

前号まで3回にわたり、明治から時代を逆上って江戸の町へ少しばかり寄り道して来ました。江戸時代、出版文化、商業文化が花開く中で、ごく特殊な例であるにせよ通販がすでに存在していたのはたいへん興味深い事実です。さて、再び時代の目盛りを明治期に戻しますと、すでにお話したように明治30年代以降、わが国には最初の通販ブームが訪れました。三越呉服店、高島屋が通販に進出する一方、洋品店、雑貨店などの中にも通信販売を兼業とすることが増え、それに新聞社や雑誌社が代理部を設置して通販事業を始めるといった具合です。これらは主に本業プラス通販の兼業のかたちをとっていましたが、そうした中で、アメリカに学んだ分厚い総合カタログによる専門通販を立ち上げた東京用達合資会社と森又組があり、この2社については第13講でご紹介しました。残念ながら両社とも数年で挫折してしまいましたが、明治も末の44年の12月、当時23歳の太谷久雄によって、また新たな通信販売専門企業・太谷兄弟商会在東京の京橋に設立されました。きっかけは、太谷が兵役に就いていたとき

野営の折に泊まった人里離れた民家で通販カタログが大切そうに神棚に置かれていたことからだといひます。除隊した太谷は母親から2500円の援助を受け、これを資本金に店舗を借りると、すぐさま東京朝日新聞に広告を出しました。このときの扱ひ品は格安の毛布2種類のみでしたが、同じ月内に安全剃刀、ショールなどの通販広告を続けて打ちました。しかし500円の広告費に対して注文は期待値の10分の1以下、僅か182円68銭だったといひます。ちなみに当時の貨幣価値は、ザル蕎麦1杯が3銭(0.03円)程度ですから、今の立ち食い蕎麦の値段からすると1万分の1くらいとなり、500円の広告費は今の500万円に相当するかと思われまひます。資本金を出してくれた母親も豪気ですが、最初の月からこれだけの広告費を使った太谷もたいした度胸です。出だしから失敗した太谷商会ですが、これにめげずさまざまな試みを行います。でも、なかなかうまくはいきません。そんな苦闘の過程と成功の糸口をつかむまでの経緯については次号でご紹介することにしまひしょう。

日本の通信販売は第二次世界大戦後の高度成長下における消費文化の産物のように思われがちですが、実際にはそれよりずっと以前、明治時代の後半に第一次の通販ブームが訪れていたのです。当時の通販をリードしたのは、三越をはじめとする百貨店や、新聞社・出版社の通販事業担当部門でしたが、そうした中で店舗も別の本業も持たず、専門の通販に果敢に挑んだベンチャーもありました。その代表が23歳で太谷兄弟商會を立ち上げた太谷久雄でした。明治44年末、当時の金で500円の大枚を投じた新聞広告で惨敗を喫した太谷は、その後さまざまなDMを試みましたが、いずれもうまくいかず、ついに元手の2500円が底をついてしまひます。もはやこれまでかと半ば覚悟を決めたとき、太谷に二つの偶然が重なりました。一つはたまたま古本屋で買った本に、アメリカのバトラー兄弟による卸通販の成功例が載っていたこと。いま一つは太谷の妹が印刷業者と結婚することになり、カタログ制作費を前金で用意しなくてもよくなったことです。太谷はさっそく四六判32ページのメリヤス製品のカatalog1000部を制作し、そ

の全てを北海道の不便な地域の小売業者へ発送しました。そこで太谷がアピールしたのが「太谷式仕入方策」で、従来は1タイプごとに1ダース以上といった多量の注文でないと仕入れできなかったものを、どんなに小口でも同一の卸価格で、しかも遅滞なく届けるというものでした。さらに、着荷時点で不満な点があれば取替え、返品も可としたのです。これは今日のミスミなどが手掛けたBtoB通販の先駆けと言えるでしょう。この戦略は大当たりし、「注文書が束になって殺到し、毎日数百円、多い日には数千円の金額となり、自ら啞然とした」と太谷自身が記しています。しかし、注文殺到は良いことばかりではありませんでした。あまりの大量注文に、太谷の商品仕入元が仰天し、既存ルートとの兼ね合いもあり、新興の太谷商會に商品を回さなくなったのです。このため太谷は、せつかくの注文の大半を握りつぶさざるを得なくなりました。とはいえ、この方式自体は極めて有望との確信を得た太谷は、信用力がついた後の再度の挑戦を期して、いったん卸通販から撤退、もう一度小売通販にチャレンジすることになります。



わが国初の卸通販、つまりBtoB通販の先駆けとして成功したかに見えた大谷兄弟商会でしたが、あまりの注文の多さに仕入れ元が仰天し、供給をストップしてしまったため、泣く泣くいったん撤退することになります。また小売通販に戻った大谷は、あまり知識のないまま靴の通販を行ったため、粗悪品をつかまされて大きな痛手を受けます。さらに追い撃ちをかけるように、隣家から出た火災の類焼で、商品の一部を除くほとんどすべてのものを失います。しかしこの際に、全預金をはたいて取引先の支払いに充てたことで信用を高め、有賀玉吉というスポンサーを得ることになるのですから、人間万事塞翁が馬です。そこで大谷は、当時日本の支配下だった朝鮮の村役場に目をつけ、そこに派遣されている日本人の役人を対象に「大谷タイムス」という情報紙を発行し、これを通じて今度は質の高い靴などを販売します。いわば職域通販のはしりです。反響は大きく、生産が間に合わないほどでしたが、このルートにも悪徳業者が目をつけるようになったため、通販に対する不信感が広まり、長続きしませんでした。その後大谷は、妻と愛児の死という悲劇に見舞われ

ましたが、通販への意欲は衰えず、大正5年、ある帽子問屋からどんなに多量の注文にも対応するという好意的な後援を得て、卸通販に再チャレンジします。当時、帽子は紳士のお洒落のシンボルでしたので、往復はがきで小売店に案内した烏打帽子や格安の中折帽子に注文が殺到しました。帽子の成功をベースに、大谷はメリヤスのシャツでも大当たりさせます。販路も、北海道や、台湾・朝鮮などの植民地、さらに内地へと拡大し、ついに大谷商会は総合洋物卸問屋としての地位を確立します。本社は四階建て2百坪、正規社員60名のほか、交換手、計算係、荷造係などを抱え、帽子部、メリヤス部、雑貨部、襦袢(肌着)部、鞆部、洋服部、輸出部を有し、1日の平均注文500通、1日の売上1万円以上、年間売上数百万円、通販卸先1万4千店というのが、最盛期の大谷商会の姿でした。この売上規模は、当時通販のリーダーとして自他共に許した三越の2倍以上だったということです。大谷の成功がどれほどのものだったか想像がつきます。今回は、大谷商会編の最終回として、同社の蹉跌に至る道と、大谷が残した通販語録をご紹介します。 [T・I]

明治後期から大正にかけて、通販業界に彗星のごとく現れ、一時は業界のリーダーとして自他共に許した三越の2倍以上の売上をマークした大谷兄弟商会の大谷久雄は、通販を志す後進のためにと、次のような「通販業の基本的な心構え」と言うべきアドバイスを残しています。①販売価格は仕入価格に適正な利潤をもって設定すること②商品に精通し安価で売る。通販は便利さより安さである③わが国では年商1千万円程度までの通販は可能だが、それ以上だと採算が難しい④通販は問屋の補助事業として有効⑤何よりも顧客満足が重要⑥表示価格は公正なものとして決して値引き販売しない⑦どんな小さな注文に対しても親切に対応⑧出荷は迅速に(受注後12時間以内)⑨苦情の解決は迅速に行う。

大谷のこうした着眼点は、今日の通販から見てもかなり納得できるものです。彼が想定した売上規模1千万円を今の貨幣価値に換算するといくらくらいになるのかは、比較基準とする物によって変わりますが、当時盛り蕎麦1杯の値段が3銭でしたから、約1万倍とすると1千億円に

相当します。現在でも、年商1千億円というのは大きな力べです。なかなかいい線をついていると思われます。

しかし、專業通販で急成長した大谷商会にも、ほどなく終焉が訪れます。大正9年に起きた大恐慌で、金融機関や企業の倒産が相次ぎます。高い資金回転率を活かして積極的な拡大に走った大谷商会は、企業体質の弱さを露呈し、たちまち危機に瀕します。質のいい従業員が少なく、いわゆる不良店員が足を引っ張ったとも言います。さらに、現預金をはたいて取引先を保護しようとした大谷の俠気が破綻を早めたとも言われています。こうして華々しかった大谷劇場は幕を下ろしたのですが、大谷商会の蹉跌と時を同じくして、わが国の通販業は長い長い氷河期、あるいは暗黒時代というべき時期に突入することになります。そして、再び通販に春が訪れるのは第二次大戦が終わった昭和20年代を待たなければなりません。これとは対照的に、アメリカにおける通販は、わが世の春を謳歌するのです。次回からは、その辺の事情をお話することにししょう。



明治の時代、西洋の文明と技術に追いつこうという日本人の意欲と、持ち前の新しいものへの好奇心は、近代郵便制度をいち早く利用した通信販売の分野においてもいかに発揮されました。明治30年代から大正初期にかけての通販の隆盛が、もしそのままつづいたら、日本の通販業は欧米に負けないほどの発展を見たかも知れません。しかし時代が大正の半ばにさしかかる頃から、通販に対して逆風が吹き出します。その始まりが大正9年に発生した大恐慌でした。通販業界の風雲児・大谷久雄が興した大谷兄弟商会も、そのあおりを食らって倒産に追い込まれましたが、恐慌につづく大災害や社会を揺るがす相次ぐ事件の中で、百貨店による通販事業もまた、停滞、縮小を余儀なくされます。大正12年に起きた関東大震災と、それにとまなう社会不安、昭和に入った直後に起きた銀行取付け騒動。さらに追い打ちをかけるように、昭和4年にはニューヨーク株の暴落を引き金とした世界恐慌が始まります。東京帝大卒ですら3割以上が職に就けないほどの失業者の増加、女子を身売りしなければ生き

られない農村の窮乏、五一五事件など不穏事件の続発、満州事変、上海事変などの対外紛争の発生により、人々は生活を楽しむゆとりを失っていきます。もちろん、不況や社会の混乱の影響を受けたのは通信販売業だけではありませんでしたが、中には軍需関係などの国策に関わる産業や、生活必需品やその代用品を扱う業種業態のように、甘い汁を吸えたところも少なくありませんでした。しかし、このような社会情勢は通販にとっては致命的です。通販の普及度は文化のバロメーターと言われますが、文化や技術だけでなく、人々の生活や心のゆとり、社会の安定、安心と信頼、平和、自由といった要素が揃ってはじめて発展するのが通販です。ですから、統制経済、物不足、軍国主義下の出版物の規制などによる打撃を通販はもろに受けることになります。わが国通販にとって、まさに「氷河期」とも呼ぶべき時代の到来です。そんな中でも、なにかしら通販らしきものは存在したのでしょうか。一方アメリカなどでは、通販業はどうなっていたのでしょうか。引き続き次号でこの時代を考察して行きたいと思います。

昭和10年代に入ると、軍靴の響きはますます高まります。あらゆる産業や経済活動はお国のため、軍事体制強化のために向けられるべきとされ、個人生活を楽しむための通信販売の出る幕などとてもない環境となります。昭和12年には、その後泥沼化する日中戦争が始まり、翌13年には戦争遂行のため、労務、資金、物資、物価、企業、動力、貿易、言論など、国民生活の全分野にわたる統制権限を国家が保有するという、戦時統制法が制定されます。こうした動きに呼応して、隣組とか婦人報国会といった組織が、非国民的行動に目を光らせているのですから、個人や民間企業の自由な活動は奪われてしまいます。新聞や雑誌の広告も、国の方針に沿うものでないと掲載が許可されません。そこで、直接的には軍事関連でない商品を製造販売する民間企業は、様々な知恵を絞り、国策に協力している姿勢を示すことになります。昭和13年当時の、広告コピーの実例をいくつか挙げてみましょう。〈蜂ブドー酒〉銃後国民各位よ、身体を強健にして業務に精励、以て生産力の拡充に努め、国家総力戦の遂行に万全を期せられ

よ!この際、体力増強飲料として、鉄分その他滋強素を豊富に含有する美味健康の糧「蜂ブドー酒」を朝夕愛飲して、元氣一杯、協力一致、産業報国の途を一路邁進せられんことを。〈味の素〉武運長久を祈る!腹ごしらえして職場でガンバレ!食事の美味いまずいは働く者の元氣に忽ち影響します。まして平時の幾層倍も働こうという今、味の素の利用は時を得たり。うまい食事で大いに元氣をつけましょう。〈ライオン歯磨〉歯磨はライオン潤製時代。時局の要請する歯磨、国策に沿える経済的歯磨……こうした調子は化粧品も例外ではありません。〈レートクリーム(注、クリームの意)〉大陸に発展する新日本の女性は、あくまで健やかに、あくまで美しくあれ・菊池寛……といった具合です。今読むとこじつけもいいところで、笑えてしまいますが、当時としてはこういったコピーをひねり出すことで、当局の規制を回避し、軍国主義団体からの非難を逃れ、なんとか民間企業として生き残ろうと必死だったのです。今回は、こうした時局を逆手に取り、したたかに商売した事例などを紹介します。

前号で昭和12～3年頃の広告の実例をいくつか紹介しましたが、軍国主義一色の統制経済下で、民需品を扱う企業は様々な制約の中、なんとか当局の監視の目をクリアしようと、必死で国策協賛の文案(コピー)をひねり出していたのです。そんながんじがらめの状況にあって、たんに軍国調の言葉を使うだけでなく、積極的に時局を利用した会社がありました。それが森下仁丹です。同社は地球を図案にした薄い円盤型の容器を考案するとともに、次のような広告に打って出ました——「仁丹の新容器。戦地へ出す手紙には必ず仁丹を同封してください。受けた兵隊さんは慰問袋のように喜ぶし、戦地ですぐ重宝する。戦時下の秋、消化と毒消しの仁丹で胃腸を強化し、颯爽と銃後の活動を全うするにふさわしい、時局強調の美しい容器を進呈す」。時あたかも、中国戦線は泥沼化し、出征兵士に贈る「千人針」や、外地の将兵に送る「慰問袋」が流行語になるほどでした。とはいえ、慰問袋を出すにしても、かさ張るものや重いものは送れません。送れと督励されても、適当なものが見つからず、みんなが頭を悩

ませているところに、こういった広告をぶつけたわけです。薄くてコンパクトな容器に入れた仁丹なら、普通の封筒で手軽に送れますし、不衛生な戦地を転戦している兵士たちにとっても、口臭除去、消化促進、毒消しに使える仁丹は、余計な、邪魔になるようなものが送られて来るより、よほど重宝したはずで。ここに目をつけた森下仁丹はまさにしたたかです。厳しい統制経済と物資の不足の中で、通信販売はほぼ壊滅状態にありましたが、広告によって仁丹の購入を喚起し、買った仁丹を戦地の兵士に郵送させるという森下仁丹が採った手法は、ごく広い意味にとれば通信販売の変種と言えるかも知れません。インターネット上の同社のサイトを開くと、森下仁丹歴史博物館というコーナーがありますが、その百年の歩みの年表に、どういうわけか昭和13年の、新容器がらみの広告が見当たりません。なぜなのか、機会があれば確かめてみたいと思います。次号では、こんな通販氷河期に出現した、ある突拍子もない「通販」をご紹介します。

軍国主義一色の昭和10年代、物資不足と統制が強まるにつれて、人々の日常からは「通信販売」という言葉すら、ほとんど忘れ去られようとしていました。そんな中、昭和12年2月の読売新聞に珍しく「通信販売」の文字が躍りました。「嬌笑を通信販売」という見出しで「通信カフェ」なるものの顛末を報じた記事です。「通信カフェ」という語感から、多くの人は今はやりの「ネットカフェ」を連想するかも知れません。ところがこれは、ネットカフェとは似ても似つかないものなのです。通販でモノを売ろうにも売れるものがない、それならモノ以外のものを通販してやろうと思い立った夫婦がいたのです。記事の内容をざっと紹介してみましょう——「嬌笑を通信販売——昨秋、各新聞紙の案内広告欄に『通信カフェ三銭切手封入照会あれ』といふ謎みtainな広告が出た。警視庁では誇大広告取締りのため、その広告主が渋谷区幡ヶ谷本町、吉田とあるところから代々木署で調べてみると、主人公は広告文案業Y(32)と妻K(32)の夫婦一組、『通信カフェ』といふ猟奇の活字に釣られて三銭切手を封入して来る男たち

に、最初『このうちのどの女性をお選びになりますか?』と書いて数名の架空の女名前を並べて、その下にそれぞれもっともらしく『性質(性格)』『趣味』『特徴』などを書いた『女給リスト』の返事を出す。さうすると折返し男の方から一人の女性を選んで通知してくる。するとYはお手のものの文案を練って、情緒纏綿たる指定された架空女性の手紙を、女房のKに水茎のあとうるはしく代筆させて出す。さて、通信が二回、三回と重なって『紙上の恋人』の情感が白熱してくると『通信費』として三十銭、四十銭を送らせ、それからクライマックスに近づくと、一円送れば『恋の奥の奥』お知らせします、といった手で、さかんに砂上樓閣ならぬ『紙上恋の火遊び』を続けていたもの……」まあこういった具合です。よくよく読んでみると、なんのことはない、いわば『有料の出会い系サイト』のはしりみたいなものだったことがわかります。なんとも他愛のない話ですが、通販氷河期の日陰に咲いたアダ花と言えるかも知れません。



明治期、欧米諸国に後れを取ることなく目覚ましい発展を遂げたわが国通販は、大正期に入ると悪質業者の跋扈などもあり、一転して停滞期に入ります。そこに発生した関東大震災、経済恐慌、それにつづく軍国主義台頭の中で、人々の暮らしから「通信販売」が消えてゆきます。昭和10年代になると軍事色は一層強まり、統制が厳しさを増し、生活必需品である米、味噌、砂糖、マッチまでもが切符制になります。街を行く人々の服装も男子は国民服、女子はモンペというのでは、とても通販どころではありません。そして中国戦線が泥沼化する中、昭和16年、日本はついにアメリカを相手の太平洋戦争に突入します。こんな状況下で唯一存続した通販が、満州国（現在の中国東北部）に移住した邦人を対象にした百貨店通販でした。高島屋の歴史には、奉天（現在の瀋陽）に設けた出張所を通じて在留邦人向けに通販活動を行ったという記録が見られます。清のラストエンペラー、愛新覚羅溥儀を傀儡の元首として日本が力づくで創建した満州国には、日本の貧しい農家の次三男、新天地で一旗上げたいと望む人たち、鉄道や炭鉱などの産業従事者とその家族といった人々が続々海を渡り、軍人を

除いても30万人近くの邦人が定住していたのです。しかし日本にとって戦況は悪化の一途をたどって行きます。家庭内にある金属類や貴金属から、お寺の鐘までもが回収されるほど、物資不足は深刻化します。そして昭和20年、米軍による全国主要都市への無差別空爆の激化、さらに広島、長崎への原爆投下をもって日本は無条件降伏します。空爆の対象外で内地より平和に思えた満州の地も、日本の降服直前になだれ込んで来た旧ソ連軍に蹂躪され、在留邦人は命からがら日本に向けて脱出をはかりますが、その過程で多くの人命が失われました。日本本土においても、人々は終戦後も極度の物資不足、超インフレなどで、苦難を余儀なくされます。しかし一方で、駐留軍とともに怒涛のように押し寄せて来たアメリカ文化とともに、アメリカ人の暮らしに根付いていた「通信販売」が流入して来ることになります。戦後、アメリカの影響で復活した日本の通販については少し後回しにすることにして、次回からしばらくは、日本の通販が氷河期だった間に目覚ましい隆盛を見たアメリカの通販ビジネスを、対照的な2社の行き方を通じて考察してみようと思います。

