

本号より通信販売の歴史をこの欄を通じてご紹介していくことになりました。今日、通販は多くの人にとってごく普通のショッピング方法として、深く生活の中に浸透し、気楽に利用されるようになっています。さらに、ITの進歩とともに、インターネットを通じて物やサービスを売買するという、ネット通販の普及で、通販は一段と利用層を広げ、市場規模の拡大を示しています。しかし、わが国において通販が、誰でも抵抗感なく、広く利用されるようになったのは、さほど遠い昔ではありません。通販という購買形態が一般に認知されたのは、大新聞や、一流雑誌、そしてテレビといったマス媒体が、通販の広告やCMを大々的に扱うようになった1970年代で、それ以後、わが国通販は目ざましい発展を遂げたのです。

とはいっても、それ以前のわが国に、通販がなかったというわけではありません。もちろん市場規模や利用者の数は70年代以降とはくらべものになりませんが、様々な企業がそれぞれ工夫をこらし、郵便という近代的制度を使ってビジネスを試みた長い歴史があり、その歴史をたどれば、

明治時代にまで逆上ができるのです。さらに驚くことは、通販がまだ未発達の明治時代にあって、このビジネスの可能性や方法論を説いた、きわめて優れた論文がいくつも存在するということです。それを読むと、他のあらゆる分野で西欧先進国に追いつこうと必死に努力していたように、通販に関してもアメリカなどでの成功にいち早く着目し、その成功を日本にも採り入れようとする満々たる意欲がうかがえるのです。こんな昔から、通信販売のことをここまで考えていた人たちがいたのだと思うと、先人たちの熱い気持ちに頭が下がる思いです。

ここでは、明治以来のわが国の通販の歴史を中心に、通販先進国であるアメリカなどにおけるダイレクトマーケティングの成り立ちや、特徴ある企業の登場過程などにも多少触れながら、今日の隆盛に至るまでの道筋をたどってみたいと思います。温故知新——古きをたずね、先人の知恵を知ることを通じて、新しいビジネス展開への意欲を高め、ヒントをつかむことができればと思っています。

通販の歴史に少しでも触れた方は、通信販売の最先進国がアメリカであり、その中でも代表的な企業としてシアーズ・ローバックを思い浮かべることでしょう。後に世界最大の流通業となったこの会社の創業者、リチャード・シアーズが、父の事業失敗をきっかけに16歳で就職した鉄道関係の仕事を通じて時計の商いに目覚め、23歳になった1886年、シカゴにて時計の通販を本格化し、その後大発展を遂げた成功譚は、広く語り継がれています。でも、アメリカで最初に通販をビジネスとして始めたのはシアーズではなく、後にシアーズと競い合うモンゴメリー・ウォーズが先だとされています。同社が1872年に2400ドルの資本金で、たった1ページのカタログを作りメールオーダーを始めたという記録があり、このモンゴメリー社の通販開始をもって、ビジネスとしての通販の嚆矢と見るのが一般的です。

ところが、これよりさらにずっと前の1744年にまで、アメリカの通販の歴史は逆上ができるとも言われます。そしてその先駆者というのが、傘を上げて雷が電気であることを確かめ避雷針を発明したことで有名な、ベンジャミン・

フランクリンだというのです。フランクリンは科学者であると同時に、政治家、外交官としてアメリカの独立宣言や郵政改革に関わったという多才で有能な人だったのですが、最初は実業家として手腕を發揮、自ら設立した出版印刷会社で600巻の書籍カタログを作り、メールオーダー方式で販売したということです。

アメリカ以外の国に目を向けると、オットー社をはじめアメリカに匹敵する大通販企業を輩出したドイツでは、モンゴメリー・ウォードより以前に、足型をとて送ればオーダーメードの靴を作るという通信販売がビジネス化していましたとされています。

またイギリスにおいては、1667年に園芸家のウイリアム・アーカスという人が、園芸用品の価格リストのカタログを作って商売したのがカタログ販売の始まりと言われます。園芸用品や種苗のカタログは、その後アメリカに波及し、作られるようになりますが、実はアメリカにおける種苗のカタログ販売こそが、わが国における通販の萌芽に大きく関わることになるのです。

前回、世界の通販の歴史が1660年代のイギリス園芸用品や種苗のカタログ販売にまで逆上るという話をしました。この園芸用カタログは1700年代にアメリカに渡り、1771年、ニューヨーク州ロングアイランドに住むウイリアム・プリンスによってアメリカ独自の園芸用カタログビジネスが始まりました。その後、種苗のメールオーダーは、国土が広大で、種の購入にわざわざ遠方まで出掛ける手間ヒマを省きたいという大農場の経営者たちに受け入れられ、便利な購買方法として定着していきます。

それから約百年後の江戸の幕末、わが国においてアメリカの種苗通販に着目した人物が現れます。幕府使節の一人として渡米し、農業事情を視察した津田仙という人です。津田は帰国後、農学社を創設し「農業雑誌」を発刊します。そして明治9年(1876年)その第8号で通信販売手法により種苗の販売を開始したのです。アメリカの種苗通販から百年遅れとはいえ、1870年代といえば、モンゴメリーウォードが通販を始めた時期であり、シアーズの創業に数年先んじています。しかも、わが国で飛脚に代わる国営の近代郵

便制度の発足が1871年、全国統一料金制となったの1873年(明治6年)だったことを考えれば、津田はきわめて先進的思考の持主ということができるでしょう。同時に、当時の日本人があらゆる分野においてわが国の近代化にいかに真剣に取り組んでいたかうかがい知ることができます。

このようにしてスタートしたわが国種苗通販は、上層農家を中心とする農民たちの海外新種苗への願望に支えられ、明治20年代初頭から各種種苗通販会社の輩出を見ることになります。カタログは稚拙なものでしたが、農家同士の回し読みも行われ、ある会社では1日に3~4千通の受注があり、春秋のシーズンには振替貯金受入口座は2~3千に上ったと言われています。ここにわが国初の通販黄金期が種苗によって現出することになり、隆盛時におけるカタログは百数十万部に達して、農村には種苗カタログが氾濫したと言われます。しかしこのブームはそれほど長く続きませんでした。発芽しない粗悪な種子を売る悪質業者が増えたため、人々が通信販売に不信感を持つようになったからです。

通販の最先進国と言われるアメリカでモンゴメリーウォードやシアーズローバックが通販をビジネスとして立ち上げたのとほぼ同時期の1870年代(明治10年代)に、始まったばかりの郵便制度を活用した種苗のメールオーダービジネスが日本でもスタートしていたというのは驚きですが、明治20年代から輩出した各種種苗通販会社が1シーズンに発行したカタログの総数が、隆盛期には百数十万部にも達したと聞くとさらに驚かされます。カタログの発行は春秋の年2回ですから、年間発行部数はさらに多くなります。

中でも最大手の日本種苗株式会社の市場占拠率は圧倒的に高く、明治44年3月発行の雑誌「実業界」によれば、1位の日本種苗のカタログ発行部数100万部に対して、2位の日本農産が30万部、3位の東京園芸が12万部と大差がつき、他はすべて万の一桁台かそれ以下の部数しかありません。実業界に掲載されている11社の発行カタログ数合計が175万部で、それ以外の零細通販企業がどれほどかは不明ですが、20から30万部と多めに見ても、全体

の半分ほどを日本種苗が占拠していたと推定されます。

日本種苗に関しては、年間の業績内容も紹介されており、それによると、年間カタログ発行部数150万部(春100、秋50か?)、年間総売上25万円、仕入代金15万円、経費約8万円、差引純利益約2万円となっています。経費のうち印刷費は3万3千円、郵送費が1万5千円、人件費その他付帯経費2万円となっています。でも、数値があまりに整い過ぎていますし、広告費が不明な点などから、雑誌社の推定値と見たほうがいいかも知れません。

同社のカタログの体裁は、四六2倍判で84ページ、イラストはモノクロの石版画だったとはいえ、振替用紙も貼付されたなかなかのものだったようです。

しかしその後、発芽しない種を売る悪質業者が増えたことで、農家の通販への不信感が生まれ、隆盛期は長く続きませんでした。それでも日本種苗はじめ、主要な企業は20年余りもメールオーダービジネスを続け、わが国通販史に大きな足跡を残したのです。

前回、前々回と、わが国の通販の先駆けとなった種苗通販の生成発展過程を述べてきました。種苗通販は、一時の大ブームは終息しましたが、その後も形を変えながら続けられ、今日も、友の会方式、会員誌方式などで行われています。現在、種苗企業の主だった企業としては、タキイ種苗、サカタのタネ、カネコ種苗、雪印種苗といったところが、いずれも年商4百億円台の業績を競っています。中でも一番古い歴史を持つのはタキイで、創業が天保6(1835)年といいますから、170年にもなるわけです。本欄では、日本初の通販は、明治9(1876)年に津田仙が農業雑誌を発行して種苗通販を始めたもので、明治20年代になると多くの種苗通販企業が輩出し、カタログが発行されたと述べましたが、タキイの社史では、明治38(1905)の同社カタログが嚆矢と記されています。

ところで、明治の人は通販をどのように見ていたのでしょうか。当初は通信販売という言葉自体使われず、メールオーダーを直訳した「郵便注文営業」とか、「発送営業」と呼ばれていました。明治41年発行の「商業大辞書」

で初めて「通信販売」という項目が登場します。明治43(1910)年、東京高等商業教授の石川文吾という人が、日本では通販は普及しないだろうという論評を発表しています。その理由として、①日本はアメリカのように国土が広くない②商人に対する信用度が低い③カタログ印刷での表現が難しく、カネがかかる④郵便制度が不完全で料金が高い⑤日本語圏は英語圏より狭く、配布範囲に限界がある…という5つの阻害要因を挙げています。石川先生の予想に反し、その後わが国における通販の普及は目覚しいものですが、こうした見方をあまりこっぴどく評価するのは気の毒です。というのも、ほんの20年前、いやもっと近年になっても、「国土が狭く、店が近くにある日本には通販は向かない」と頑なに言い続けていた学者の先生方は少なくないのです。そういう人たちは、ネット販売を含む今日の通販事情をどう見るのでしょうか。通販は、彼らの考えたような「不便の解消」の手段などではなく、実は消費者の文化度を示すバロメーターなのです。

わが国に近代郵便制度が導入された明治4(1871)年から僅か数年を経ずして、早くも通信販売が開始され、その主役となった種苗通販カタログは、一社で100万部以上発行するところも出現したことは前回までで紹介してきました。しかし、種苗通販ほど多くの会社が通販を競った業種はないものの、他の分野でも様々なかたちで通販を試みた業者はかなりあったのです。それだけ明治の企業人は進取の精神旺盛だったことがうかがえます。

高級印材を使い、字体にも凝った印鑑の通販は、派手さはないものの、現在でも根強い需要がある通販の定番の一つです。この印鑑通販を最初に手掛けたのが、今も銀座にある老舗の天賞堂とされています。現在の天賞堂は、時計から精巧なプラモデルなどまで扱っていますが、最初は印判店でした。同店は明治15(1882)年にダイレクトメールによる通販を実施し、成功を収めました。これをわが国におけるDMのはしりと見ることができます。DMを発送するリストをどうやって得たのかはわかっていないが、華族、官庁関係、企業・商店主、地方の地主などを対象とし

て営業案内兼カタログを郵送したようです。印材の形をイラストで表示し、水牛、象牙、金、銀、黄楊に分類して価格を表記、楷書、篆書、隸書などの書体ごとに、これも1字あたりの価格を明示し、顧客が容易に注文できるよう工夫されています。カタログには、どんな遠隔地でも注文には日限をたがえず商品をお届けする旨が記載しており、何号何材、何等刻と指定して、前金を郵便為替、銀行為替、郵便切手で送れば、郵便往復日数を除く5日以内に仕上げて送るとしています。

天賞堂の印鑑カタログは、ハガキで申し込めば誰にでも無料で送付し、年末にはカタログ請求者にカレンダーをプレゼントするなど、キメ細かいサービスを実施したため「忽ち江湖に知られ」多くの注文が寄せられたと言われます。天賞堂では、印鑑のほかに、懐中時計、書籍の通販も手掛けたようですが、欧米で生まれた通販というシステムを、欧米にない「印鑑」の販売に応用することを思いつき、それが今まで続いているのですから、そのアイデアは高く評価されていいのではないでしょうか。