努力がなされた。

やがて、近代化された販売体制や物的流通システムが構築され、消費動向に従った商品企画が次第に盛られるようになった。

市場調査に基づいて、製品計画が策定され、販売促進、物的流通等に、勢力的に力が注がれ、一定の水準が確保されたものと思われる。

経験的な従来の販売手法から完全に脱皮することは難しく、独自の政策で活動を展開する場合も多く、一貫性のある効率的な方向ではなかったように推察される。しかし、わが国を取り巻く経済情勢は非常に好況であり、製品の量産化への方向は着実に進展し、消費者に対しての配慮もなされ、生活の向上へと関連づけられて検討が加えられた。

量産化への環境整備はこのように活発化され、組織的な展開が進められつつあったが、システム的には未成熟の部分もあり、完璧なものではなかった。

大量生産、大量消費のモデルを産業視察団の派遣に求め、米国の経営システムを把握し、近代的な体制をわが国に普及させた功績は大である。

中西 睦著<sup>2)</sup>(日本物流管理協議会編)「物流管理ハンドブック」によれば、

『製品の物流システムが工場から顧客までどのような構成要素からなりたっているかをみると、受注および受注処理活動、輸送保護包装と出荷準備活動、輸送機関への積載作業、輸送活動と荷卸し作業、保管倉庫または仲継倉庫への搬入荷役作業、注文品の選び出し作業、包装作業、再積載作業、倉出しと仕向地への輸送活動、受注処理、選択、小売業者または最終消費者への配達活動など、実に多くの諸活動から成り立っていることがわかる。

こうした諸活動のそれぞれの段階について、計画、管理、コミュニケーション、書類作成といった補助活動が付随してくるし、また管理機能、換言すれば、工程管理、輸送管理、倉庫管理、荷役・包装管理、顧客サービス管理なども関連してくる。

このように、ひとつの製品が工場から消費者まで流されてゆくために、非常に多くの諸活動が介在し、その活動ひとつひとつにコストが発生し、これら流通過程で企業内部においてもさまざまな分野の業務権限を経由しなければならず、異種企業との連携も必要となってくるのである。

しかも、これら物流システムを構成する諸活動間には、インターフェース(interface)がある。インターフェースは、辞書の定義では、「二つの異なった規律が共通してもっているところの考え方とか、活動とかを意味したり、あるいは、共通した境界線」を意味する。物流においては、二つの物流活動が相互に関係し合う点であるとか、相互に関係し合うその態様とかの双方を意味すると考えてよい。

たとえば、輸送と在庫活動の間のインターフェースは、主として時間的次元に関係する。すなわち、一般的に言って、輸送コストは輸送時間が短縮されるにつれて高くなり、一方、在庫コストは時間の経過に正比例してかさむので、在庫コストは輸送コストが増えればそれにつれて減っていくことになる。また、これと逆に輸送コストが減るにつれて在庫コストは高くなる。

荷役活動と輸送活動のインターフェースをみると、輸送機関への積み込み、積卸しのスピードに関連して、往復時間や稼働率および輸送コストに影響を与えるし、また、受注書がタイムリーに、所定の書式で、順序正しく倉庫へ

伝達されるかどうか、注文品の集荷や出荷の効率に影響してくるので、この点で、荷役活動は、受注処理とインターフェースしているといえる。

このように、あらゆる物流システムの構成要素は、そのひとつひとつが他の構成要素と直接あるいは間接的にインターフェースしているのである。もちろん、物流活動自体は生産活動、商取引・マーケティング活動やその他の活動とインターフェースしていることはいうまでもない。』と述べている。

生産と消費の間に隔たりがあるとき、これを結ぶ機関として物的流通の必要性が生じてくる。通常、これらの間隔を示すものとして、距離や時間があり、実際的には、輸送、保管、荷役などに代表されるものである。

製品を移動するということは物理的な面から捉えたものであり、人的な面での取扱い機能としては取引や売買という関係が生じてくることになる。前者を物的流通、後者を商的流通として、それぞれの特質や機能について、分けることも可能である。

宇野政雄著<sup>3)</sup>(日本物流管理協議会編)「物流管理ハンドブック」によれば、『商品売り込むのであればセールスに力をいたせばよいわけだが、そのためには、その商品に需要者の希望を反映していることが前提になる。商品計画がまず検討されねばならない理由である。』

その商品計画の線に沿って生産ないし仕入れたならば、それをいかにうまくセールスするか、次に、セールス後も面倒をみるというアフターサービスにも配慮が必要である。

そのことを通して、継続的に販売の実現が可能になるからである。このように、本当にセールスを実現しようと思えば顧客の希望を取り入れたものを考え、セールス後も顧客の面倒をみるという、買手にはじまり買手におわる買手本位の営業を考えなければならない。セールスだけだと、何とか売り込んでやろうという売手本位の営業になりがちだからである。このように、買手によろこばれることを通して、売手としても利潤をあげてよろこんでゆかねばならない。そのためには、ただ売上数量があがればよいのではなく、効率よい売上を実現して利潤のあがるものにせねばならない。そのために、あ

らかじめ、いかなる客層に奉仕するかのも市場細分化 (market segmentation) 戦略が必要だということである。

このように買手によろこばれながらしかも売手もよろこんでゆける販売をめざすのがマーケティングマネジメントだということである。ところで、マーケティングという言葉は、本来、アメリカでは、生産と消費をむすぶ流通活動を意味するものである。』と述べている。販売活動を円滑に、効率的に展開するために、生産と消費を結ぶ、物的流通の効用は期待されるものである。機能面から物的流通を捉えると、経済活動の発展に伴い、生産と消費の間に、隔たりが発生し、日常的に、時間と距離を把握し、弾力的に処理することが大切である。

物的流通が消費経済に果す役割は大きく、機能的な販売活動を実現する上で重要である。

### 3. レコード商品の特質とその背景

レコードの販売活動はその商品の特質から物的流通システムによる効用が大きく、材質、形態、容量、に関しては種々雑多であり、管理体制も、取扱い方も、非常に複雑な商品である。河端 茂著<sup>4)</sup>「レコード業界」によれば、『日常生活にみるかぎり、音楽を聴く機会はむしろ増加している。音楽漬けといってもいいような若者の生活ぶり、その一方にレコード、テープの低落がある。考えられることは、いままで「商品」という形でしか入手できなかった音楽が、ほかの代替手段によって、容易に確保し、所有できるようになった点であろう。かつて音楽は、家庭で鑑賞されるものであったが、いまは街頭や通学・通勤電車のなか、あるいはスポーツを楽しみながら、聴くものになった。もしくは聴こえてくるものになった。各種媒体から送り出される音楽は、ユーザーの音楽への接触機会を飛躍的に増大させた。これらの変化は、自らの精神的充足のために聴かれてきた音楽を、生活環境づくりの手段としての音楽に変容させた。ユーザーの価値観の変化である。』と捉えている。

さらに、『レコード業界が特異な性格を持っているように、レコード会社の事業もまた特殊な性格を帯びている。第一は産業的宿命として大量販売を指向しなければならない。しかし第二に、レコードの商品的特性として少量多種販売の側面も持たざるをえない。これは長唄や小唄の教習用のレコードの需要を想起すれば、簡単に理解できるだろう。第三に、発売時のタイミングを考えて絶えずスケジュールが変更される。映画公開やTV放映に主題歌レコードを間に合わせることは至上命令となる。

第四に、以上のようなビジネスであるにもかかわらず、レコード会社は芸術的使命を持たされている。そのために第五、ビジネスにおよそぐわらない芸術家や芸術家タイプの人材を、社内に留保しておく必要がある。

第六に、技術サイドの優位性を保持しなければならない。とくに現在は技術革新の時代であり、CDにしてもまだ多くの技術的開発の余地が残されている。第七に、技術者、芸術家、ビジネスマンがそれぞれ独立して作業するのではなく、現場ではこの三者が渾然となって制作を行う。』と述べている。

レコード販売活動は構造上、非常に複雑なものであり、一元的に展開することは難しいものと考えられる。マーケティングによって、消費者を創造することになり、生産によって、製品を創造することになる。それぞれの時間と距離の隔りを物的流通によって調整することになる。消費者の価値観の動向は、最近、著しい変化を示し、自己実現を達成させるため、多様化、個性化、差別化の方向にあり、無駄な時間を無くし、生活を充実させることに努力を払っている。世代間によって、多少の違いは見られるが、楽しさを取り入れようとする感覚は一般的な傾向として捉えることができる。

今後の傾向として、さらにこうした意識が強まるものと思われる。時間を有効に活用するために、仕事、余暇、に分けて、それぞれ充実した時間を過すことに努めている。消費者がどういう価値感を持っているか、日常的に把握を行い、分析することが大切である。これからの消費市場に適応して行くためにはサービス型の商品が重視される傾向にあり、日常的に価値を創造できる内容を必要とし、新しい役割を期待するものである。



商品の情報が豊かであり、選択や載量が自由にでき、選定が簡単であるということが要求される。多様な消費者の動向は自己の条件に合わせて商品の選択が容易にできることが強調される。消費者が求めている要素として、自己が望んでいる情報を適切に伝達され、求められることに重点が置かれている。

情報化が進展する中で、社会活動に積極的に参画することは、消費生活の中に、時間を有効に運用することを捉えることが肝要である。

独自性を基に、自己実現を進めることが、消費生活者にとって重視すべき課題である。

余暇の時間に関してはできるだけ密度の高い良質なものを要求する傾向にあり、時間は大切なものであり、貴重であるという考え方に達し、こうした価値感はますます強くなる傾向を示すものとなる。時間不足に嘆き、時間を効果的に活用することが、ライフスタイルに大きな影響を与えることになる。

消費者のニーズに対応した販売活動の展開が重要な課題となり、潜在的な欲求に対応する新しい形態を構築するよう努めるものである。<sup>5)</sup>

#### 4. レコード販売活動の実態と分析

分析される調査対象者2名の状況は次の点に留意される。これらはいずれも、レコードの販売活動、物的流通活動を理解する上で基本的な属性として考えられる。

当時、レコード販売活動に従事しており、物流戦略についても鮮明に捉えることができ、現在も何らかの形でレコードとの密接な関係を持っている。当時の販売活動の実態を把握する上で、貴重なものとして扱うことが可能である。なお、調査対象は次の通りである。

- (1)年代——マーケティング導入期を中に、活発な販売活動、物的流通活動を展開していた年代
- (2)活動——レコードの販売活動、販売促進、物流戦略、制作宣伝、等々に深く拘っていた。

(3)所属——マーケティング導入期にレコード業界の代表的な企業に所属し、積極的に活動を展開していた。

マーケティング導入期において、販売活動、物的流通活動を把握する上で、(1)、(2)、(3)は重視すべき属性であると思われる。

それぞれの条件が検討され、最も適切な該当者が選抜され、実態の把握と分析が進められた。特に、販売活動における物的流通面に関する考え方、捉え方など、典型的な特色について把握を実施した。

本調査において、設定された課題を検討するために、販売活動、物的流通活動に従事したとみられる対象者を抽出した。

これら対象者の性格、生活様式を理解するために、本人の簡単な状況を以下に紹介する。

#### 〔実態把握－Ⅰ〕 F. I. 氏

本人は53歳の男性で、身長159cm、体重59kg、仕事に対して意欲的な人物である。

大阪出身で学校も大阪で、日本コロムビア(株)大阪支店に昭和29年に入社、昭和41年まで、レコード商品の仕事を行う。昭和41年、川崎工場へ転勤1年半後に、営業所(上野)へ転勤、昭和45年8月キャニオンレコード(日本放送の出資会社)が設立され、日本コロムビア(株)を退社、商品担当で移籍、昭和50年まで在社、ディスコ(TBSの出資会社)で商品業務を担当、昭和60年、ディスコ解散、昭和61年、バップ(日本テレビ出資の会社)に移籍、商品業務を担当。

性格的には短気であり、家族構成は妻と母親だけで、子供はいない。サラリーマンの家庭に生まれ、兄弟5人の長男である。

酒は二合程度、晩酌しており、タバコは昭和47年から止めている。趣味はゴルフでハンディー23、毎月1回、伊豆国際のメンバーでもあり、レコード商品の業務一筋である。

レコード販売活動を通じての物的流通の状況を以下のように捉える。

## わが国の物的流通システムにおけるマーケティングの役割〔Ⅱ〕

『昭和30年代の終りには、トラック便により全国の配送網が発達していました。翌日にはレコードが着いていました。……』

北海道、九州は翌々日に着いていましたが、……物流、マーケティングに影響があらわれてきました。従来、物流は1週間かかるというローテーションで考えられていましたが、小量でも、毎日、荷が出せるということでした。貨車便ですと、荷がまとまらなないと出せない、しかし、翌日には必ず出せる。

工場の生産管理も算出が容易で、システムが組みやすい、不確定な要素が少なくなっているということでした。

木箱は釘を打ちつけなければならないですから紙、ダンボールへと変わり、包装も簡単になりました、……重量的にも変わりました。

今日、売れたものをどう読むか、データの活用が見込生産している限り重要である。

さらに、店の在庫を最小にとどめることも可能となりましたので、地域別に売れたものが、物流面からデータを共同利用するにはどうすれば良いのか、検討を加える必要がありました。

マーケティングによって、店ごとの、地域ごとの売上げを把握し、地方のノウハウだけでなく、全体的につかみ、生産体制をどうするのか、余分な商品は持たないで、お客の反応を知り、少し置くことにより、翌日から反応を知ること昭和43年頃から開始した。昭和30年代は売上げ第1主義でありましたが、昭和47年頃からコンピューターの本格的な活用が始められ、集中管理方式に切り換えられた。』

### (捉え方)

当時、販売第1主義、売上げ向上に努力する状況であったが、やがて、データを収集し、データを活用し、決定を行うようになり、生産、販売を展開することを考えるようになった。データの共同利用により、物的流通面への対応が次第に活発化することになり、物流の専門として、さらに効率的な活動が進められるよう検討がなされた。全体の仕組みを捉え、余分な在庫を持た

ない方向へと管理がなされたように思われる。

〔実態把握－Ⅱ〕 M. N. 氏

本人は61歳の男性で身長162cm、体重50kg、物静かな老紳士という感じである。

趣味は特になく、スポーツも不得手であり、出身は名古屋で旧制中学校を卒業、父は建築金物の製造（鍛冶屋）で現在は弟が受継いでいる。レコード会社に入社した動機は特に明確でなく、名古屋で募集があり応募したということである。特に好物はなく、タバコ、コーヒー、酒は一切飲まず、果物も剥くのが面倒で、あまり食べない。

元来、無趣味であると自分自身で思っている。現在、東京都下、日野市に在住、妻と自分の2人で、子供は独立し、近くに居住し、娘（33歳）、息子（32歳）がすでに世帯を持っている。

昭和21年～昭和56年、日本コロムビア(株)に在籍、昭和56年以降、バップ（日本テレビ出資の会社）へ移籍、コロムビア時代はほとんど商品関係の仕事に携わり、名古屋、広島、名古屋、広島と数年の間隔で転勤、昭和46年～昭和56年、川崎工場、商品管理部で仕事を行う。昭和56年に、現在の会社バップに移籍した。現在の生活状態は家と会社の往復であり、家内にとっては張り合いがないと不満のようである。現在は部下を持たないが、部下からの評では仕事に対して、考え方に対して、厳しく、細かいという。

レコード販売活動を通じての物的流通の状況を以下のように捉える。

『終戦直後、昭和21年、当時は計画生産で生産能力が余りなく、生産したものを日本コロムビアの場合、六営業所（札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡）で取扱っていました。……、物的流通は貨物輸送、鉄道輸送のため、ある程度数量がまとまらなければ発送しませんでした……。週1回か、10日に1回程度でした。

それに合わせて、販売店が取りに来るのが、基本でした……。東京都内は自転

## わが国の物的流通システムにおけるマーケティングの役割〔Ⅱ〕

車で、レコード店が各メーカーの倉庫へ取りに来ていました。……、メーカーは受付けにて、待っていて、どうぞと出していた。メーカー自身、在庫をもっていて、現在のように回転率は特に問題にしなかった。

……何百という程度の種類でした。

月々、新譜は30点位ありました。

レコード店が発売日に取りに来ました。地方都市では便利屋（関東）、飛脚便（関西）が、店の代理人として、注文書をもって来て、朝、注文を行い、午後、荷物を持って行く、電車で運んでいた。

市内は自転車で回り、朝、注文したものを午後、届けていた。自転車でレコードを配り、翌日の注文をとるという状況であった。

飛脚便は、レコードとか、カメラ、時計、等量が少なくて、高価なものを扱っていた。手荷物として、自転車で100kg位の荷物を持って行き、それで生計を立てていました……。量が少なく高価で、運賃がとりやすく、運びやすいものを運んでいました……。遠隔地についてはハガキで注文、客車便（小荷物）で送っていました。

それからトラック便は当時ありませんでした。貨車便は1週間はかかり、客車便は1日～2日で運賃は高いものでした。

運送は木箱で工場からの出荷も木箱でワラの荒縄で縛って送っている始末でした。

昭和34年～昭和35年、東京近郊、名古屋などの市内はメーカーの車が配達していて……。メーカーの社有便、ライトバンがこれを運んでいました。

10年間位、続いていたように思われます。その後、自社便か、チャーター便か、それぞれまとまった今のような物流形式になりました…。運送屋さんが、合理化せざるを得ないで集約されてきました……。1店にメーカーから車が行き、店自身も受けとりがたいへんでした。

各社、毎日配送し、夕方になると各社が殺到しました……。

工場を持たないメーカーが出て来てから販売を委託するようになり、分業化するようになったと思います。』

(捉え方)

当時、レコード販売活動はセールスマンの意思に左右される場合が多く、流れを把握することが重視された。受注、在庫管理、物的流通面に関しての対応は影響が大きいものがあった。さらに、配送機能については便利屋、飛脚便といった特殊なものによって支えられていたと考えられる。

レコードはカメラや時計と同様、高価な商品として取り扱われており、遠隔地などへは木箱に収められ、荷扱いがなされていた。

翌日の注文も予想できるという環境にあり販売、物流面ともに、複雑な状況であったように思われる。

## 5. 物的流通システム面における販売活動の意義

レコードの販売活動は物的流通業務と密接な関連があり、セールスマンの意思決定の如何によって、大きな影響を与えることになる。受発注業務、在庫管理、物流戦略など、セールスマンに与えられた権限は非常に大きなものであったと推定される。

主体は販売活動であるが、生産・販売を結び効率的な運用を考えることが課題であった。データの収集や分析が盛んに行なわれ、物流に対する検討が進められ、物的流通システムとして、次第に形成されていったものと思われる。レコード販売の規模、市場の需要動向、商品の特性などから考えると、物的流通システムが効果的に運用されることによって、販売活動が強く支えられ、成果を得ることが容易になるものと思われる。

レコード商品の特性を考えた場合、外観面から捉えると、材質、形態、容量などについては規格化されており、生産は均一な製品として取り扱っている。ただ、内容については雑多であり、消費者の趣味、嗜好が傾向として強く示されることは確かである。

レコード商品に関して考えると、商品そのものを重視するのではなく、その

商品自身に内在している各種情報について、その価値の重要性を認めることである。

消費者の複雑な嗜好に応じるために、物的流通面での活動が大切な役割を示し、消費者の動向によって、規制されることも考えられる。

レコード商品の場合は、消費者の要望が強く影響される特性を持っているため、供給体制を消費者のニーズに順応させることが大切である。

当時の物的流通システムの形態からすると、セールスマンの店頭への訪問の期間は限られており、都市近郊のレコード店に関してはそれぞれのレコードメーカーへ毎日、注文に訪れ、営業所の倉庫から店頭へとレコードを供給することが多く、消費者ニーズとの関係を直接的に調整する状況にあったと思われる。

当時の小荷物取扱い業者として便利屋があり、店によってはこれに代行を依頼することも多かった。

効率的に販売活動を展開するには物的流通面からの対応が大切であり、どの地域の店に在庫があり、どの地域の店が品切れであるか、適確に状況を掴み処理することが必要である。

物的流通活動の役割は、単に商品を提供するというだけでなく、市場環境に応じた情報の収集と分析が重要な課題である。

## 6. ま と め

わが国のマーケティング導入期におけるレコードの物的流通システムの一面を捉え、販売活動に対してどのような役割を果たしたか、その一端を解明することが可能となった。

特に、当時、レコード販売活動に携わった2名の対象者は、物的流通システムを構築することの重要性について認識されていたことが理解される。

物的流通システムの基本は、消費者のニーズに対する市場環境の情報を収集することであり、レコード商品を適切に需要者に供給することである。市

場環境の実態を十分に把握し、分析を行って、情報としての価値を高め顧客へのサービス向上に努めることが課題である。

物的流通システムの効用を高めるには、適確な情報の掌握と運用にあり、当時、その根底を支えていたものに、それぞれの地域に密着した便利屋さんであった。

さらに、セールスマンの体験を通して、レコード店への仕入れや在庫管理を徹底させ、信頼関係が常に維持されていた。

配送面においても、運送会社と専属契約を結び、即配を主体としたものであった。

当時レコードは壊れやすく、高価な商品として、大切に扱われ、特定の人々が趣味、嗜好品として、楽しむものとされていた。

レコード店での対面販売が主流であり、やがて、歌謡コンクールなどが盛んとなり、ラジオの普及も高まり、一般の消費者へと広がりを見せ、需要が一段と増加したものと思われる。セールスマンの販売体験が当初、貴重な情報であり、レコードは芸術であり、文化であるという認識は強く、セールスマンとレコード店、さらに顧客へとその結びつきは密であったと思われる。

これらの研究の一端はわが国マーケティング導入期において、物的流通システムを構築する点で、レコード販売活動の実態を基に、企業経営の近代化への過渡期を示すものとして捉えることが可能である。

#### 注

- 1) 横田澄司著『「マーケティング専門視察団」(1956年)に関する覚え書——わが国マーケティング導入期における一つの資料——』明治大学 経営論集34巻3・4合併号, 1987年, 119頁から引用
- 2) 中西 睦著(日本物流管理協議会編)「物流管理ハンドブック」日刊工業新聞社, 1973年, 33～34頁から引用
- 3) 宇野政雄著(日本物流管理協議会編)「物流管理ハンドブック」日刊工業新聞社, 1973年, 20頁から引用
- 4) 河端 茂著「産業界シリーズ No.624, レコード業界」教育社, 1990年, 58頁, 69～70頁から引用
- 5) 深野宏之著(横田・亀井編著)「マーケティングの最前線2」学文社, 1990年, 109～115頁を参照