

前回はわが国における印鑑通販とダイレクトメールによる販売の元祖として銀座の天賞堂をご紹介しました。西南の役が終息して間もない明治12(1879)年に、当時は尾張町と呼ばれた銀座に出店した天賞堂は、明治15年には篆刻のDMによる販売で成功を収め、店舗を開いて9年目の明治21年には時計の扱い開始し、同時に通販による販売を始めました。印鑑というきわめて日本的な商品に通販の手法を用いたのも、創業者江沢金五郎の卓越した発想ですが、次に時計の通販に乗り出した背景に、アメリカのシアーズが時計通販からスタートしたことを見ていた事実があったのかどうかは定かではありません。ただ、ハイカラ商人の代表と言われた江沢は「商業の秘訣は広告にあり」と考え、通販手法とともにアメリカ式広告戦術をいち早く実行した人物として知られています。

明治時代において時計はすべて輸入品で、特に明治20年代までは輸入数量も少なく、庶民はなかなか買えない高額品でした。中でも純金側の懐中時計は極めて高価

なステータスシンボルでした。天賞堂の通販広告に掲載されたものでも、スイス製18金側で安いものが75円程度、主価格帯が100円～135円、200円以上の超高級品もありました。やや手頃な銀側で30～40円台、金メッキ仕立てで18～40円台といったところですが、同店の時計通販の主力商品で、より安価なニッケル製(8～25円程度)には力を入れていません。こうした時計の価格がどのくらいの値頃感だったかというと、明治27年の日清戦争当時の平均的な5人家族の年間生計費が400円弱、明治37年の日露戦争当時に約1千円、職人や労働者の賃金が明治40年頃で1日当たり、一番高い大工でも1円に満たず、多くはその半分程度でしたから、いかに高額品だったか想像ができます。高額品ゆえに、売る側としても安心して注文していただくため、代金支払いの方法や、保証制度などの工夫が必要となってきました。次回は時計の通販をきっかけに考案されたさまざまなテクニックや、天賞堂以外の時計通販会社の動向などについて、ひきつづきお話ししたいと思います。

銀座の天賞堂が印鑑に続いて時計の通販を始めた当時、時計は百パーセント輸入品で、高価なステータスシンボルでした。中でも18金側ともなると、一般庶民の一家5人平均年間生計費の4分の1ほどもしましたので、これを通販するにあたっては、買い手からの信用を得ることが何よりも大切でした。天賞堂がまず固く守ったのは、当時としてはまだ珍しい正札主義でした。店頭販売においても1銭1厘負けない同店の方針は時を経ずして広く世に知られるようになり、これが通販にも適用され信用を勝ち取るための基本的なファクターとなつたのでした。また、高額な機械モノだけに品質に対する安心感を与えることも重要でした。同店がまず採ったのは、売価のほかに若干の保証金を徴収して、保証書を発行する方法でした。この方法も当時の商人の売り切り商法の中では珍しく、高い評判を得ましたが、時計販売開始後5年目には、これをさらに進めて、保証金なしの「返品交換」と「長期保証」の2つの画期的な制度を打ち出しました。広告の中で「遠隔の地よりの御注文は代金御送付次第

に其品を精選して差送り決して御信用に背くことなし」とした上で「弊堂販売の時計貴意に適はざる時は御購求後30日以内(往復日数を除き)原価返戻も他品交換も御望に任すべし」「其時計には10ヶ年より30ヶ年迄の保存請合証を付し、其請合期限中は無料にて修繕すべし。機械に損所を生じ使用に堪へざる時は交換又は返戻を受くべし」と明記したのです。購入後30日以内の無条件返品、10～30年という長期の保証は、今日一般的に実施されている返品交換、保証制度とくらべても、条件的に相当上を行くものであり、当時としてはまさに画期的な英断だったのでした。このように天賞堂による時計通販は、わが国通販における返品交換と保証制度の確立に大きな役割を果たしました。その一方、いつの時代でも同じですが、明治時代の時計の通販でも、高額品の成功に刺激され低額品を扱う後続の業者が出現することになります。こうした二極化現象が、今日の時計通販までずっと続いているのはとても興味深いことです。

新しい明治の御世が始まり、文明開化が叫ばれる中で、わが国にも多くの新聞社が生まれました。ただ当初は、新聞社を主宰する人たち自身が論客として、自分の主張を世に問いたいという意識が強く、プライドが高かったので、新聞の購読料以外に、町人に頭を下げて広告収入を得るなどというのは思いもよらぬことでした。そうした中で、東京日々新聞で記者として活躍した岸田吟香が、明治7(1974)年11月24日に同紙面を使って「精錡水」という名の目薬を宣伝販売したのが、わが国の新聞広告のはしりとされています。岸田はその年、太政官御用記者として台湾征伐の記事を現地から東京日々新聞に送り、その記事が好評だったことから同紙の販売部数が大きく伸びたと言われます。新聞社はこの功績に対し特別の報酬を出したいがどうしたものかと岸田に相談し、それに対して岸田が紙面の末尾に毎日数行ずつ「精錡水」の宣伝文を載せて欲しいと提案し、新聞社側がそれを承諾したという経緯があるようです。

なぜ新聞記者である岸田がそんな提案をしたかという

と、彼はそれより以前の慶應3(1967)年、ヘボン式ローマ字で有名なヘボン博士の著作「和英語林集成」の編纂に協力した功労を賞して、博士から眼疾治療薬の製法を传授されていたのです。「精錡水」はこの目薬に岸田がつけた商品名です。容器の瓶を肥った岸田の腹に乗せたイラストの広告は大評判となり、岸田は内職的に始めた商売で巨利を得たと言われます。もっとも、当初の広告文は新聞社の近くに販売所を設けることと、取次店募集でしたので、通販広告とは言えないかも知れません。しかしこれをきっかけに「広告は営業上の最大の推進機なり」という意識が広がり、明治30年代には新聞雑誌各社が競って広告を載せるようになりました。中でも売薬の広告が新聞紙面を大いに賑わしています。記録には、今日でもお馴染みの中将湯、浅田飴、救命丸、龍角散、太田胃酸などの名が見られます。中将湯の広告を見ると、純粋な通販広告にはなっていませんが「東京市内は御注文次第即時配達・遠国御注文為替は東京郵便局へ」と記されていますので、通販の要件を備えた広告と見ることができるでしょう。

わが国通販の先駆けとして、印鑑・時計通販の天賞堂(初代江沢金五郎)と目薬の販売に新聞広告を初めて利用した岸田吟香を紹介したところで、この二人が営業活動の拠点とした明治時代の銀座について少し触れておきましょう。徳川時代、江戸における商売の中心は、三井越後屋(現三越)などの大店や様々な店舗が軒を連ねる日本橋から室町あたりで、京橋を越えた銀座界隈は商住、歓楽街などの入り交じった地域でした。その銀座が明治5(1872)年の大火で壊滅状態になった後、政府はここに巨額な予算を投入してモダンな洋風煉瓦街を建設しました。歩道つきの広い道路、街路樹、ガス灯の街並は、今のテーマパーク的な人気スポットとなり、以前の土着住民に代わって、進取的なビジネスを志す多くの人たちが活動の拠点としました。小売店舗は西欧諸国から輸入される商品を扱い、販売方式も従来の座売り(座敷に上げて客対応する)から立売りとなり、ショーウィンドーも導入されました。一方、銀座地区に本拠を置く新聞社・雑誌社は明治10年には27社、14年には57社を数えまし

た。当時のニュージャーナリズムである新聞社や雑誌社とこれに関連する出版社、印刷業者が集中し、モダンな商業地でもあった銀座から、通販が生まれたのも不思議ではありません。不特定多数の客に多量の商品を売るには、広告・宣伝によって広く客を呼ぶことが必要であることに、いち早く目をつけ、新聞広告などを積極的に活用したのが銀座の商店だったのです。当時の記録を見ますと、銀座を拠点にして活躍した著名人として、大倉喜八郎(大倉財閥創始者)、森村市左衛門(TOTO、ノリタケなど日本の陶業を推進)、福沢諭吉(自ら出版業も)、鳩山和夫といった錚々たる面々と並んで、岸田吟香も名を連ね、彼が宣伝販売した精錡水目薬も登場しており、いかにこの商品がヒットしたかがうかがえます。天賞堂の場合、モダンな店舗の多い中で、当初は小さく目立たない店構えだったことが、逆に店舗以外で売る通販を思い立たせたのかも知れません。宣伝に力を入れた銀座の店の一つとして、資生堂の名も登場しますが、次回は明治における化粧品通販をご紹介します。

明治時代初頭の新聞人たちはプライドが高く、自分たちの主張の正当な対価としての購読料以外に、町人に頭を下げる広告料を貰うのを潔しとしない気質がありました。それを打破したのが、自らが新聞記者だった岸田吟香が始めた目薬の新聞広告だったことは、前々回でご紹介しました。薬品の販売によって開かれたわが国の広告界は、次いで煙草の広告が盛んとなり、さらに化粧品広告の全盛時代を迎えることになります。明治40年代には、化粧品の広告が新聞・雑誌広告の全出稿量の約2割を占めるほどになりました。アイテム別で最も出稿量の多かったのは白粉で、化粧水がこれに次ぎ、以下、歯磨、石鹼、洗粉の順になっています。当時に大々的な広告を展開し、その後長く存続し続けた企業としては、クラブ、花王、ライオン、資生堂などがあります。ただ、こうした大手企業の広告はほとんどが純広告であって、通販広告の形態はとつていません。通販広告ではありませんが、クラブが「家庭必読・当世娘節用」と題して、女性のエチケットを全面にぎっしり書いた、文字だけの広告は「記事ふう広告(記事広)」のはし

りと見ていいのではと思われます。

こうした中で明治の後期、通販を積極的に活用したのが、東京の「大西白牡丹」でした。同社は明治30年代に通信販売係という専門部署を設け、40年代になると通販を本格化します。全国の新聞や著名雑誌に広告出稿するほか、通販カタログ「よそをひ」を年3回、計1万5千部、同じく「指輪」を年1回3千部発行しました。これにより1日平均100通のハガキが届き、リピート注文も含め、そのうちの7割が実注文に結びついたと言われます。注文の多いエリアは、東京からやや遠隔地の新潟、北海道、九州、長野などのほか、当時の情勢を反映して、台湾、中国の北京・上海、朝鮮の京城（現在のソウル）・平壤（現在のピョンアン）からの注文もかなりの量に上ったそうです。大西白牡丹以外にも、単品の化粧品通販を行う会社もあったようです。単品で一番通販されたのは養毛剤でした。効果のほどは定かではありませんが、店頭では買いたくない、羞恥を伴う商品であることが、通販という購入手段で買われた理由であることは言うまでもないでしょう。

現在、日本茶を中心に通販展開している企業として京都の宇治田原製茶場、静岡の市川園などが知られていますが、お茶の通販が最初に盛んになったのは明治末期から大正初期にかけてでした。宇治茶の産地である当時の山城国宇治付近では、数十軒もの店が通信販売の手法を取り入れ、総売上もかなりの額になったと言われていますが、正確な金額は記録されていません。これらお茶通販の最大手は古川七碗堂で、林吾妻園がこれに並び、大正期に通販を開始した翠香園とあわせて3大成功茶園とされています。このうちの林吾妻園に関しては、どのような通販政策を実施したか、かなり詳しい記録が残されています。それによれば、今から百年近く以前にもかかわらず、現在の通販企業に勝るとも劣らない、驚くべきキメ細かな顧客政策を実施していることがうかがえます。それは同時代の他の通販に比べても目立って優れたものと言えますが、お茶のような消耗品の通販にあたって、顧客の固定化によるリピート受注の重要性を当時のお茶通販業者は十分認識していた証左と考えられます。

古くから宇治茶の製造卸を行っていた林吾妻園が通販を開始したのは明治42(1909)年でした。まず顧客獲得のために、東京の新聞「萬朝報」に6行1段の広告を掲載しました。「新茶無代進呈」の見出で、「今回売り納めのため5百斤に限り無代進呈すべく仕り候。問い合わせ遠慮なくお申し越し下されたく候」のフレーズに住所、社名を記した簡潔なものでした。これは、わが国通販における「無料試供品方式」のはしりと思われます。もちろん当時は電話などありませんから、無料サンプル請求は郵便で寄せられたものと考えられます。請求通数はわかりませんが、サンプル請求者に試供品を送った結果、本製品購入者は約1500人でした。無料試供品として同園が送付したのは、1斤1円の玉露・正喜撰をおよそ3煎分に小分けし、パラフィン紙包装したもので、これに茶銘表と振替用紙を添付して送付されました。林吾妻園はこの成果に満足し、その翌年からは地方紙を含む多くの新聞で通販展開を行い、同様の成功を収めました。こうして獲得した顧客に対して同園が実施したキメ細かな諸政策は次号で紹介することにしましょう。

今から百年近く前に始まったわが国のお茶の通販ですが、記録を読むと明治時代とは思えないほどキメ細やかな顧客政策を行っていることに驚かされます。消耗品だけに顧客の固定化とリピートの重要性を、この頃のお茶の通販会社が十分認識していたことがうかがえます。他の通販に先駆けて、無料サンプル請求方式がお茶の通販で実施されたことは前号で紹介しましたが、その他にも様々な新しい試みがなされています。まず、顧客の信用を得るために「品質保証」の文言と真正の宇治茶以外の品を決して混ぜない旨を明記しています。また、顧客とのつながりを深めるため、水害などの災害に際しては慰問広告を出し、年賀・暑中見舞を特製の葉書で発送しています。継続客にはカレンダー、印入状袋、手拭いなどを配布しています。さらに、リピート促進策として「景品券」という割引券を商品に添付し、5円購入につき1枚の購入券で5銭、次の注文のときに割引する方法が採られました。景品券は割引用の金券としてだけでなく、郵便ハガキと交換できるものも添付されていたようです。

このようにあの手この手で顧客との関係強化をはかった明治期のお茶の通販ですが、顧客名簿の作成と管理は、まだ完全な方法が確立されていなかったので、すんぶん苦労したようです。基本的には顧客の増減や住所変更、行先不明者などの処理に融通がきく名簿にするために、紙札の抜き差しが自由にできる仕組みにし、これを各府県別にイロハ順に綴じ、1冊の名簿に300人を登録したということです。二回にわたって明治のお茶通販の大手、林吾妻園の顧客政策を紹介しましたが、他の大手も同様な施策を顧客に対して行っていたと考えられます。なお、林吾妻園では同園の商品の割安感をアピールするために、通常は1斤160匁のところを200匁入りとしたようですが、これに関しては他社も実施したかどうかははっきりしません。明治末期の林吾妻園などの成功に刺激され、宇治茶を扱う店で通販に進出するところが増え、大正から昭和にかけてますます隆盛をきわめることになります。中でも宇治茶の翠香園や村田園が積極的なDM等による通販展開で成功をおさめています。

近代郵便制度の発足にあまり後れを取ることなくスタートしたわが国の通販は、種苗の通販をトップランナーとして、明治20(1887)年代には早くも最初の隆盛期を迎えます。しかし当時のわが国通販は、概ね商品分野ごとに分かれ、また店舗販売との併業が普通でした。一方、当時のアメリカに目を向けると、モンゴメリー・ウォード、シニアーズ・ローバックなどの専業通販会社が、幅広い商品ジャンルをカバーした総合カタログによる通販を定着化させていました。こうしたアメリカの進んだ実情を明治20年代に渡米し、つぶさに観察してきたのが東京日本橋にあった東京用達合資会社の創業者でした。明治27年頃にアメリカ式総合通販企業を目指して設立された同社は、春秋2回発行のカタログを通じて広汎な商品の通販を行い、順調な滑り出しを見せました。ところが創業者の突然の死により、同社は廃業・解散を余儀なくされます。その後、同社の流れを汲んだ森又組と東京通商合資会社の2社が活発な通販を開始しました。森又組のカタログは全アート紙使用140ページ、写真を多用し、モデルに柳橋の人気

芸者を使うなど、本格的なものでした。この2社は海外植民地だった朝鮮、台湾、樺太の在留邦人や、北海道など遠隔地の住民を上得意とし、日用品などの通販を行いました。しかし両社とも数年で相次ぎ廃業してしまいます。その原因として、当時のわが国消費者、特に人口のうちの大きな比重を占める農業家庭の購買力がアメリカにくらべてケタ違いに低かったこと、扱い商品の利益率に対してカタログ制作費がかかり過ぎたこと、大量受注の商品への大量生産による対応が困難で機会損失が頻発したことなどが挙げられています。それでも、わが国の専業的総合通販の火は消えることなく、明治末から大正にかけて、日本の通販史に名を残す大谷兄弟商会を始めとする数社が参入し、一時代を築くことになりますが、これについては大正期の通販として稿を改めて記そうと思います。

明治期の専業的総合通販企業が短期間で挫折する中、新聞社が組織内に通販代理部門を設け、幅広く商品を扱い、自社の新聞を使って直接販売する動きが生まれます。これについては次号で紹介することにしましょう。

今日、新聞社の多くが社名を冠した子会社を通じて自紙や折込みチラシで通信販売を行っています。商品の扱い方や広告方法は百貨店の通販に似た総合通販の形を採っているのが大半で、もちろん営利事業として進めています。明治時代においても新聞社が代理部などの組織を設けて通信販売を実施していましたが、その目的は現在の新聞社系の通販とはかなり異なっていたようです。明治30年代に通販を始めた新聞社の中で特に積極的だった報知新聞は、代理部設置の目的を「新聞購読者の便利を図り、兼ねて商工業の発展を期するが為に、読者の必要品の買入れおよびその選択の任に當る」とし、読者が「これこれしかじかの商品を自分の代わりに購入して欲しい」と頼むと、新聞社の代理部がその責任において選定し、送付するというもので、驚くべきことに「かういふ手数のかかる面倒も少しも厭はず、唯だ向ふの人に満足を与ふる精神一つで、一文の手数料も貰はず親切を尽くす」と述べていることです。しかも、東京市中の商店で販売している商品、書籍は広告等に表示している価格の平均5%引き

で斡旋したというのですから、これは限りなく非営利事業に近いことになります。そこで新聞社自身もこの方式を「メールオーダー」を訳した郵便注文あるいは通信販売と区別し「買入取次業」と位置づけています。なぜ明治期の新聞社が収益を度外視してまで取次業を行ったのでしょうか。取扱い商品も、小は縫針から大は登場したばかりの電気自動車や馬車など、変わったところでは鳥や犬などの生き物にまで及んでいるのです。その理由としては、当時は都市と地方とでは生活の利便性における格差が極めて大きく東京や大阪などの大都市に住んでいないと希望する商品の入手が困難だったこと、百貨店以外の通販会社で信用の置けるところが少なかったことなどが挙げられます。こうした状況下で、社会的信用が高く、またその信頼に応えることを旨とした新聞各社が、読者の利便に重点を置き、利益をみないで注文に応じることは、公器としての責任であると同時に、読者とのつながりを密にできるという意味において、長い目で見て得策と判断したからだと思われます。

インターネットがビジネスに応用できるとわかったとき、いち早くネット通販に乗った商品の一つが書籍でした。その先駆けとなったアマゾン社は、今や他の領域もカバーする世界的なネット販売企業に成長しました。新しいメディアが登場したとき、やはりそれに乗せやすい、利用しやすい商品とそうでない商品があります。メディアそのものがまだ十分普及しておらず、メディアへの信頼もいまいちといった状態で、乗りにくい商品を無理やり売ろうとしても上手くいかないのはとうぜんです。その点で書籍は、文字だけの情報でもネットという媒体を通じて内容を紹介できるという強みを持っていたからでしょう。明治期において、新聞や雑誌の広告で商品を紹介し郵便を使って代金を払うという方法は、現代のニューメディアの登場以上に、一般の人にとっては取っつきにくく、信用のかけないショッピングシステムだったはずです。それでも、知的好奇心旺盛な人はいたはずですし、そうした人たちは外国の書籍にも関心を持っていました。そこへ目をつけたことで、明治期の早い時期に書籍の通販が成立したものと考えられます。

外国の書籍、特に高額な百科事典を中心とした通販に乗り出し、成功をおさめたのが日本橋丸善の創業者、早矢仕(はやし)です。岐阜から東京に出て、二歳しか違わない福沢諭吉に弟子入りした早矢仕は、鎖国による西洋文明への後れを取り戻すためには海外の書籍の輸入が必要と考え、明治2年に「球屋(まるや)」という書店を創業しました。地球を相手にするという意気込みで名づけた店名は、タマヤ、マリヤなどと誤読されるため「丸屋」と改称しました。丸屋の代表者をどういうわけか丸屋善八という架空の名にしたため、丸善と呼ばれるようになり、明治26年に丸善株式会社となりました。丸善の書籍通販を一気に全国に知らしめたのは、英國のタイム社の通販ノウハウを取り入れて明治36年に開始したブリタニカ百科事典の予約通信販売で、ここでわが国ではまったく馴染みのなかった「月賦販売」の手法が取り入れられたのです。この手法により全25巻の高額な外国百科事典を、普及も十分でなく信用も確立されていない通販で売ることができたのです。

[T・I]

前号に引き続き、丸善が実施したわが国初の「月賦」方式による高額な外国百科事典の予約通信販売について、具体的な内容をご紹介しましょう。明治35年の歳末近く、新聞全段抜きで「倫敦(ロンドン)タイムス日本支社／丸善株式会社」連名による「英百科全書非常廉価販売廣告」というキャッチの大広告が掲載され、たいへんな注目を浴びました。広告掲載費はタイムス社が負担したようですが、当時の日本の新聞の広告料金は、為替レートの関係もあったでしょうが、英國にくらべ相当割安感があったようです。広告上では世界的に有名なブリタニカ百科事典が図書目録定価の半額で買えるとたわれていました。半額とはいって、一番安いクロース製でも全25冊が現金一括で175円、月賦で195円、総革の表紙のものは現金で295円、月賦で315円と、20円程度で家が借りられた当時としては相当な高額品でした。それでも最初5円入金すれば全25冊を送付、残金は月々5円という月販方式と、500冊という限定つきが当時の知識層、上流階級、富裕層の購買意欲を刺激し、予約締切りの翌36年2月25日までに1125名の予約申込みを獲得したと言い

ます。ちなみに申込み第一号は小説「不如帰」などで著名な徳富蘆花で、皇族、著名知識人、議員、医師、弁護士、実業家、軍人、富農などからの予約のほか、官庁、金融機関、図書館の蔵書としての注文も多かったようです。また、菊の紋章入りの特製版は宮中に献上されました。このように大成功をおさめた丸善は、同百科事典の第2回、第3回の追加予約販売を行い、次いでアメリカのセンチュリー大字典をブリタニカの約半額で月賦通販し、これも成功しています。こうした丸善の動きに刺激され、その後同文館が商業大辞典、三省堂が日本大百科辞典、富山房が国民大字典、博文館が家庭百科全書と、相次いで編纂し通販を兼ねた広告による販売を展開しました。百科事典以外でも同文館が明治42年に通販部門を設置し、東京発行の書籍を1割引きで地方に販売するという広告を展開しています。明治の後期に百科事典を中心に拡大した出版社による通信販売は、大正に入ると主婦の友のように自社発行の雑誌を通して物品販売を行う出版社が現れることになりますが、大正期については稿を改めて紹介することにしましょう。

[T・I]