

百貨店による通信販売は今日でも通販ビジネスにおける重要な一角を占めていますが、驚かされるのは現在通販を実施している主要な百貨店が、明治30年代には揃って通販を始めているということです。その中で最も早かったのが高島屋で、明治32(1899)年5月に京都本店に地方掛という専門部署を設置して、通販をスタートさせました。これに後れること5ヶ月、同年10月には、ほどなく三越と名称を変える三井呉服店が地方掛を設置、積極的に通販を展開することになります。さらに6年後の明治38(1905)年には白木屋(後に東急が吸収)、翌39年には松屋と大丸が通販を開始しています。近代郵便制度を活用した新しいショッピング形態である通販は、馴染みがなかった初期の頃はなかなか一般の信用が得られませんでした。そんな中で、江戸時代からの老舗呉服店を母体とする中央の大手百貨店による通販の実施は、扱い商品の多様化もあって、通販の普及に大きく貢献したに違いありません。ちなみに明治、大正から昭和初期にかけて通販を実施した百貨店は、日本百

貨店組合員87店のうち21店で、東京は三越を筆頭に、高島屋、白木屋、松屋、阪屋、伊東屋、大阪では大丸、大鉄、そごう、北海道では今井、青森の松本屋、盛岡の松屋、仙台の藤崎、新潟の小林、佐賀の玉屋、鹿児島の山形屋など、中にはすでに名称が変わったり他の傘下に入った懐かしい店名も含まれています。こうした国内主要都市の百貨店に加えて、海外の植民地などでも、京城(現在のソウル)の三中井、和信、満州新京の宝山、奉天の満蒙百貨店などが、いずれも通信販売を実施していました。

主要百貨店が行った通販の手法や、広告やカタログに関しては、それぞれの会社の記録が他の業界より整備されていることもあって当時のやり方をかなり詳細かつ具体的に知ることができます。中でも三越に関しては、カタログ、PR誌、商品開発、電話販売、受注システムなど、きわめて詳しい内容がわかるので、次号からは三越、白木屋、高島屋…と順を追って、明治の時代にどんな通販が実際に行われたのかご紹介していきます。

〔T・I〕

わが国の百貨店の中で三越は、高度経済成長期に量販店へ売上首位の座を明け渡すまで、規模において最大の流通業であったばかりでなく、あらゆる意味で先駆的役割を果してきました。前身である越後屋呉服店が三井高利によって江戸の日本橋で営業を開始したのは延宝元(1673)年のことでしたが、三井は開店と同時に「現金掛け値なし・店先売り」という新商法を打ち出し、たちまち大評判となりました。それまで常識とされた値段交渉による掛け売りに対して、この「店頭正札販売」はまさに画期的な商法だったのです。彼はまた「引き札」と呼ばれた「ちらし」による宣伝活動も積極的に行いました。それによって越後屋は急成長し、明治以後、三越百貨店、三井銀行グループへと発展することになるのです。「今日は三越、明日は帝劇」というキャッチフレーズを全国的に広めたのも三越でした。その三越が通信販売を始めたのが明治32(1899)年10月で、5ヶ月ほど高島屋に後れを取りましたが、開始後の通販活動は目を見張るものでした。まず「花衣」というタイトルのカタログ

誌が作られ、各方面に配布されました。内容は商品の掲載だけでなく、木版刷りの図絵や写真のほか、当時唯一の人気作家尾崎紅葉の小説をはじめとする読み物を掲載した365ページもある豪華版でした。次いで「夏衣」、さらに「春模様」「夏模様」という題名で年2回のカタログを発行した後、36年からは月刊で「時好」という総合カタログ誌を発行、併せてスペシャルカタログに相当する「御婚礼の支度」「御髪飾の業」「靴と鞄」「時計と指輪」「現代婦人化粧法」といった冊子を次々に制作発行しました。こうしたカタログ誌は、主として地方に向けて送られ、都市部以外の客層拡大をはかったものと思われます。しかもこの戦略は予期以上の成功を収め、通販による購入だけでなく、ようやく便利になりつつあった交通機関を利用して、大都市の近郊や近隣県から三越の店舗へ買い物に来る顧客の増大に寄与したのです。百貨店通販で最初の本格的カタログ誌「時好」や、その後発行された「三越タイムス」の内容や注文方法などについて、引き続き次号でご紹介します。

〔T・I〕

明治32年に通販を開始した三越(当時は三井呉服店)が「花衣」「夏衣」などのカタログを経て、当時最も完成した通販カタログとして世に送り出したのが36年創刊の「時好」でした。「時好」は娯楽誌の少なかった当時、カタログとしての機能だけでなく、読む雑誌としても充実した内容で、流行情報誌としての価値を備えていたのです。また、読者参加を重視し、各種の懸賞を募集し、多くの人に親しまれるカタログ雑誌を目指したのでした。

明治41年に発行された第6巻第1号を例にとってみますと、次のような内容が盛り込まれています……社長の年頭の辞／流行の帯と羽織／冬向呉服類代価表／近世異風俗／懸賞美文学の当選に就きて／春の錦(呉服・帯カタログ、一流芸者などをモデルに)／時好彙報(企業PR、来社著名人など)／時好の大坂(京阪の流行情報など)／懸賞入選脚本／三越舞台の宣伝劇／懸賞入選小説／懸賞入選落語／懸賞入選小品文／漢詩／短歌／俳句／狂歌／川柳／情歌……。これを見ただけでも充実ぶりがうかがえます。中でも懸賞や投稿文芸の選者には、

小説は広津柳浪、短歌は佐々木信綱、俳句は巖谷小波というように、当代一流の面々が名を連ねています。

当時のカタログの商品表現方法は、写真が十分発達していない時代なので、モノクロで表した絵柄に、文章で色具合等を例えば「淡緑色の極めて品よき地色に、白、淡墨、紺にて豆の花と実を染出し……」というふうに説明したものでした。しかしこれだと人によって異なる受け止め方をするおそれがあります。そこで呉服などの場合、申し込みの際に性別、年齢、好みの色柄などを記してもらい、それに基づいて売手側が適当と思われる服を選定してお届けするという、今では考えられない受注方法を採ったのです。支払い方法としては前金制で商品後渡し、または代金引換便が採られました。

原則的に月1回発行された「時好」は、明治41年5月号を最終号として、翌6月から月3回発行の「三越タイムス」に衣替えします。そして大正期に入ると返品交換自由の制度が採り入れられ、顧客へのサービスはさらに向上することになるのです。

(T・I)

三越が展開した通信販売において、明治30年代にすでに365頁の堂々たるカタログが発行されていたことからも、当時の百貨店による通販がなかなかのものであったことがうかがえます。ところが、さらに驚いたことに、明治44年には早くも「電話販売」が採り入れられていたのです。もちろん当時はアウトバウンドでなくインバウンドの受注と問い合わせへの対応に限られてはいましたが、それにしても電話の一般家庭への普及が極めて低かったこの時代に電話販売係を設置して、受注から発送に至る時間を厳格に管理したシステムが採られていたことや、顧客リストを整備し、現代でいうデータベースによる管理が実施されていたのは特筆すべきことだと言えるでしょう。電話販売係の一室には直列複式の電話交換機4台が設置され、通販専用の外線電話は24回線が内線26回線とリンクするようになっていました。事務専用の電話が9回線だったことからも、いかに通販用の電話を重視したかがわかります。オペレーターの後方には電話監督がいて、応対内容を傍受し、応対が不十分な場合自ら対応

するという体制も採られていました。また、当時使用された「受話票」が残されていますが、これも現在の受注カードとほとんど同じです。記入された受話票は「伝票方」という顧客リスト担当に手渡され、伝票方により顧客の住所・氏名などがチェックされた後、「揃物及報告伝票」という出荷指示書で発送の手配がなされるという段取りです。このことから、電話受注は初回の顧客からの注文ではなく、顧客リストにある既存客を対象としたもののように思われます。また、配送方法はメッセンジャー・ボーイと呼ばれる配達係が自転車で行ったということですので、比較的近いエリアに限られていたようです。とはいっても、到着時刻・帰店時刻が厳重に管理され、30分以内に納入せよといった注文にまで対応していたことも驚きと言えるでしょう。三越はまた、舶来品崇拜の風潮が強い当時において、国産のオリジナル商品開発にも大いに力を注いだと言われます。以上、明治時代の三越による百貨店通販をご紹介してきましたが、次回はその他の百貨店通販について触れてみたいと思います。

(T・I)

これまで4回にわたって明治期の百貨店通販を、三越を中心に紹介してきました。今回はこのシリーズの最終回として三越以外の百貨店が行った通販と、百貨店通販のその後の推移を見ていくことにしましょう。前にも触れましたが、百貨店の中で最も早く通販を手掛けたのが高島屋で、明治32(1899)年、三越より5ヶ月ほど先行しています。35年には当時としては美麗な写真入りのカタログ「新衣装」を創刊。最大時は数千部まで発行部数を伸ばし、一時中断したものの、大正5年まで継続しました。しかしこの間、社長の飯田新兵衛が副頭取となった銀行が破綻するなど、苦難の時期もあって、通販でも三越にかなりの差をつけられたことも事実です。

次に白木屋ですが、通販のスタートは三越、高島屋から遅れること6年、明治38(1905)年のことでした。ただし、同社がその前年の7月に創刊した「家庭のしるべ」を白木屋における通販の開始時期と見ることもできます。同誌は、時あたかも日露戦争勃発の年でもあったことから、その第1号は戦意高揚の過激なことばが綴られています。

しかし第2号を見ますと、商品や価格の案内が多くなり、また画期的な方法として発行コストをカバーするため、40社近くの一流企業の広告を掲載、広告料を取ったことも注目に値します。「家庭のしるべ」は後に「流行」と名称を変え、さらに「白木タイムス」と改題されました。このほかの百貨店としては、松屋が明治39年に営業案内雑誌「今様」を発行、大丸東京店が同じ年に通販カタログ「衣装」を創刊しています。

その後多くの百貨店が通販事業に参入し、大正期まで続きます。しかし、大正末から昭和初期にかけての大不況が、農村の富裕層も直撃、有力な地方顧客を失って売上が激減します。また、ファッション商品に対する消費者の嗜好の多様化への対応の難しさ、返品・交換の増大などから利益が上げづらくなり、最大規模を誇った三越までも通販部を通販係にするなど、各社で縮小化が進み、明治30年代に花開いた百貨店通販は、昭和初期には衰退期を迎え、さらに戦時下の統制経済の下で、苦難の道を歩むことになるのです。



白木屋の通販カタログ「家庭のしるべ」第1号

店舗最屋木白

