

明治時代、先進諸国に追いつこうといち早く通販のしくみを導入し、明治30年代には最初のブームの様相を呈した日本の通信販売でしたが、大正期に入ると悪質業者が跋扈するようになったこともあって停滞に転じ、さらに関東大震災につづく大不況と軍国主義への傾斜の中で、わが国における通販業は長い氷河期に入ります。一方この時期、大恐慌に見舞われたものの本土に戦火がおよぶこともなく、未曾有の消費文化が開いたアメリカでは、通信販売ビジネスも飛躍的な発展を遂げました。前号までこうした過程を、日米を対比しながら見てきたわけですが、本号からは、長くつづいた戦争がようやく終わった昭和20(1945)年以降、日本の通販が歩んだ道をたどることにしましょう。

戦争が終わったとはいえ、疲弊しきった敗戦国日本には、極度の物資不足と統制経済がつづき、激しいインフレも起きて、人々は食うため、生きるために必死の日々を送ることになります。餓死、栄養失調、行き倒れ、闇市、浮浪児といった、百年に一度と言われる現在の状況などとは比べようもない、困窮、食糧難、混乱の社会でした。そうした日本人のどん底の暮らしの中に、洪水のように流入してきたのが戦勝国アメリカの文化でした。食うや食わずの生活に追われる日本人の目に映り、耳から飛び込ん

で来るアメリカの社会とそこに暮らす人々は、なんときらびやかに感じられたことでしょうか。アメリカのどこの家にもある自家用車、掃除機、冷蔵庫、テレビ、電話、芝生の庭、超厚のハンバーガー……今なら日本でもあたりまえの暮らしが、当時の日本人にとっては、まるで別世界だったのです。それまでの鬼畜米英は、たちまちアメリカへの畏敬と憧れに一変しました。このへんの変わり身が、いつまでも恨みを忘れない多くの他の国民と日本人の違いでしょうか。

そうした終戦直後、通販ではありませんが最初で大ヒットしたのが「日米会話手帖」でした。出版元の社長が出張先で8月15日の終戦の日を迎え、玉音放送を聴きながら閃いたアイデアで、帰りの車中で原稿を書き、徹夜で英訳をつけたという32ページの小冊子は、1ヵ月後の9月15日に発売となるや、わずか3ヵ月で360万部を売りつくしたのです。多くの人が虚脱状態の中、こうした商機を見逃さないとは、天晴れな商魂です。

このような日本人のアメリカ文化への憧れの中に、入って来たのが、後に日本の通信販売に大きな影響をおよぼすことになる「リーダーズダイジェスト」でした。「リーダイ」と呼ばれ長く親しまれた同社が、戦後の日本社会と日本人の暮らしにもたらしたものは何だったのか、次号もこのつづきをお話して行きます。

東京をはじめとする全国の主な都市は空襲による焼け跡だらけ、巷には傷痍軍人や戦災孤児があふれていた戦後の混乱のさなかの1946(昭和21)年6月、戦勝国アメリカのベストセラー誌の日本語版が出版されました。それがその後、わが国の出版業界・通販業界に輝かしい足跡を残した「リーダーズダイジェスト」でした。

リーダーズダイジェスト誌は、1922年にアメリカ人のデヴィット・ウォレスとカナダ生まれの妻ライラ夫妻により創刊されました。第一次大戦で負傷したデヴィットが、多くの大衆雑誌の記事の要約を主要内容とする雑誌のアイデアを思いつき、自宅の庭で通信販売を始めたもので、これが新聞雑誌の売店でも売られるようになって大飛躍を遂げ、1935年には100万部を突破、やがて世界各地で海外版が発行されるようになります。今日では、アメリカ版の毎月発行部数が1250万部で、これを上回る雑誌はAARP(全米退職者協会)の会員誌以外はありません。また、全世界では2100万部で、読者数は1億人を超えると言われています。

そんな雑誌が戦後早々の日本に上陸して来た理由はなんだったのでしょうか。一つには、戦勝国アメリカが、基本的価値観において、文化面において、市民の暮らしのレベルにおいて、世界中でいかに優れているかを、かつての敵国民である日本人に知らしめるという役目を帯びていたと言えましょう。その一方で、日本人サイドにも、憧れの国アメリカをより理解したいという強いニーズがあったのです。アメリカの民主主義やヒューマニティ、道徳的保守主義、楽天主義、個人の成功話といった、当時のアメリカの世界リーダーとしての誇りや自信にあふれた記事内容は、今のわれわれ日本人の感覚からすると、なにか説教じみて、押し付けがましくもとれますが、当時の日本人には全てが新しく、素晴らしく感じられ、まさに、出版渴望時代に、乾いた土に水が吸われるように買われ、むさぼり読まれ、一世を風靡したのでした。日本語版の拡販に成功したリーダーズダイジェスト日本支社は、やがてダイレクトメールサービスを始め、また、レコードなど物品の通販に乗り出すのですが、そのへんの経緯は次号以降にまわすことにします。

戦後1年も経っていない1946(昭和21)年6月に日本語版を創刊したリーダーズダイジェストは、日本人の大多数が食うや食わずの暮らしに追われる中でも、憧れのアメリカ文化を伝道する媒体として受け入れられました。この頃はまだ極端な紙不足状態で、出版物の用紙も割当て制だったくらいですから、アメリカから紙も持ち込んで作られた同誌は見栄えの面でもひときわ目立ったことでしょう。部数を順調に伸ばしたリーダイは、3年後の49(昭和24)年には148万部に達します。150ページほどの同誌の当時の定価は50円。大卒の初任給がようやく5千円に届こうかという時代ですから、けっして安いものではありませんでした。

こうした部数の伸びを背景に、リーダーズダイジェスト日本支社は、52(昭和27)年にいよいよ物品の通信販売をスタートさせます。戦後の日本の通販は、すでに中山式産業やカメラ業者などによって復活してはいましたが、通販先進国であるアメリカのノウハウを武器にしたリーダイ社による通販の開始が、戦後のわが国における本格的

通販の幕開けと言っても差し支えないでしょう。同社が最初に手がけた商材は音楽レコードでしたが、レコード通販はその後通販の主要な柱の一つとなり、各レコード会社やソニー系の通販会社によって受け継がれ、さらにカセットテープからCDの通販へと、今日まで営々とつづいているのです。

同社の方針は、たんに物を売り込むのではなく、徹底した「サービスを売る」ということであり、そのサービスとは「エキスパートが一人ひとりの消費者に代わって世の中をウォッチし、真に価値あるものだけを拾い上げ、それを消費者が容易に楽しみ自分の糧とできるようまとめあげ、出来上がった商品をDMというチャンネルを通じてお客様個々に届ける」というものでした。消費者に「楽しみ」を提供するということ一つとっても、それまでの通販にない新鮮な考え方として受け入れられたのでしょうか。この方針に沿って、同社は当時としては画期的な消費者サービスシステムを打ち出すのですが、これについては次号でご紹介することとします。

1946(昭和21)年、アメリカ文化と民主主義の伝道師の役割を持って日本に上陸したリーダーズダイジェストは、雑誌の販売部数の好調な伸びを背景に、52(昭和27)年には物品の通信販売に乗り出します。最初に手がけた商材は音楽レコードでしたが、同社の始めた通販は、いろいろな意味で、日本人の目から見ると画期的なものでした。それまで日本の通販といえば、一時期の百貨店通販を除くと、かなりマイナーな存在でした。つまり、街中の店では売っていない、あるいは買いにくいといった特殊な商品を、限られた雑誌などで宣伝し、ごく限られた物好きな人が注文するというイメージでした。ところがリーダーズダイジェスト社の通販は、レコードという、きわめて普遍的な商材を、150万部を誇るリーダイ誌で大々的に告知することで、これまで通販の利用など考えもしなかった層、いわば知的水準の高い客層に受け入れさせることに成功したのです。これによって日本における通販は、従来の日陰者、胡散臭いものという従来のイメージから脱却することができたのです。このことだけをとっても、リーダイ社

が戦後日本の通販の発展に尽くした貢献はたいへんなものと言えますが、同社の功績はこれに止まりません。それは、それまでの日本の通販になかった消費者重視の姿勢です。

同社は、52年の物品通販開始と同時に「消費者相談窓口」を常設し、専任スタッフを配置しました。それは、たんに商品売り込むだけでなく、買い手を保護し、その信頼を獲得することで、永続的な顧客の蓄積をはかるというものでした。アメリカでは、LLビーンをはじめ、顧客重視の通販はすでに一般的でしたが、とにかく一発、特殊な商品を買ってもらえればいいという大方の日本の通販会社とは異なる行き方だったのです。さらに、これも今ではわが国でも当たり前のようになっている「現品先渡し・代金後払い」「キャンセル・交換・返品オーケー」のシステムも、このとき初めて同社によって実施されたのです。ですから、リーダイ社は戦後の日本における「今日的通販」の先鞭をつけ、形をつくった、最大の功労者と呼んでも過言ではないでしょう。



明治時代の後半に最初のブームを迎えたわが国の通販は、大正に入ってやや停滞し、大正末期から昭和初期にかけての大不況、世界恐慌などによって急激に衰退、さらに日本が戦争への道をひた走る中で、通販氷河期を迎えます。そして昭和20(1945)年の敗戦。ほとんどの日本人が通販という言葉すら忘れかけていたところに、まったく新しい通販のイメージを植えつけたのがリーダーズダイジェストだったと言っていい。それは、従来の日本では見られなかった、商品先渡し、返品自由、消費者相談室の設置といった、顧客第一主義に立った現代型の通販だったのです。リーダイ社は、通販とは風変わりな商品を風変わりな人が買うものという、一般的な日本人の通販に対する認識を変えたという面で大きな役割をはたしたと言えるでしょう。リーダイ社がわが国の通販業界にもたらした影響はこれに止まりません。なんといっても大きいのは、顧客管理や広告効率管理といった通販の科学的管理手法のノウハウを、多くの人材とともに日本の通販企業に伝播させていったことです。今日では当たり前になっている各種の通販管理基準も、同社出身の人材によって日本の通販業界に移植されたと言って

いいでしょう。

このように、戦後の日本が立ち直りを見せる中でリーダイ社によるアメリカ型近代通販が導入される一方、数少ないながら健闘した日本の通販企業もありました。敗戦後間もない46年には、中山式快癒器の中山式産業がいち早く通販を再開しました。その後、固定焦点型の安価なカメラがキャラメルカードを集めると引き換えてもらえるなど、子供にまで及んだカメラ人気を背景に、数社のカメラメーカーが通販を実施しました。そして、リーダイ社が物品の本格通販を開始した同じ年の昭和27(1952)年、明治期以来、戦前のわが国の百貨店通販としては最も実績を誇った高島屋が通販を再開します。その翌年には大丸百貨店が通販を再開し、いよいよ日本の戦後における通販の幕が開くことになるのです。さらに、やがてわが国通販業の中心的企業に成長する千趣会が昭和28(1953)年に職域頒布販売を、翌29年には日本通信教育連盟の前身である東京高等人形学院が通信教育をスタートさせます。次回からは「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代以降のわが国通販の発展を追うことにしましょう。

昭和  
51  
年





2005年10月号を第1回として、これまで4年間にわたり明治期からのわが国の通販の歴史をたどって来た通販史探訪も、いよいよラストコーナーにさしかかり、本号を含め4回の「最終章」をもって、ひとまず終了することとします。

欧米先進国に遅れをとるまいと、近代郵便制度の実施とともにいち早くスタートしたわが国の通販は、明治時代の後期に最初のブームを迎えます。進取の気質と好奇心に富んだ日本人の面目躍如といったところでしたが、大正の末期から昭和20年の敗戦まで、災害や大恐慌、戦時下の物資不足や統制の強化といった社会事情を背景に、通販にとって長く厳しい氷河期を経験することになります。そして第二次大戦後、アメリカから進出して来たリーダーズダイジェストが火付け役となって、新たな近代的通販が日本人の生活の中に浸透して来るのです。昭和20年代に、多くの百貨店通販も復活しました。

戦後10年が経過し「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代に入ると、ようやく人々の暮らしにも余裕が生まれ、生活の中に楽しみを求めるようになります。特に三

種の神器と言われた電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気炊飯器（電気掃除機を入れる場合も）の一般家庭への普及が、主婦の家事労働の負担を劇的に軽減した結果、趣味と実益を兼ねた時間活用を志向する風潮の中で、日本人形の通信教育を行う東京高等人形学院（現ユーキャン）が設立され、また、電話によって手軽に注文できる通販も高島屋によって始められました。OLを対象にした職域頒布も千趣会によりスタートします。そして昭和30年代も後半になると、日本メールオーダー、二光通販、ワールドファミリーレコード、日美といった通販・通教企業が続々と名乗りを上げることとなるのです。とはいえ、この頃の通販利用者の消費者全体に占める割合は微々たるものでした。ごく一般的な人々の通販に対する見方は、手にとって確かめられないから不安だ、なんとなく胡散臭いといったものが圧倒的だったのです。そのため、わが国通販は通常の店では買にくいものを、ごく一部の物好きな人たちが利用するといった状況がしばらく続くこととなります。そうした状況が一変し、日本の通販が転機を迎えるのが次の昭和40年代と言えるでしょう。

明治期に先進諸国に伍していち早くメールオーダーのシステムを取り入れたわが国は、明治後期から大正にかけてのブームから一転、長い長い通販氷河期に入ります。第二次大戦の終戦とともに、アメリカのリーダーズダイジェスト社や一部の百貨店などに先導されて日本の通販は復活し、昭和30年代になると千趣会、日本メールオーダー、二光通販といった専門通販企業が誕生し、それぞれの持ち味を活かした通販活動を展開します。専門通販企業の創業や、既存企業による通販・通教事業の開始は昭和40年代も続きます。40年代前半にはムトウのカタログ販売、ハイセンスや国際趣味の会の頒布方式、コロンビアファミリークラブやワールドレコードクラブのレコード販売、主婦の友の通教、日本フローラルアート、ニッセンなど、後半にはフジサンケイ・リビングサービス、日美（後のエヌ・ジー・シー）、フランクリンミント、CBSソニーファミリークラブ、京都通販、トップアート、専商といった錚々たる面々が顔を揃えることとなります。昭和40年代の後半はまた、

ある意味で日本の通販の一大転換期とも言うべき大きな変化が起きた時期でもありました。その変化とは、通販がごく一部の物好きな人から、ごくフツウの人の利用するショッピング方式へ変質したことで、その結果通販は広く一般大衆を対象にしたビジネスとなって、社会的に認知されたのです。それには、新聞とテレビという大きな影響力のあるマス媒体を保有するフジサンケイグループが本腰を入れて通販ビジネスに乗り出したことが、大いに貢献していると言っていいでしょう。この頃から、三大全国紙をはじめとする新聞各紙や一流雑誌がこぞって通販広告に大きなスペースを割くようになり、それまで通販を見向きもしなかった、あるいは通販に不信感を持っていた多くの消費者が、こんな大新聞や一流雑誌が扱っているのだから間違いないと、通販に対する見方をがらりと変えたのです。そしてこの人々の認識の変化が、昭和40年代の末期から50年代初頭にかけての、マス媒体通販のブームにつながっていくことになるのです。

長い通販氷河期を経て、昭和20年の敗戦を機に再生したわが国の通販は、昭和30年代から40年代前半にかけて多くの新規通販企業の誕生を見た後、昭和40年代後半(1970年代)に大きな様相の変化の時期を迎えます。それまでは消費者の中のごく一部の、物好きな人によって利用され、支えられてきた、いわば日陰の存在だった通販が、この時期から全国紙をはじめとする新聞各紙や一流雑誌などがこぞって通販広告を掲載するようになったため、一気に多くの人々が利用するショッピング方法の一つとして、社会的に認知されるようになったからです。特に、大新聞の全段を使った大スペースの通販広告は、人々の通販への関心を急速に高めました。中でも、マス媒体通販広告の多くが多品目のコマ割り形式であったのに対して大胆不敵にも「単品」を15段ぶち抜きで訴求する戦法に打って出た日本ヘルスメーカー(後のカタログハウス)が、昭和50年代の初頭大きな脚光を浴び、同社の「ルームランナー」はわが国通販史に残る空前のヒット商品になったのです。同社の成功から刺激を受けた通販各社もまた、健康・美容機器

など、当時としては目新しい分野の商品の開発に取り組み、マス媒体通販はブーム的様相を呈します。当時は、一流媒体の大スペースを通販広告に使っても、一度の露出に対する受注で比較的容易にペイさせることができた時期でもありました。しかし、とにかく目新しい商品を通販広告すれば売れて儲かるという時代は長くは続きませんでした。昭和53年には、マス媒体型通販の大手、専商、ジーエムが相次いで破綻します。あれほど話題を呼んだヘルスメーカーも売上の急落で危機的状況に陥ります。マス媒体を利用した一発勝負の通販の脆さが露呈したのです。ここへ来て通販各社は、新規客ばかりを追う通販の限界に気がつき、一度買ってくれた顧客をフォローし、固定客化し、リピート受注を再生産させる方法に重心を移し始めました。通販の「顧客データベースマーケティング」化です。そして、昭和60年代から平成へ、21世紀へと時代は移り、わが国通販もさらなる変貌を遂げながら発展と進化を続けることになりました。次号はいよいよ通販史探訪の最終回です。

4年間余り、50回にわたって明治以降のわが国通販の歴史をたどって来た旅も、いよいよ最終回となりました。少しばかり、江戸時代の通販にまで遡った、長い道のりでした。明治期にいち早く先進諸国の通販を追いつこうとした先駆者たちの足跡、災害や大恐慌そして戦争という過酷な時代に通販が直面した長い氷河期、敗戦の焼け跡の中から不死鳥のように甦り、確立された近代的通販、マス媒体広告による通販ブーム、顧客データベース重視型通販から、リピート性商品によるリピート重視型通販(日本型単品リピート通販などと呼ぶことも)の台頭と、通販のかたちはさまざまな変貌を遂げて来ました。かつては、店舗を持ってない個人や零細中小企業がなけなしの資金で立ち上げることの多かった通販ビジネスでしたが、今や著名な大企業が競って通販に参入する時代となりました。そうした流れの中で通販の利用者も、もの好きな限られた人たちから、ごく一般的な生活者へと層がどんどん広がりました。ヤング層や女性だけでなく、男性も年配者も、当たり前のように通販を利用するようになりました。そして、

通販というショッピング方式をさらに一段と普及させる原動力になったのがインターネットだと言うことができるでしょう。とはいえ、ネット通販にしても、らくらくと実現に至ったわけではありません。理論的には双方向性の通信システムを利用すればより便利な売買行為が可能だということで、情報化の時代が叫ばれた1980年代から多様な試みがなされ失敗した末、当初は軍事用に考案されたネットシステムがここ数十年で一般が利用できるものとして大ブレークしたのです。私たちはややもすると、売り手側も買い手側も、今日の便利な通販の形が当たり前のものと感じがちです。しかし、ここまでに至るまでには数知れない工夫と努力と、苦難な道程があったことを忘れてはならないと思います。技術的に進歩し、便利になったとはいえ、一方で悪質な情報も氾濫しています。通販が真に信頼され、安心して利用できるショッピング方式にするため、われわれに残された課題はまだ多いと言えるでしょう。