

# 通信販売の概念と枠組みに関する基礎的研究

## 一日・米・中の通信販売歴史的発展を通じた比較研究による

経営学研究科 経営学専攻 2年

王 凱 船

### はじめに

近年、インターネットの普及で、インターネット通販が急速に広がっている。経済産業省によると、2010年のインターネット通販BtoC市場規模は約7.8兆円であるが、2017年の市場規模は約16.5兆円に拡大している<sup>1)</sup>。そのような中でEビジネス業界の巨人と言われているアマゾン<sup>2)</sup>は、2017年に日本における事業の売上高が約1兆3335億円であり、Amazon全体の売上高である約19兆円の6.7%を占めている<sup>2)</sup>。

オンライン書店としてスタートしたアマゾンは、すぐにさまざまな商品を販売するようになった。今では、生鮮食品まで取り扱い、素早くスムーズな注文と配送をその武器とし、さまざまな場面でもカスタマー・エクスペリエンスの向上の実現を目指して事業展開している（アレクサやアマゾン・ダッシュ経由での注文もその一例である<sup>3)</sup>）。さらにアマゾンは、食料品小売チェーンのホールフーズを買収したり、レジのないコンビニエンス・ストアであるアマゾン・ゴー（Amazon Go）を開店したりして、リアル店舗と融合することで小売市場シェアを拡大し続けている<sup>4)</sup>。

そのようなことから本稿では、小売業のパラダイムを大きく変えたと言われるアマゾンを中心とした現代通信販売ビジネスの競争優位性は何か、そしてどの企業がこの熾烈な競争市場で生き残ることができるのかという問題を取り扱うための1つの示唆を得るために通信販売やEコマースなどの先行研究を通じて、通信販売の生成から現代的Eコマースの発展プロセスにおける問題点およびその鍵となる要素、その発祥国とされるアメリカ、そして日本、中国の事例について歴史的に研究・検討したい。

## 第1章 通信販売の捉え方と特徴<sup>5)</sup>

### 第1節 通信販売の捉え方

通信販売は、「カタログ、新聞、雑誌、ダイレクト・メールなどの媒体を用いて情報伝達を行

い、郵便や電話などの通信手段によって注文を受ける方法である」とか「消費者がカタログ等で商品を選択し、郵便あるいは電話で注文し、郵便その他貨物便で商品が配送され、各種の方法で代金が回収される販売方法である」などといった定義もしくは説明がされる流通の1形態である。それは、小売業の形態として見た場合、「無店舗販売」の1形態であり、マーケティング管理のチャンネル政策として見たならば、「直販型チャンネル（ダイレクト・マーケティング）」の1形式として捉えるのが最も一般的な捉え方である。

無店舗販売（Nonstore retail format）は、電子小売業者（e-マーケティングないしはインターネット小売業、オンライン・ストアなどと呼ばれる）、カタログおよびダイレクト・メール小売業者、訪問販売（Direct selling）、テレビ・ホーム・ショッピング、自動販売機などによる店舗を利用しない環境で管理される小売形態であるとされ、一方、ダイレクト・マーケティングはマーケティング中間業者を利用することなしに顧客に対して製品もしくはサービスを提供および送達するために消費者直接チャンネル（Consumer-direct channel）を用いるものである。それらのチャンネルにはダイレクト・メール、カタログ、テレマーケティング、双方向型（Interactive）テレビ、キオスク、Webサイト、モバイル装置（含、携帯電話）などが含まれる。これは、しばしばダイレクト-オーダー・マーケティング（Direct-order marketing）とも呼ばれる。

しかしながら、上述のように定義・説明された通信販売ではあるが、通信販売を展開している企業には小売業者が多く存在している。事実、日本でも明治時代に通信販売に乗り出し、ビジネスとして成功を収めるのも小売業者である高島屋や三越であったとされる。このような視点から通信販売を考えた場合、通信販売は小売業者の1つの販売方式でもあり、決して“無店舗販売”だけではなく、また「中間業者を排除もしくは利用しないで、消費者直接チャンネルを用いて販売する」「ダイレクト・マーケティング」という枠組みで捉えることにも問題があると言わざるを得ない。

また、現代のインターネットやモバイル環境を利用した通信販売にはかつての企業が顧客もしくは消費者に対して商品ないしはサービスを販売するBtoCのタイプだけではなく、BtoBはもちろんのこと、消費者同士がインターネット上で売り買いをするCtoCといったさまざまな形態が出現している。これに加え、インターネット上では、広告も複雑化し、どこまでが広告で、どこからが通信販売であるのか非常に捉えにくくなっている現状がある。

さらに通信販売は企業が市場拡大するためのオムニ・チャンネル・マーケティングの手段の1つとして用いられている（例えば、ある商品をオンライン上で検索して情報を得てからリアル店舗で購入したり、またはリアル店舗で情報を得て、オンライン上で購入したりすることがオムニ・チャンネル・マーケティングを通じて購買するチャンネルの一形態である<sup>61</sup>）。

従って現代社会では通信販売を一義的に定義したり、捉えようとするのは、困難なことである。

## 第2節 通信販売の特徴（通信販売の利点と問題点）

以上の通信販売の捉え方を整理した。続いて通信販売の特徴を見てみよう。

### 1. 事業者（売り側）から見た利点

- ① 中間業者を利用しないことにより、直接顧客にリストプライスで販売できるために高い利益を獲得できる。
- ② 中間業者を利用しないことにより、中間マージンを排除することができ、その分低価格訴求が可能になる。
- ③ 中間業者を利用しないことで、顧客の反応を直接知ることができる。
- ④ 店舗設備を建設・維持するコストが省略できるので、初期費用は少なく、ランニング・コストも低く保てる。
- ⑤ 初期費用が比較的少ないので、市場参入が容易である。
- ⑥ 店舗を所有していないので、販売員や店員等の人件費が削減でき、その分低価格で商品を提供できる（利益率が上がる）。

### 2. 顧客（買い手）側から見た利点

- ① 中間業者を利用していない分、低価格で商品が入手できる。
- ② 小売店等に行き物に出向する時間とコストがかからない。
- ③ 店頭での接客の煩わしさから解放される。
- ④ 自宅で、いつでも好きな時に、そして好きなだけカタログ等を見ることができ、商品選択時間を自由に使える。

### 3. 事業者側から見た問題点

- ① 中間業者を利用しない分、物流コストがかかる（在庫リスクを自らが負担しなければならない）。
- ② 顧客は実物（商品）を手にすることができないため、購買を躊躇する可能性が高い。
- ③ 顧客は広告ないしはカタログや商品リストだけで商品を購入するので、社会的に、あるいは顧客にとって信用のない事業者は事業展開をしづらい
- ④ 顧客は、広告ないしはカタログや商品リストだけで商品を購入するので、消費者にあまり認識されていないブランド（商品）は取り扱うことは難しい。
- ⑤ 通信手段上での取引であるので、代金後払いにした場合、売掛金回収に大きなリスクが伴う。

### 4. 顧客から見た問題点

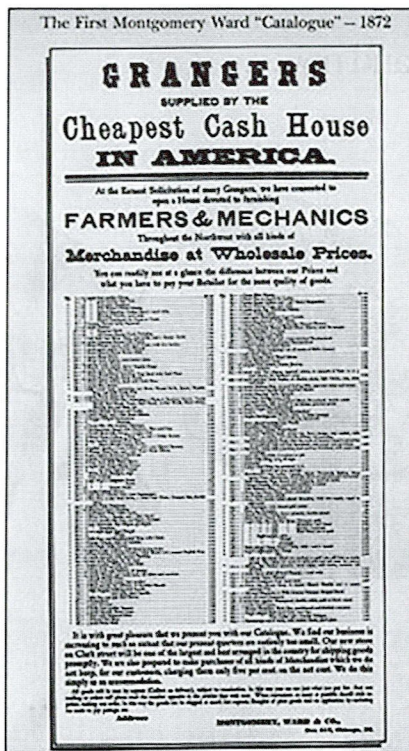
- ① 商品の実物を見たり、手に取ったりすることができないので、購買に常に大きなリスクが伴う。
- ② 通信手段上での取引であるので、信頼できる（社内的に有名な）事業者でない限り、取引自体に不安が存在する。

- ③ 通信手段上での取引であるので、代金先払いにした場合、代金をもち逃げされてしまう恐れがある。
- ④ 直接販売員や店員と相対して話すことができない（取引相手の顔が見えない）ので、質問や苦情がいえぬ恐れがあるという不安がある。
- ⑤ 購入先が社会的に信頼のおける事業者でない場合、購入した商品に瑕疵があった際に返品および代金補償に不安がある。
- ⑥ 法律がどこまで通信販売の取引に対して保障してくれているかがわからない。

## 第2章 アメリカにおける通信販売の生成と発展<sup>7)</sup>

### 第1節 通信販売ビジネスの出現

図表1：モンゴメリー・ワード社最初のカatalog (1871年)



出典：<http://www.e-workers.net/manufactures/montgomeryward/1.htm>2019/08/18。

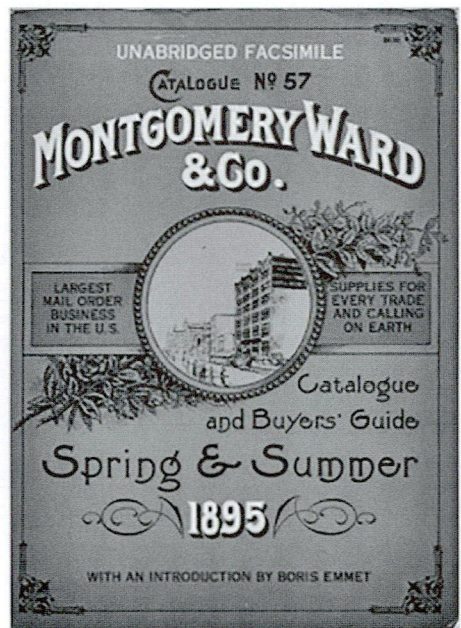
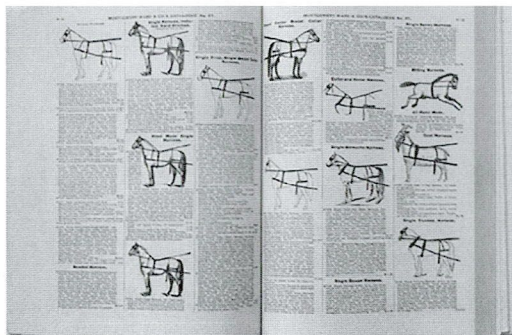
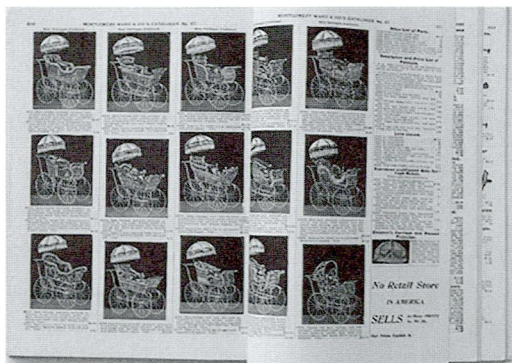
通信販売の出現は、19世紀後半のアメリカに遡ることができる。当時、大陸間横断鉄道の開設をはじめとした鉄道網の急速な発展や郵便制度の整備と結び付いて、遠隔地の農民やその家族を大衆社会にいない、新しい消費社会に結び付ける役割を果たした。通信販売の主要な販路は田舎の農民および小都会の労働者であった。通信販売は南北戦争後にアメリカの新しい小売りビジネスの1つの制度として次第に確立されていったのである。通信によって取り引きするという小売り形態は、郵便制度が設立されて以来、一般の小売業においても行われていた。当時、2つの通信販売形態が現われてきた。その1つは、おびただしい種類の製品を取り扱う通信販売店であり、他の1つは、商品の種類は限定されているが、その中において、より豊富な品揃えを維持する通信販売店である。シアーズ・ローバック社 (Sears, Roebuck and Company) やモンゴメリー・ワード (Montgomery Ward Inc.) 社などは前者の形態に属するものであり、これに対してシカゴ通信販売店 (Chicago Mail Order Co.) およびスピーゲル社 (Spigle Inc.) などは、どちらかと言えば後者の形態に属するものである。

## 1. モンゴメリー・ワード社の誕生

モンゴメリー・ワード社の創業者はアロン・モンゴメリー・ワード (Aaron Montgomery Ward) である。ワードは農民の生活に触れ、もし製造業者から現金で直接商品を大量に仕入れ、現金で直接に農村の消費者に売ったなら、小売価格を引き下げることができるのではないかと考えた。これが彼の通信販売の構造の芽生えであった。今日から見れば、ワードの考え方は、非常に単純なものであるが、当時すれば、郵便制度が未発達の状態であったことからして画期的な構造であったといえる。この発想に基づいて、ワードは、1871年にシカゴで2400ドルの資金を元手として開業した。最初に発行したカタログは商品価格リスト1枚だけ、極めて単純であった (図表1)。2年も経たぬうちに、価格リストは8ページの小冊子となり、それがやがて72ページのカatalogとなり、その中には、多くの商品が掲載された。1884年度のカatalogは240ページに達し、ほぼ1万アイテムの商品が掲載されている。

モンゴメリー・ワードの通信販売が成功した1つのきっかけは当時グレンジャー運動<sup>8)</sup> (Granger Movement) として起こった農民組織、公式名称として使われたのは、農業保護者と呼ばれる組織の会員と結び付くことによって通信販売を組織化したことであった。つまり、組織内部の農民やグレンジの役員、会員は商品を購入する場合、商品価格を引き下げしたり、前金の10日間の猶予を認めたりするなどのサービスでモンゴメリー・ワードの通信販売業の基礎が固ま

図表2：モンゴメリー・ワード社1895年のカタログ



出典：<https://dessinweb.jp/SHOP/MO-0015.html>2019/09/21。

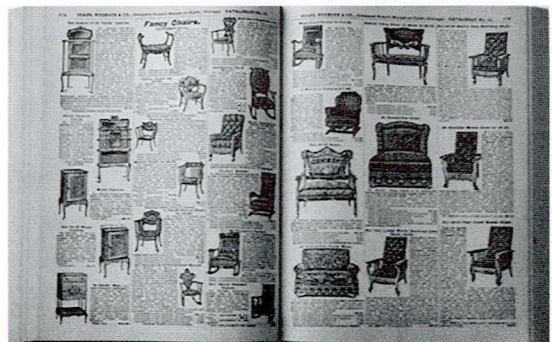
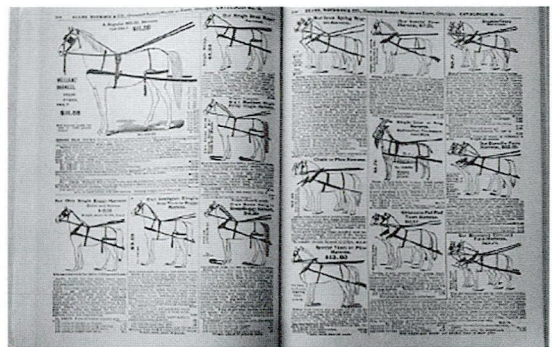
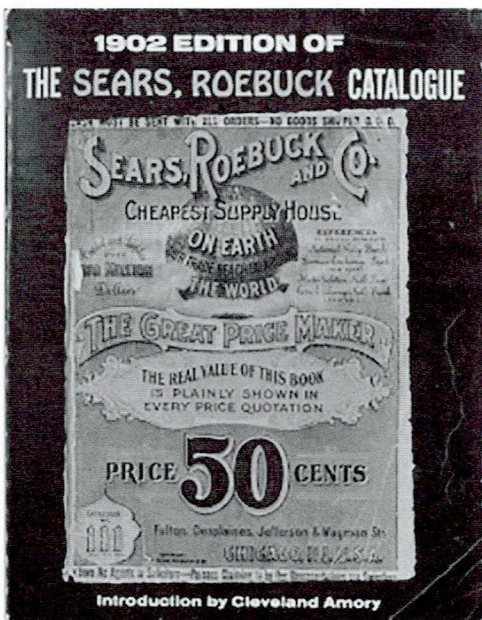
るとともに、急速な成長を見たのである。

## 2. シアーズ・ローバックの誕生

ワードとはほぼ同じ時期にワードの通信販売事業からの影響を受けずに全く別の道を辿りながら、やがてワードよりもさらに大規模な通信販売事業を成功させたのが、シアーズ・ローバックであった。シアーズが通信販売事業に乗り出した時には、すでにワードの通信販売システムは一応の成功をおさめうることを実証していたのである。しかし、ワードのようにグレンジとの提携といった優位性もなく資本もほとんど無かったが、それにもかかわらずシアーズは他人の資本を利用する方法および組織力の利用、特に鉄道の仲間を顧客にした利用の仕方について鋭い洞察力を備えていた。

シアーズ・ローバックの創業者であるリチャード・ウォーレン・シアーズは鉄道貨物輸送を管理する駅長であった。ある日、製造業者から地元の販売業者宛てに時計の包みが送られてきたが、販売業者と製造業者の間の誤解によって販売業者により貨物の受領を拒否されるという事件が起こった。シアーズはその時計を鉄道の仲間や知人たちに手紙を書いて売るように手配した。仲間や知人に手紙を書いて売るといふ販売方法の成功が彼に通信販売事業へと進むアイデアを与えた。

図表3：シアーズ・ローバック社1902年のカタログ



出典：<https://dessinweb.jp/SHOP/SA-0099.html>2019/08/20。

こうして6ヶ月間に5000ドル儲けて、シアーズは駅長の職を辞して、1886年ミネアポリスでR・W・シアーズ時計会社（時計と雑貨の販売会社）を設立した。初期においてシアーズの対象とした市場は、依然、鉄道の駅員とその家族を中心とするものであったが、それら顧客に対してシアーズは薄利多売の方式を採用することによって急成長を遂げたのである。

シアーズ・ローバックが成功した特徴は2つある。1つの特徴は、広告を巧みに使用したことである。シアーズ・ローバックの当時のスローガンは、「地球上で最も安い商品を提供する店です。我々の商売は世界に行き渡っていきます」、「満足していただければ返金いたします。世界で最良の商品です。永久に使えるでしょう」であった。

もう1つの特徴はカタログの使用である。カタログはシアーズ・ローバックにとって顧客と企業を結び付ける唯一の手段であり、それはまた広告手段であると同時に、商品のショーウィンドーでもあり、商品陳列でもあり、セールスマンでもあると二重・三重の意味を持つものである。とりわけ、シアーズ・ローバックが編み出している独特のカタログの配布方法は極めて有用である。それは上得意の顧客に対してカタログの配布作業を依頼し、新規顧客に購買を促進した額に応じて補償されるというカタログ配布方法である。

## 第2節 通信販売業の百貨店事業への進出と多角化

### 1. 通信販売の成長と小規模小売業のあつれき

1895年には、大規模な通信販売店のカタログは合衆国のほとんどすべての地方農家に届けられるようになった。各地方の農村地帯の小規模小売業者は、今や新しい競争者の出現と、それら競争者との競争に直面していることに目覚め、通信販売店に対して排斥キャンペーンを操り広げた。「通信販売店は、広告の中で虚偽のあるいは惑わせるような表現を用いている。彼らは二流品を高価格で販売している。そして彼らは、農村地域社会からお金を収奪している」と非難がなされた。非難にもかかわらず、農家が通信販売店の顧客であることがわかった時には、地元の小売業はその農家の農産物を購入することを拒絶したからである。

ある事例では、小売業者は、自分たちの地元組合を通じて誰が通信販売店から購買しているかを確認する目的で、貨物・郵便の事務所を監視させる代理人を雇用するようなことさえも行なった。もし、通信販売店の顧客である農家の農産物を組合員のメンバーが買ったならば、そのメンバーは、前もって預託していたお金を没収されるといったことが協定されていたのである。このようなことまでして通信販売店に対して反対が行われた。

### 2. 小包郵便制度の確立と通信販売の成長

通信販売システムは、もう1つの問題を抱えていた。それは小包郵便制度である。最も、小包郵便制度が問題とされるに先立って、郵便制度そのものが1880年代にその無料配達制度を巡って、問題として提起されていたのである。1787年に制定された合衆国憲法によって、連邦会議は「郵便局および郵便道路を建設する」権限が与えられていたが、南北戦争の時期までには、近代的な

郵便制度の輪郭が出来上がっていなかったのである。特に、無料郵便配達制度の恩恵を受けることができなかつたのが地方の多くの農民であり、そうしたことから1870年代から1890年代にかけて全米を吹き荒れた農民運動（グレンジャー・ムーブメント）の一環として、都市で試みられた無料配達制度を農村にも適用するよう求めたことである。こうした無料郵便配達制度は1900年代になってようやく農村にも郵便配達ルートが確立され、一般の郵便業務の中に組み入れられるようになった。

こうした無料郵便制度や小包郵便制度の普及は、次第に農村の生活と都市の生活を身近なものにし、農村の都市化現象に一層の拍車がかけられるようになった。つまり都市生活者のライフスタイルがカタログによって紹介され、それを見習う農家が急激に増加し始めたのである。その1つの担い手として通信販売の飛躍的發展が大きく貢献していることを見逃すことができないであろう。

### 3. 通信販売店の急成長とその背景

通信販売店はシカゴ市を中心として発達した。それはシカゴ市がアメリカの鉄道網の中心地として位置づけられ、大陸横断鉄道の起点として広大な西部の農村地帯にも最も有利な立地条件を供えた商業都市であったからである。したがって、通信販売の小包、貨物の郵送に最も適したからである。

19世紀末、アメリカにおける小売販売額に占める通信販売の割合は、それ程大きなものではなかったが、しかし、絶対金額で見れば小売ビジネスとしては、すでに巨大なものであった。ちなみに、シアーズ・ローバックの売上高の推移を見ると1896年には売上高は100万ドル、1900年には1,000万ドル、1915年には1億ドルとなり、1920年にはそのピークを迎え2億3300万ドルに達した。一方、モンゴリー・ワードは1900年の初頭においてすでにシアーズに追い越され、それでも1920年時点で1億1000万ドルを超えているのである。

1917年に起こった第一次世界大戦後の経済不況が続いたが、その後、1923年頃からアメリカ経済は、不況を克服し、急速な成長を遂げ、アメリカ経済は、限りない成長を遂げるかに思われ、人びとは繁栄を謳歌した時代である。

通信販売がアメリカにおいて特に顕著な発達を遂げた理由はどこにあったのであろうか。ナイスストロムによれば、農家の孤立生活、アメリカの高い読み書き能力と定期刊物の配布、稼得能力の増大と生活水準の向上、地方小売業者の不適當さおよび不用意さ、通信販売の低価格、買い戻しおよび取り替えの保証などの原因をあげている。

その他に、誠実な広告評判、小包郵便を含めた郵便制度の改善、注文品の迅速な発達サービス、効果的なマーチャンダイジングなどをあげている。

### 4. 競争の激化と百貨店および有店舗小売業への参入

1920年代に入ると、通信販売店の発展を阻害するような状況が現れた。すなわち、農家はもは



や孤立的な生活を営むものではなく、農家の人々は一般に自動車を保有し、自動車を利用してわずかな時間でショッピング・センターへ買い物に出かけることができるようになったのである。また1920-1930年にかけてアメリカの所得水準は著しく高まり、同時に生活水準も著しく向上したため、農家の人々や都市生活者も、通信販売による購買からもたらされる節約よりも、それ以上の価値に見合う物を入手することができるようになったのである。

1925年以降にチェーン・ストアが急速に発展した。小売業の競争が一層に激化していたのである。これに対応するため、シアーズ・ローバック社は1925年2月にシカゴで最初の百貨店を開店した。その後5年間、この新しい分野のオペレーションを急速に拡大した。一方、モンゴメリー・ワード社は1927年に百貨店事業に参入したのである。

一般の百貨店と異なるところは、百貨店が店舗に顧客を吸引し、需要を創造するために陳列、特別サービス、広告、販売員のセールスマンシップに依存するのに対して、通信販売は主に需要創造のためにカタログに依存することである。

#### 5. ダイレクト・マーケティングへの転進

1952年における先導的な通信販売店のシアーズ・ローバックの売上高の70%は、688店の小売店舗を通じて達成され、残りは通信販売部門によって達成された。店舗の約95%は大規模な百貨店、593の中小の店舗であった。

またモンゴメリー・ワードは同年、売上高約66%をデラウェアとマサチューセッツ両州を除いた各州の60店舗から獲得しているのである。つまり、1950年代には両企業とも今まで企業の中核的な戦略部門として位置付けてきた通信販売が著しく後退し、百貨店部門の売上高が通信販売部門の売上高を凌駕したのである。

これは偶然ではなく、1950年代における小売りのイノベーション、特にリージョナル型ショッピング・センターやコミュニティ型ショッピング・センターが全米各地に急速に展開され始め、そのキー・テナントとして百貨店あるいはジュニア・デパートメント・ストアを出店し始めたことと符合するのである。こうした背景の下に、通信販売の重要性は、一時的にせよ忘れ去られてしまった感があるが、それも束の間、1970年代になるとカタログ販売の方法を含めた新しい装いと新しい概念の下に、見事に甦ったのである。それは言うまでもなく、1つは「ダイレクト・マーケティング」という名称を冠した方法であり、他の1つは「カタログ・ショールーム」という新しい小売業の台頭である。

1984年のアメリカのダイレクト・マーケティングの年間売上高は、約1750億ドルであり、少なくとも全世帯の約半分が1年間に1-2回はダイレクト・マーケティングを利用して購買していると報告されている。最も頻繁に購買される商品は贈答品、アパレル、雑誌購読申込、およびレコード、家庭用アクセサリなどである。

### 第3章 日本における通信販売の生成と発展

#### 第1節 明治時代から昭和初期にかけての通信販売の生成と発展<sup>9)</sup>

図表4：最初の『農業雑誌』の表紙



出典：<https://jaa2100.org/entry/detail/049558.html>  
2019/09/18。

##### 1. 種苗通販

日本の通信販売は、農学者津田仙の発行した『農業雑誌』に掲載された種苗通販によって始まった。津田仙は、最初に幕府の派遣員として訪米し、1873年にウィーンで開催された世界大博覧会に参加し、農学者ホーイプリックについて農学を学ぶこととなった。帰国した津田は、『農業三事』を出版し、1875（明治8）年に麻布の菜園中に農業講習所を起こし、「学農社」と命名した。1876年（明治9）年1月に『農業雑誌』を発行した（図表4）。ここに日本最初の通信販売が農業雑誌を媒体としてスタートしたのである。『農業雑誌』に掲載された通信販売は、その後1888年（明治21）には「内外有益植物一覧表」というカタログ形式のものを載せ、通信販売の形態を整えるに至っている。

1887（明治20）年、東京興農園、三田育種場が通販に向かって邁進することとなる。欧米でさかんである種子苗木類の通信販売業者を模倣して、彼らの発行するカタログを直訳し、日本特産品の大根や茄子なども輸入品とともに加え粗末なカタログを発行するに至るのである。このような外国カタログのモデルの発行部数は1000部内外で、配布先は農家、村役場などであった。種苗カタログ戦略は大ヒットを来し、種苗通販黄金時代を招いたのである。新規参入する者が相次いで次第となってくる。従来の種苗商に新規参入を加え当時30軒余りの同業者が輩出し、東京のみでも20軒近くあったとされている。

隆盛期における主要な種苗通販業者には日本種苗株式会社、学農社、興農社、西ヶ原農園、日本農産株式会社、東京園芸株式会社、三田育種場、日本農園、エビス農園、横浜植木会社、東京園芸商会、国民新聞社園芸部、朝陽円、京都農園、皆花園などがある。

##### 2. 薬・化粧品通信販売

日本の新聞・雑誌広告の初期を華やかに飾ったのは売薬の広告であった。明治時代に売薬、化粧品、書籍と広告の展開がみられる。通信販売に正面から取り込んでいる売薬は、養毛剤をはじめ

め人に知られたくない病の治療薬で、いうならば羞恥を伴う商品に見られ、それらの商品が通信販売の好適類であることは今日も変わっていない。

1907年（明治40）の化粧品広告は全広告出稿量の約2割を占めていた。そのうち首位を占めていたのは白粉で、化粧水がそれに次ぎ、歯磨、石鹸、洗粉などの順となり、意外にも香料は少ない。当時、代表的な企業として御園、クラブ、レート、美顔水、ライオン、ミツワ、花王、ラクダ、ウヅラ、都の花、ホーサン、アイボリ、スワンなどが挙げられる。

### 3. 製茶通販

製茶の通販が盛んとなったのは、明治末期から大正初期にかけてであったとみられる。宇治茶の産地である当時の山城国宇治付近では、茶の販売を伸ばさんがために、通信販売店の数は数十軒に達した。これら製茶通販業のなかで最大手には古川七碗堂があり、同地方屈指の大商品とある。林吾妻園もこれに並ぶ存在とみられ、大正期に通信販売へ進出した翠香園を含め、成功者の系譜では3社があげられるべきであろう。

林吾妻園は古くより宇治茶の製造卸をしていた店であったが、1909（明治42）年初めて小売部を設置するとともに通信販売に乗り出したのである。明治末期における林吾妻園などの製茶通販の成功に刺激され、宇治茶を扱う各店も通販に進出するところが増えて、大正から昭和にかけてはますます隆盛をきわめた。このような宇治茶どころのさかんな通販のなかで、大正期に最も多くに製茶通販に取り組んだのは翠香園とされている。翠香園は1922（大正11）年7月に着手し1000円かけた茶袋やレッテルが9月に出来上がってきたので、早速スタートする。「旨いお茶を安く売る店」をキャッチフレーズとし、往復はがき型チラシを作り、広告郵便を行われた。

京都田辺の村田園の店主の村田千太郎はメールオーダー・ビジネスの研究者として認められており、雑誌『実業界』の客員として執筆もしていた。従って村田園の通信販売戦略は前述の2社とは一味違うものを持っている。

### 4. 書籍の通販

書籍の通販といえば、海外の知識を導入し、日本の新文化を醸成させた1社がある。これは丸善である。丸善は1902（明治35）年12月にロンドンタイムス日本支社と共同で『大英百科全書』第9版、『ブリタニカ』の通信月賦販売を開始した。明治時代、海外の知識のほとんどは丸善を通じ導入され、また日本の知識人は貪欲にそれを読破し消化して、日本の文化、経済、政治に寄与しているのである。ロンドンタイムス社が月賦販売に進出する契機も、日本の知識欲とその水準の高さ、そして道義性に着目したからにほかならない。丸善という存在によって日本の新文化は醸成されたといってよい。もとより福沢諭吉を始めとし、多くの人材が輩出し明治文明を成し遂げたことは否めないが、丸善の存在がなかったならば、日本の知識水準が高度化したとは言えないかもしれない。

当時出版社では、博文館、同文館、三省堂、富山房、丸善などが大手として活躍し、大物の出

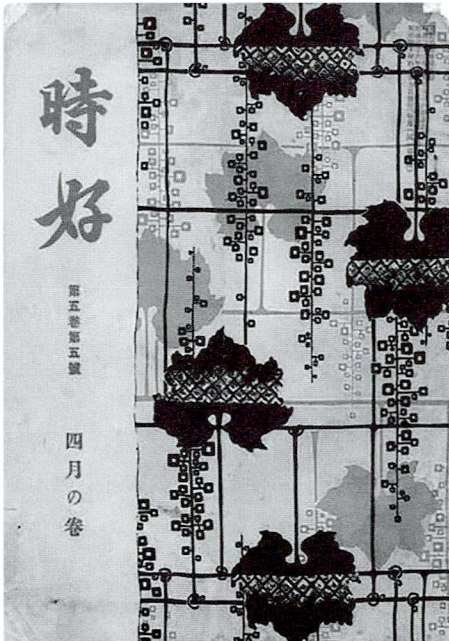
出版物では、広告の壮さと意匠の斬新で新紀元を開いたとされる丸善の上述の『ブリタニカ』『歴史家の歴史』『センチュリー大字典』などが空前の大広告の通信販売により最大の効果を取めた。同じく、同文館の『商業大辞典』、三省堂の『日本百科大字典』、富山房の『国民大字典』、博文館の『家庭百科全書』などの大出版物が通信販売を兼ねた広告により広く購読を呼びかけ、成果を得ているのである。同文館は、1909（明治42）年1月より自社に通信専門の部署を設けて本格的な通信販売に進出した。

### 5. 百貨店の通信販売

百貨店で最初に通信販売に乗り出したのは高島屋である。1899（明治32）年5月に地方係を設置して高島屋が通信販売のスタートを切るのであるが、同年10月三井呉服店も地方係を置き通信販売に進出した。その頃は、すでに種苗による通信販売が農村では周知されていたといえるが、そのすべてが良い通販イメージで捉えられていたとはいえない。農民の信頼を裏切る業者もあって、その被害にあった人たちは通販への信用を失い、これを欺瞞商法として受け取っていたであろう。しかし、三越は日本国内において三井呉服店名で行き渡っていてその社会的信用度は高く、三越の通信販売はその点からして成功の可能性を持っていたといえる。

#### (1) 三越の通信販売

図表5：三越の通販カタログ『時好』の表紙（1907年4月25日発行）



出典：<https://blog.goo.ne.jp/tombo624/e/c3ec2f11a7fdbe9f2678a364d678f739.201911/26>.

1899（明治32）年に三越は地方係を設置した。当初の係員は4名であった。1日の注文数も15口から20口の間にはすぎなかったが、翌年には1日50-60口に増加したので、係員も10名となる。通信販売の成績が年ごとに拡大しつつあり、品目も次々に増加した。

1908（明治41）年頃の通信販売部の組織は、計算係、記帳係、発送係、開封係、選定係、訛物係、の各係があり、また地方によって係が分化し、東北部、中国部、北海道、台湾部、清韓部、外国部というように6-7部になっていき、1地方部ごとに計算課・記帳課が付属していたのである。

その後の発展につれて組織は、総務部、着信部、品揃部、訛物部、洋服部、手形部、入口部（仕入）、通信部、計算部、荷造部（にづくり）、発送部、機関誌発行部の12部に改組され、明治末から大正にかけての通信販売従業員は150名であり、当時の三越の従業員の全体（1500名）の1割を占めていた。

大正期に入ってから、各百貨店とも呉服以外の商品をカタログに追加し、だいたい呉服が3分の1、残りの3分の2は雑貨であった。明治末の三越の総売上高に対して地方の通信販売は5分の1～4分の1とされ、約2割前後であった。1911（明治44）年5月、三越は電話販売係を設置し、電話販売に進出した。三越の通信販売は、上述のように一時期には日本の小売業を震撼させ、隆昌をきわめたのであるが、昭和期に入って農村の不況が深刻となると、消費の低調からその生彩を失うに至っている。

#### (2) 白木屋の通信販売

白木屋呉服店（現在の東急百貨店）の通信販売は1905（明治38）年に開始され、三越より6年を遅れていた。最初は三越と同様、3－4名の店員が通信販売課の事務に当たっていたが、1911（明治44）年には35名と増員され、売上も伸びていた。1904（明治37）年に『家庭のしるべ』というカタログを発行した。このカタログはその名の通り家庭教育の指針となるべき雑誌として捉えていることを知らされるのである。白木屋が通信販売を進めるに当たって最も注意を払った点は、客からの注文による品物の選定についてはまったく客の立場に立って行動したことである。申込者がある年齢、体位、趣味などの希望事項を書いて申し込みすれば、白木屋において流行柄の中から適当に呉服を選定して送るという方法である。当時のカタログからはその正しい色柄や微妙な柄などは判断できず、一切販売側において選んで提供したものであった。

#### (3) 高島屋の通信販売

高島屋は1899（明治32）年5月に京都本店に地方掛を設置して三越より5ヶ月早めに通信販売に進出した。1902（明治35）年3月に写真入りの美しいカタログ『新衣装』を発行した。これは呉服店の発行物として日本最初のものであった。このカタログは『京都新聞』や『大阪朝日新聞』の協力のもとで本店の京都店で編纂されている。発行部数は最初に300部であったが、漸次増加して、後には数千部となる。『新衣装』の発行は通信販売の業績をあげ、広く読まれて特に地方の有力客の獲得に役立った。

1903（明治36）年には、高島屋は京都、大阪、神戸、東京と各出張所を有し、一方では全国各地へ出張販売を行うなどして呉服店として一流の座を占めることとなり、宮内省をはじめ各官家、諸官署、その他銀行・社会や諸団体からの受注も順調で装飾・貿易も拡大し、信用も高まっていた。

#### (4) 松屋の通信販売

松屋は、1906（明治39）年に営業案内雑誌として『今様』第1号を発行し、地方部を設けて通信販売を実施した。『今様』は通信販売のみならずP.R.にも利用され、1925（大正14）年9月2日の「鉄道御案内所」開設の紹介も『今様』に記事が載せられ、当時としては珍しい有意義な施設であったので売上も相当なものであった。同年12月に日本の百貨店としては最初のツーリスト・ビューロー（観光案内所）が開設されている。松屋の通信販売の実態については、昭和初期にかけての実績は以下の通りである。

この図表によってカタログが発行しない期間には近県の注文が多く遠隔地は少ないことや、カタログ発行後には、地方からの受信数が増加しており、通信販売が地方客の注文を呼び寄せるの

図表6：銀座松屋の通信販売（1933年5月、東京を中心とする通販客の分布状態）

・カタログが発行しない期間の受信数

北海・東北・北陸	関東・東海道	その他	合計
21	71	32	124

・カタログ発行直後の3日間の受信数

北海・東北・北陸	関東・東海道	その他	合計
82	104	78	264
86	103	77	266
89	80	59	228

出典：黒住武市 著『日本通信販売発達史：明治・大正期の英知に学ぶ』同友館出版、1993年、p.219。

に有効であることがわかる。

#### (5) 大丸の通信販売

大丸は、1906（明治39）年に大丸東京店で通信販売用カタログ『衣装』を発行している。当時定価20銭で一般にも販売した。その内容は、営業案内の他に小説、随筆などを掲載した。そのカタログは三越の『時好』などとは少し違って、もっぱら大丸の宣伝が主眼であったようである。この『衣装』は、1908（明治41）年8月廃刊となり、店内に紫明社という宣伝機関を設けて、新しい機関誌『婦人くらぶ』を発行したが、これも多くの赤字を出して1909（明治42）年6月に紫明社を解散し、同誌も廃刊となった。

以上の日本大手百貨店は通信販売成功の必要条件である「信用」を絶対的に持っていたので、各社ともそれなりの成功をあげている。

この時代の百貨店は通信販売を、売上増大・利潤獲得の手段、商圈の拡大・地方客の吸収、顧客長養の方法と位置づけていた。なかには、大都市流行遅れ品を地方客に向けてという在庫処理的な政策もあったであろう。

豊富な資金と新商品をもって地方進出を図る中央百貨店は、出張販売と通信販売を武器とし地方小売店を震撼させた。当時の媒体費は安く、少なくとも現在の百貨店通販よりも高い利益をあげていたと思われる。明治、大正、昭和初期にかけての日本百貨店組合員87のうちに通信販売を兼営していたのは21店という調査があり、全国各地の代表的な百貨店がこれを実施していた。

このように百貨店という信用を背景にさかんであった通信販売も、大正末から昭和初期にかけて大不況が農村の極度の疲弊をもたらすと、その有力な客層が失われ、売上は激減することとなる。それに加えて、百貨店の主力商品である婦人呉服のファッション商品に対する消費者の嗜好が多様化し、それに対応する細かい注文に応じることが難しくなってきた、返品・交換などが増大し、そのため利益の減少や信用の低下といった好ましくない結果が重なった。もはや通信販売は、これまでのような味のある販売方法ではなくなってきたのである。百貨店のなかには通販部門を縮小したり中止するところも増え、最大の規模を誇った三越にしても通信販売部は販売部のなかの通信販売係となった。こうして大正末から昭和初期にかけて百貨店の通信販売は衰退をみるに至ったのである。

## 第2節 第2次大戦後の通信販売<sup>10)</sup>

### 1. 戦後の通信販売の復活

1945年の敗戦から日本の小売業は文字通りゼロからのスタートとなるわけであるが、必需品を販売することが中心ではない通信販売はそれ以下からのスタートともいえた。そのきっかけはかつて早い時期に通販事業を手掛けていた百貨店であり、1951年には高島屋が通信販売を再開している。高島屋はまず大阪外商部に通信販売課が設置され、翌52年には東京店の外商部でも開始され、新聞チラシ広告を利用してスタートしている。当時は朝鮮動乱の直後でもあり、物不足の中、景気が良くなってきたため広告を打てば、飛ぶように売れたようである。1953年には2色刷りのグラビアのカタログ通販を開始し、これまで注文のあった顧客に配布した。百貨店による通販は、その後、そごう（1952年）大丸等が続いて参入している。日本の通信販売に多大な影を与えた日本リーダーズダイジェスト社のレコード通信販売が開始されたのも同時期の1952年である。定期購読や購読者リストの活用などアメリカの先進的な通信販売の手法を国内に紹介したが、受け入れられた要因として米国文化への強い憧れが日本人にはあり、雑誌で紹介される通信販売はまさにその象徴ともいえる存在であったからである。そして米国の近代的な通信販売手法は日本の小売事業者にも強い影響を与えていくことになり、今でもその通信販売手法は通販事業のバイブルとして脈々として受け継がれている。

そして日本経済の高度成長期に入ると、消費者の生活が年々豊かになるにつれて1970年以降の本格的な通信販売の成長期を迎えることになる。

### 2. 日本の通信販売事業の再形成期と成長期

1960年までの日本の通信販売のメディアは、カタログや新聞を中心とした印刷メディアだったが、1970年代からテレビ・ラジオなどの電波メディアが通信販売にも利用されるようになった。特にテレビによる通信販売は1971年にフジテレビが番組の中で商品紹介のコーナーを設けたのが最初だった。

1970年代からの百貨店の通信販売について、石光勝・柿尾正之 共著『「不況知らず」の業界研究』によると、次のように述べている<sup>11)</sup>。

高島屋は1971年に東京12チャンネル（現テレビ東京）の午後2時台で、「今日は！奥さん2時です」という婦人向けの情報番組を提供したが、このコーナー企画としてテレビ通販を試みたのである。百貨店としては前例がなかったため、かなりの冒険であった。翌年には、NET（現テレビ朝日）系列で放送した「奈良和モーニングショー」でも、テレビ通販枠を提供した。それも大反響を呼び、ワイドショーのテレビ通販を定着させた糸口になった。その後、1975年には基幹カタログ『くらしのパスポート・ニュース』を発行した。1970から1980年代にかけて高島屋の通信販売が大きく成長した。

一方、三越が通信販売を本格的に再開するのは1973年にカタログ販売課が設置され、総合カタ

ログ『三越カタログ』が発行されたからである。三越のテレビ通販は、当初はスポットCM型で、かなり大量に放送したのであるが、期待したほどの成果は得られなかった。1983年、テレビ東京の夕方4時台に主婦向けの情報ワイド番組「レディス4」を提供し、その中でテレビ通販を取り扱うことにしたのである。百貨店と並んで、カタログ通販の社会的地位と信用性に大きく寄与した通信販売会社は、ディノス（1973年から2003の名称はフジサンケイ・リビング・サービス）である。フジテレビの関連会社であるが、1970年に日本初のテレビ通販を誕生させた会社と知られている。このディノスが、1974年に『ディノス』というカタログを発行した。高島屋の『くらしのパスポート・ニュース』が出る1年前のことである。

百貨店やディノスがカタログ通販を始めた1970年代は、まさに通販開花の時であった。テレビやラジオでの通販が始まり、ヤマト運輸の宅配便はカタログ通販の事業を一新させた。工業市場研究所の資料によると、1970年代を通じて通販市場の伸びは8倍になった。百貨店通販以外、この時期に千趣会やニッセンにも通信販売を展開した。千趣会は1976年に本格的にカタログ通販事業に乗り出し、フランス語で「美しい館」を意味する『ベルメゾン』を発行した。その後、大手の通販会社との競争が激化すると、千趣会は逸早く商品ごとに特化した。スペシャル・カタログに路線変更し、最盛期には25冊にもあった。ニッセンは1970年に最初に染色業として設立され、その後、呉服販売を開始し、そのうち羽織などの着物に大量注文が入るようになり日本染芸というカタログ販売の会社を立ち上げた。ニッセンは、当初幼稚園や婦人会、さらに美容院ルートでカタログを配布する組織販売をしたが、1974年今の社名に変え、翌年1975年から顧客に直接カタログを配布する総合カタログ通販に進出した。その後、ニッセンは順調に業容を伸ばし、1990年代前半には毎年20-30%の急成長を続け、1995年度末には全カタログの発行総部数が5360部に達した。

さらに化粧品業界では、巖莉蘭「化粧品産業の業界構造分析 —マイケル・ポーターの五つの競争要因の分析とともに—」『現代社会文化研究』によると、「再春館製薬所が漢方薬の通信販売から1974年に化粧品の通信販売に参入したのが始まりである。続いて、ファンケルが1981年から、さらに翻訳事業を行っていたディーエイチシーが1983年から化粧品の通信販売を始めた。上述の3社以外に、ポーラ、日本メナード化粧品、ノエビア、エイボン・プロダクツ・ニュースキン・ジャパン、ドクター・シーラボ、ヴァーナル、オルビス、イーエスエスなどがあげられる」と述べている<sup>12)</sup>。

このような通信販売の量的な成長に伴い、制度的な整備や業界内の自主的な動きも活発化した。消費者の通信販売に対するイメージは、悪質マルチ商法や誇大広告、さらに悪質の業者が絶えなかった状況からどうしてもネガティブなイメージが強かった。政府の通信販売関連の法制度の整備と同時に1983年には「社団法人日本通信販売協会（JADMA）」が設立され、通信販売業界の自主的な規制および啓蒙活動によって消費者における通信販売に対するネガティブなイメージが大きく改善されたといえる。

藤岡明房「無店舗販売の地域間比較分析」によると、1990年代以降の通信販売売上高について



は、以下図表7のようになる<sup>13)</sup>。

図表7の中で千趣会、セシール、ニッセン、シャディ、ベルーナ、ディノスなどは代表的なカタログ販売の会社である。ジャパネット・タカタ、ジュピター・ショップ・チャンネル、QVCジャパン、フジサンケイ・リビングなどはテレビ・ショッピングが中心の会社である<sup>14)</sup>。上述の通信販売の発展の土台を作ったのは次の4つのことである。

第1に、まだ通信販売自体の信用が確立していない中で、フジサンケイ・リビング・サービス（現ディノス・セシール）（1974年）、高島屋（1975年）といったマス・メディアや百貨店といった一般に著名な企業が本格的なカタログを発行したことである（前述した高島屋は、戦前にカタログは発行しているのが簡易な形態であった）。多くの通信販売企業は、新聞、雑誌広告、あるいは、DMといった媒体を利用しており、カタログは小売店でいえば独立した大型店ともいえる。顧客にとって通信販売は信用できないが、著名な企業のカatalogであるならば信用できる、と新しい顧客の形成に寄与したものと思われる。

第2に、通信販売から全国的なヒット商品が登場したことである。その口火をきったのが、1976年の日本ヘルス・メーカー（現カタログ・ハウス）のルーム・ランナーである。ルーム・ランナーは今でいう室内健康機器の走り、全面広告で展開して課題を呼んだのである。

第3に、1976年にヤマト運輸が宅配便をスタートさせたことである。それまで商品の配送方法は郵便小包に頼っていたが取り扱う商品に制約があることや、受取り方法の利便性には難点があったが、個人宅宛での宅配市場を創造することにより、利用者が広がっていったのである。その後、売り手・買い手間の物流機能だけではなく、代金引換のサービスによって、通信販売の利用者にとって安心で安全な取引ができるようになったことも通信販売の急成長の要因となった。

図表7：3時点の通信・カタログ販売業者トップ10

	1997年	100万円	所在地	2002年	100万円	所在地	2007年	100万円	所在地
1	千趣会	186,908	大阪	千趣会	143,859	大阪	千趣会	142,080	大阪
2	セシール	179,316	香川	ニッセン	125,752	京都	ニッセン	120,045	京都
3	ニッセン	136,924	京都	ベルーナ	100,299	埼玉	ベルーナ	109,974	埼玉
4	シャディ	124,200	大阪	セシール	95,863	香川	ジャパネット	108,065	長崎
5	フジサンケイリビング	68,475	東京都	ジャパネット	70,500	長崎	ジュピターショップチャンネル	99,718	東京都
6	フェリシ	65,000	兵庫県	ユーキャ	56,341	東京都	QVCジャパン	73,378	千葉県
7	ムトウ	62,956	埼玉	ディノス	52,899	東京都	ディノス	64,208	東京都
8	ベルーナ	54,962	東京都	ムトウ	45,385	静岡県	セシール	62,528	香川
9	日本交通	50,397	大阪	三越	40,575	東京都	ファンゲ	58,921	神奈川
10	高島屋	46,323	大阪	住商オツ	39,200	東京都	ユーキャ	57,200	東京都

出典：藤岡 明房「無店舗販売の地域間比較分析」『経済学季報』64巻2/3号、立正大学経済学会出版、2015年、p.17。

第4に、通信販売での法律としてのルールが、1976年に「訪問販売等に関する法律（現特定商取引法）」の中で定められたことである。この法律制定により、かつて大正年間にあった不正業者によって通信販売のイメージが失墜したことによるリスクが回避されたともいえる。これらの4点はその後の通信販売業界の発展の基礎として重要な転換点ともいえる。

## 第4章 中国における通信販売の生成と発展

### 第1節 中国通信販売の出現と郵便制度の整備<sup>15)</sup>

現在、中国ではインターネット・ショッピングは当たり前のことであるが、実際に中国の通信販売の出現は清朝末期（1840-1912）に遡ることができる。

清朝末期の中国はアメリカや日本のような郵便制度は整備されていなかった。当時、国営の郵便局の代わりに民営の「民信局」が郵便業務を行っていた。民信局は明朝永楽年間（1403-1424年）に生まれ、清朝嘉慶年間（1796-1820年）、道光年間（1821-1850年）が規模拡大し、成長した。この民信局で通信販売の展開が可能となった。

当時の『申報』という新聞にはすでに通信販売の広告が載せられていた。1880年の通信販売広告によれば、「上洋四马路东首大洋房内，今将英十月吕宋票变通拆卖，每号足钱一百六十五文……得彩付现，远或信购，原局回件虞」と掲載されていた。この広告を見ると、庶民が「民信局」を通じて宝くじ業者から宝くじを購入することができることがわかる。これは中国最初の通信販売であると言われている。宝くじ業者は、今までの実店舗での取引に加えて、民信局の力を借りて通信販売の方式で、販売地域を拡大した。

1878年に入ると、税関が郵便局を開設し、1896年に全国で合わせて24カ所に税関郵便局が設置され、税関局のある所にはほとんど郵便局が設置された。同年3月に国営の「大清郵政」が正式的に開設された。大清郵政が開設された初期には、多くの人々は民信局を利用する一方、大清郵政を利用する人はあまりいなかった。

20世紀に入ると、国営の郵便局は拠点を増加し、業務の専門性が高くなったことに加え、政府の支持で配送料金を下げている。一方、民信局は制度が不整備でさまざまな問題が生じ、ルール違反的な行為が横行し、通信販売業者の名誉に損害を与えたりもした。これは国営の郵便局が民信局の代わりに通信販売業務を行った機関となった一因だと思われる。そのため、「郵便局を利用したほうが安心で、適切である」という広告さえもあった。さらに1899年に地方の病人が偽造薬を購入したことを受けて、上海のある薬局は、「これらの偽造薬は各地の民信局と悪徳商人がやることなすことである」という声明を出した。商人たちがこのような自己保護をするためにさまざまな施策を行いながら、通信販売は発展していった。

## 第2節 中華民国時代（1912年—1949年）の通信販売<sup>6)</sup>

中華民国建立以降、多くの企業が通信販売を市場開拓の手段の一つとして用いられていた。中華民国期の通信販売は、書籍通販、切符通販、種苗通販、日用品と薬通販、建築材料通販という5種類に分けることができる。

### 1. 書籍通販

中華民国時代には、出版物の種類と量が増え続け、そして書籍に対する需要が高くなった。通販カテゴリーの中に書籍通販が大きなシェアを占めている。とりわけ、大学図書館が通販で書籍を購入することはよくあった。例えば、「北京大学図書館書誌告示—法科研究所の通販書籍の到着：『税関通誌』、『支那研究』、『支那分割論』…」という告示がある。

また教会も書籍通販を行った。例えば、上海キリスト教連盟会が「聖書通販での注文方法：聖書を通販で注文する者は、住所の詳細を必ずはっきり書いてください。住所を変更する場合は、即時に手紙で知らせてください。さらに各種の聖書を合わせて20冊以上を注文した者は10%割引の優遇を受ける」という告示があった。

それ以外に小説などの通販も行われた。当時の『三六九画報』の中には「探偵小説を好む方は通販で購入の方が最適である」と述べている。

### 2. 切手通販

中国の近代（1840-1949年）の切手収集は清朝末期から始まり、中華民国時代に一定の規模となった。当時、通販は、切手の収集者が切手、切手帳、切手収集の専門書などを収集する重要な手段である。中華民国の新聞には切手通販の広告や記事が数多く載せられていた。例えば、『切手収集の常識』によると、「切手の種類や色、大、中、小、三角、菱形、長方形などさまざまなスタイルがある。また各国から発行した切手を一箇所に集め、粘着剤で切手帳に貼付けことで最高の娯楽を楽しめる。我が国の女性にはもともと切手を収集する習慣はなかった。ヨーロッパからの風習の影響下で国民が西洋の切手収集の嗜好を持ったようである。最初はただの好奇心で、衝動的であったが、時間が経つにつれて、馴染んでいった。これに加えて切手収集は、見聞と知識を学ぶこともできる。それで切手を収集する者が徐々に増加していた。これはまさに我が国の吉兆である」と伝えている。この本は、切手種類や形、切手収集の利点、人気の理由が説明された。

当時、切手通販の購入方法について各地の郵便局が規制を整備した。また通販で切手を購入する際には、それに対する待遇策もあった。例えば、上海の郵便局は「当局での通販通じて切手を購入する方には送料を免除すべきである」と規定している。それ以外に学校で授業用の配布資料や辞典なども通販で注文することができるようになっていた。中華民国時代の書籍通販において書籍の通販業者は会員制度も実施していた。

### 3. 農産物の通信販売

農産物の通販は中華民国時代に非常に盛んであった。品揃えは、食品、苗木、種子などを含んで幅広く取り扱っている。例えば、食糧の通販に関しては、1930年に出版された『振務月刊』によると、「通販で購入した2600袋のお米を救済として安徽省へ運送した（徽寧旅汙同郷会）」と記されていた。また、苗木については、政府から注文もあり、苗木通販業者がその栽培も手伝っている。種子に関しては、種子業者は通販からの注文を対応するために台湾や海外から種子を輸入し、種子の種類が豊富であった。さらに、1931年の『南通学院農科通信』によれば、「綿の種の注文は各大学からの注文にもかかわらず、海外からの注文もある」と述べている。それ以外に通販における農産物の植える方法の雑誌も通販で販売された。

### 4. 日用品と薬通販

中華民国時代には日用品や薬の通信販売が多く見られる。普段リアル店舗で買えない用品が通販で購入することができたのであった。例えば、日用品の中の彫刻刀、唐傘、絹、蓄積電池など通販で購入することができた。

また、1918年に創業していた上海家庭工業社は、通信販売を通して大きな発展を達成した。1919年に上海家庭工業社は卸売の商品カタログの中に「無敵齒磨き粉（齒磨き粉のブランド名）」は直接に上海本社から仕入れることが可能である。購入方法については、もし、近くの郵便局が保険小包（保険付の郵便物）で郵送することができれば、買手は配送料だけを送って、荷物を受け取ってから商品代金を郵便局に支払う。逆にもし、保険小包で郵送することができなければ、商品代金と送料を事前に一緒に郵送することが必要である」と掲載されている。無敵齒磨き粉が品質の良いうえに安いと、人気商品になったが、無敵齒磨き粉を模倣した悪徳業者も現れた。上海家庭工業社がさまざまな手段を使って郵便局の力を借りて悪徳業者に打撃を与えた。例えば、偽造品を受け届けたお客様が、その偽造品の生産業者を教えれば上海本社から無料で本物を交換できる。

その後、通信販売が発展するにつれて、「通販貯金」というシステムが生まれた。ある企業は、1936年に医薬書籍雑誌代行部を設立し、「社員貯金通販部に関する規則」を施行した。具体的な内容は以下の通りである<sup>17)</sup>。

「医薬書籍雑誌代行部に入会する社員は、事前に社内に預金すれば、新しい書籍出版や新発明の医学用具、社内の日常費用の支払などの情報を手紙で通知することや、その商品の購入も可能である。商品代金は事前に預かっていた金から差し引く。貯金から利子を得られないが、送料は無料である。この規則は通信販売業務を超え、郵便局の貯金と繋がり、民間から資金を集められ、事業範囲の拡大や企業信用性の獲得などのメリットがあげられる」。

上述のように中国の清朝末期（1840年-1912年）から中華民国時代（1912年-1949年）にかけて通信販売は一定程度の発展を見たが、経済発展水準、技術、交通、政治などの影響で統一的な市場が形成されなかった。中国の通信販売が本格的に発展したのは改革開放以降からである。

### 第3節 改革開放以降から21世紀にかけての通信販売

姜广信「郵政郵購業務発展的研究」によると、「改革開放以降、通信販売がますます盛んになった。80年代中半に入ると、北京郵便局が通販会社を設立した。その後、全国10省市の郵便局が相次いで約20社の通販会社を設立した。これらの通販会社は主に現地の有名産物を中心に、代理購入、代理販売、代理運送というサービス業務を行っていた。しかしながら、その時期の郵政通信販売の発展は分散経営の道の中で模索中、まだ初期段階である」と述べている<sup>18)</sup>。

代表的なのは遼寧省の国営企業の郵政である。李英・肖建国「商品流通領域里的新軍——遼寧郵政郵購」『遼寧経済』(1998年)によると、「遼寧郵政は1997年から家電用品の通信販売業務をはじめ、1997年末になると、通信販売を通じて1080台の家電用品を販売した。それらにはカラーテレビ606台、ビデオレコーダー193台、DVDプレーヤー202台、その他洗濯機、エアコン、ウォーターボイラー等79台が含まれる。それ以外に遼寧郵政は、家まで届く宅郵便の配送サービス、大型家電用品の設置や試運転調整サービス、アフターサービスという3つのサービスにも提供している。これらのサービスが人里離れた農村地域の運送困難、設置困難、修理困難という3つの課題を有効的に解決できるようになった。価格の方は遼寧郵政が市場価格より安く設定し、農家たちに大歓迎されている。家電以外に遼寧郵政はエリクソン、松下、王氏という3社の携帯電話も代理業者として販売している。遼寧郵政はメーカーから直接仕入れて販売しているから、購入者の利益を保護し、コピー品や偽造品などを抑えていた」<sup>19)</sup>とされている。

許文英「浅談郵政郵購業務的経営与発展」『中国郵政』01期(1999年)によると、「このように遼寧省は何年もかけて徐々に郵政通販の道を模索し、成熟したチームを形成した。1998年1-9月に遼寧省の郵政は通販業務に対してたった約130万元(約1921万円)の投資で、売上高1995.7万元(約2.9億円)、利益276.8万元(約4078万円)に到達し、収益率が前年と比べて214%に増加した」としている<sup>20)</sup>。

その後Eビジネス業界の巨人と言われている企業が生まれた。それは、1999年にジャック・マーをはじめとする18人のメンバーが杭州市で正式に発足したアリババである<sup>21)</sup>。もうひとつは、アリババより1年早い創立され、後ほどアリババの続き中国ネット通販市場シェア2位を占めた企業があった。それは劉強東(京東商城の現CEO)が1998年6月18日に北京で創立した京東集団(JDドットコム)であった。

## 第5章 アメリカ、日本、中国の通信販売発展プロセスと現状の相違点

以上、米・日・中における通信販売の歴史を整理したが、この3カ国の通信販売発展プロセスにはどのような相違点あるいは類似点があるのか、どのような特徴を持っているのか。これらの疑問を基に3カ国の通信販売の生成と発展プロセスを比較・検討する。これらをまとめると図表8のようになる。

図表 8：通信販売発展史の比較（国・年代別）

年代別	米国	日本	中国
1870-1890年	代表企業：ワード社（1871年）シアーズ社（1886年）。 通販形態：専業通販 <sup>22)</sup> 商材：雑貨など 主な販売手段：カタログ	代表企業：農学社（1876年）。 通販形態：兼業通販 <sup>23)</sup> 商材：種苗 主な販売手段：カタログ販売。	代表企業：宝くじ業者（1880年）。 通販形態：兼業通販 商材：雑貨 主な販売手段：新聞広告。
1891年-1940年	1920年以降にショッピング・センターやチェーン・ストアの出現。 1925年にシアーズが百貨店の開店。 1935年に割賦販売制度の導入。	1894-1895年の日清戦争の勝利の影響で経済好況になって、百貨店が通信販売に参入した。通信販売と出張販売の組み合わせ。 1910年に三越の地方販売売上高（通信販売）は250万円に達した。 アメリカとの格差が大きい。	メーカーから直接消費者とつながる通販形態である（ダイレクト・メール）。 通信販売が郵便局の貯金と繋がる。
1950年-1990年	第2次世界大戦後、小売業が急成長し、百貨店の売上高が通信販売に上回って通信販売は衰退した。 テレビやラジオなどの新たな通信手段が登場し、ダイレクト・マーケティングが誕生。	第2次世界大戦後、高島屋や三越が通信販売を再開した。アメリカの通信販売が衰退していることに対して、日本の通信販売はますます成長している。1970年代からテレビやラジオなどの新たなメディアが通信販売にも利用され。1976年にヤマト運輸が宅配便をスタート。小売業総売上高に占める通信販売売上高率が欧米と比べるとまだ低い。	第2次世界大戦や内戦で大きな被害を受け、改革開放するまで中国の経済や通信販売の発展は後退した。1980年代中半に入ると郵便局が通販会社を設立したが、通信販売はまだ模索中の初期段階である。
1991年-現在	小売業者が通信販売や電話販売を併用した。インターネットの出現で通信販売が新たな展開を迎えた。Amazon.comが誕生した。	バブル経済崩壊後、通販大手の業績が大幅に落ち込んだが、その後、年々に5%前後の成長を続けた。インターネットの登場、楽天市場やヤフー・ショッピングなどのEビジネス企業の台頭で通信販売の売上高が年々増加している。	改革開放以降、中国経済が急速に発展し、通信販売の売上高も年々拡大している。アリババ（Alibaba）や京東集団（JDドット・コム）が誕生した。通販大国を迎えた。

(筆者作成)

### 1. 1870-1890年代

米国：

米国の通信販売は1871年にモンゴメリー・ワードの創立で始まった。最初に発行したカタログは単純であったが、のちに1884年度になると、カタログのページ数が240ページに達し、商品数も1万アイテムまでに増加した。ワード社とほぼ同じ時期に創立したシアーズ・ローバック（1886年）の創業のヒントはワード社（製造業者から直接に商品仕入れ、農村の消費者に売り、

中間業者を排除すること)と異なり、手紙で知人や仲間に売る方法を考えた。また、シアーズ社とワード社は両方とも、おおびたしい種類の製品を取り扱う通信販売店である。この2社はいずれも創業の時点から店舗販売を行わず、いわゆる専業通信販売店と捉えるべきである。

日本：

一方、日本通信販売の始まりは、津田仙が1875年に「学農社」を設立し、1876年に『農業雑誌』の発行からである。1888年に「内外有益植物一覧表」というカタログを『農業雑誌』に掲載し、通信販売の形態を整えた。後に東京興農園、三田育種場、早稲田耕園、耕牧園などが通信販売に参入した。これらの業者の取り扱っていた商品は、米国のワード社とシアーズのように生活用品から農家用具まで幅広く取り扱うわけではなくて、ほとんど種苗だけであった。また、津田仙は、「学農社」という塾で農学を教えるだけで満足せず、もっと広く農業新知識を普及させる必要性を感じて、『農業雑誌』を発行した。その後に種苗通信販売に参入した東京興農園、三田育種場、早稲田耕園、耕牧園などは、通信販売に参入する前にすでに種苗輸入業務も行っていた。つまり、学農社、東京興農園、三田育種場、早稲田耕園、耕牧園などの種苗通販業者は兼業通信販売店に分類にすべきである。

中国：

中国の通信販売は1880年に宝くじ業者が新聞に通販広告を掲載したことからスタートしたと認識されている。1882年以降に通販業者が増え、取り扱っている商品も宝くじだけでなく、鏡、刀、歯磨き、薬品などの雑貨にも及んでいた。ただし、この時代の通信販売業者の販売手段は米国や日本のようにカタログを発行するわけではなくて、新聞広告が主流であるから、通販規模は、米国はもちろん、日本より小さいと考えられる。また宝くじ業者や雑貨通信販売店は店舗販売を行いながら、通信販売を展開していたため、日本と同じく兼業通信販売店に分類にすべきである。

## 2. 1891—1940

米国：

徳永豊 著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』によると、「1890年代に入ると、大規模な通信販売店のカタログがほとんどすべての地方農家に届けられるようになった。シアーズとワード社のこの時代の売上高の推移をみると、シアーズ・ローバック社の売上高は1896年には約100万ドル(約1.7億円)、1900年には約1000ドル(約10.7億円)、1912年には約7700万ドル(約82億円)、1915年には約1億ドル(約107億円)であった。それに対してモンゴメリー・ワード社の売上高は1900年代の初頭においてすでにシアーズに追いつかれるが、それでも1920年時点で約1億1000万ドル(約118億円)を超えている(図表9)。また図表の数値にみられるように、1920年代の初期に著しく売り上げの減少に見舞われている。それは1917年に起こった第1次世界大戦後の経済不況もたらしたものである。1923年頃からアメリカ経済は不況を克服し、急速な成長を遂げた」と述べている<sup>24)</sup>。

同上書によると、「1920年代に入ると、農家の人々は自動車を利用して、わずかな時間で

ショッピング・センターへの買い物に行くようになった。また、1920年から1930年にかけてアメリカの所得水準は著しく高まり、同時に生活水準も向上した。さらに1925年以降、チェーン・ストアが急速に発展し、通信販売店と同じな品質、低価格の商品を入手できるようになった。これらの要因で小売業の競争激化と消費者の購買習慣の変化がもたされた。これを背景にシアーズは1925年にシカゴで最初の百貨店を開店した。その後5年間、この新しい分野のオペレーションを急速に拡大した。一方、モンゴメリー・ワード社は1927年に百貨店事業に参入した。通信販売と百貨店経営を成長に導いた割賦販売制度もこの時期に導入された。通信販売業者による割賦販売は1935年において売上高の約1割に達した<sup>25)</sup>。

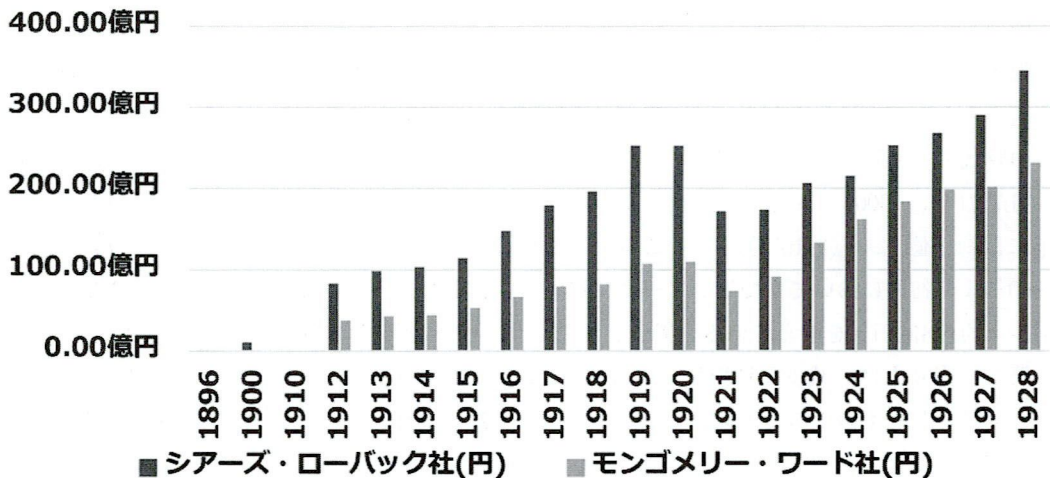
日本：

この時代の日本では種苗通販業者だけでなく、売薬・化粧品、製茶、書籍などさまざまな業者が通信販売に参入し、通信販売がますます発展した。

黒住武市 著『日本通信販売発達史—明治・大正期の英知に学ぶ』によると、「1894-1895年の日清戦争での勝利が日本国民に自信を与え、社会にも経済にも大きな変化をもたらされた。これを背景に、高島屋や、三越などの百貨店が次々に通信販売に参入した」と述べている<sup>27)</sup>。つまり、アメリカのシアーズやワード社が最初に通信販売を行い、その後百貨店を開店することに対して、日本は、三越や高島屋などの百貨店が発展するにつれて、通信販売に参入した。この点では、日本の独特な現象と言えるだろう。上述のように日本の百貨店も兼業通販形態に属すると考えられる。さらに三越や高島屋、白木屋などの百貨店が通信販売と出張販売を組み合わせで行うのも、この時代の日本における通信販売の特徴である。

この時期の日本の百貨店の売上について『日本大型大衆消費社会への胎動—戦前期日本の通信販売と月賦販売』によると、「三越は1910年頃の地方販売売上高が総売上高（約1000万円）の5

図表9：シアーズ・ローバック社とモンゴメリー・ワード社の通信販売売上高



(徳永豊 著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』 p.36を参考に筆者作成<sup>26)</sup>)



分の1から4分の1に上った。つまり、1910年に三越の地方販売売上高（訪問販売と通信販売売上高）は約250万円程度となる。白木屋では三越の3分の1から半分程度の規模で通信販売事業を展開している。高島屋は白木屋と同程度の水準にあったとみられる。また1935年における三越の総売上高は約1億669万円と推定されるが、通信販売売上高は総売上高の2%に届かない水準であろうと思われる（約213万円未満）。一方、高島屋は1931年2-7月の通信販売高は約30万円であり、同期における高島屋総売上高（約1211万円）の約2.5%に過ぎない。白木屋では、1920年代末の通信販売高が総売上高の約1%といわれている。これをもとに1929年の総売上高（約424万円）から推計すれば、同店の通信販売高は約4万円程度となる。松屋では、1928年頃の年間通信販売高が約60万円で、これは同年の総売上高の約2%ほどである」としている<sup>28)</sup>。

この時代の日本通信販売は1890年代と比べて一定の発展を遂げたが、アメリカとの格差が非常に大きいことが分かった。また満蘆勇によると、「1928年のアメリカでは、小売総額に占める通信販売の売上高割合がほぼ4%であったことに対して、1939年の日本は、小売総額に占める通信販売の売上高シェアがたった2.4%であった」とされる<sup>29)</sup>。

中国：

この時代の中国は、段玉婷「近代中国的郵購事業述評」『重慶郵電大学学報』第27号、(2015年)によると、「1896年に大清郵政が設立され、国営の郵便局が徐々に民信局の代わりに通信販売業務を行う機関となった」としている<sup>30)</sup>。

また、蘇全有・李静「論民国時期函购的分类、特点及存在问题」『重慶郵電大学学報』第29号(2017年)によると、「中華民国時代に入ると、多くの企業が通信販売を市場開拓の手段の一つとして用いている。1918年に創業していた上海家庭工業社は、通信販売を通して大きな発展を収めた」と述べている<sup>31)</sup>。この上海家庭工業社は、直接に消費者に販売形態である。ちなみに日本の種苗通販業者はほとんど農園であるため、消費者に直販する形態であった。つまり、この時代にアメリカのシアーズ・ローバック社が中間業者の役割を果たしていることに対して、中国と日本はメーカーが消費者に直販するダイレクト・マーケティングの販売形態であったと考えられる。

もう1つの相違点は、この時代に中国では、通信販売が発展するにつれて、通販業者は郵便局の貯金と繋がり、民間から資金を集め、事業範囲の拡大や企業信用性の獲得などのメリットを得た。例えば、蘇全有・李静「論民国時期函购的分类、特点及存在问题」『重慶郵電大学学報』第29号(2017年)によると、「ある企業は、社員貯金通販部に関する規則を施行し、医薬書籍雑誌代行部に入会する社員は、事前に社内に預金すれば、新しい書籍出版や新発明の医学用具、社内の日常費用の支払などの情報を手紙で通知することや、その商品の購入も可能である。商品代金は事前に預かっていた金から差し引く」としている<sup>32)</sup>。

残念ながら、この時代の中国での通信販売売上高統計データを得られず、日・米の通信販売売上高との比較はできなかった。

### 3. 1950—1990

米国：

第2次世界大戦後、アメリカのシアーズとワードの2社の百貨店の売上高が通信販売高を上回った。徳永豊 著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』によると、「1952年にシアーズの売上高の70%は小売店舗を通じて達成され、残りは通信販売部門によって達成された。またワード社は同年、売上高の約66%が小売店舗により達成された。つまり、1950年代には、両企業とも今まで企業の中核的な戦略部門として位置づけてきた通信販売が著しく後退し、百貨店部門の売上高が通信販売部門の売上高を凌駕したのである。これは1950年代における小売のイノベーションが全米各地に急速に展開され始め、そのキー・テナントとして百貨店あるいはジュニア・デパートメント・ストアを出店し始めたことと符合するのである。この背景の下に通信販売の重要性は、一時的に忘れ去られてしまった感がある」としている<sup>33)</sup>。

したがって、1970年代までアメリカの小売店舗が発展するのに対して、通信販売は衰退していたことがわかる。1970年代になると、テレビやラジオなどの新たな通信手段の登場で、今までのカタログ販売を含めたダイレクト・マーケティングが誕生した。また、同上書によると、「1984年のアメリカのダイレクト・マーケティングの売上高は約1,750億ドル（約189兆円）であり、少なくとも全世帯の約半分が1年間に1～2回はダイレクト・マーケティングを利用して購買している」と述べている<sup>34)</sup>。

日本：

一方、第2次世界大戦後の日本は、高島屋が1951年に通信販売を再開した。第2章第2節1の部分も述べたように、当時は朝鮮動乱の直後でもあり、物不足の中に、景気が良くなってきたという背景の下に日本の通信販売が復活してきた。上述したように、1950年から1970かけてアメリカの通信販売が衰退していることに対して、日本の通信販売はますます成長している。

図表10：百貨店総売上高と通信販売売上高の比較（単位：100万円）

年別	総売上高 (A)		通信販売売上高 (B)		
	金額 (約)	前年比%	金額	前年比%	B/A %
1974	4,059,000	120	40,000	143	0.98
1975	4,488,000	111	50,000	125	1.11
1976	4,873,000	109	55,000	110	1.13
1977	5,175,000	106	60,000	109	1.16
1978	5,547,000	107	68,000	111	1.22
1979	5,959,000	107	74,000	109	1.24
1980	6,501,000	109	80,000	108	1.23
1981	6,929,000	107	88,000	110	1.27
1982	7,154,000	103	96,000	109	1.34
1983	7,308,000	102	106,000	110	1.45

出典：柏木重秋 著『小売業のマーケティング』白桃書房、1987年、p.256。

図表11：1983年の米国/ヨーロッパの通信販売の普及状況

	アメリカ	ドイツ	イギリス	フランス	イタリア	スイス	オランダ	ベルギー
通信販売の売上高 (100万ドル-約円)	4,4000 (4.7兆円)	7,575 (8206億円)	3,623 (3924億円)	2,918 (3161億円)	525 (569億円)	489 (530億円)	465 (504億円)	225 (244億円)
小売業総売上高に占める比率 (%)	3.5	4.8	3.6	2.4	0.3	1.8	1.5	0.8

出典：柏木重秋 著『小売業のマーケティング』白桃書房出版、1987年、p.256。

その後、日本経済の高度成長期に入ると、消費者の生活が年々豊かになることに加えて、1970年代からテレビやラジオなどの新たなメディアが通信販売にも利用され、さらに、1976年にヤマト運輸が宅配便をスタートすることで日本の通信販売が本格的な成長期を迎えた。

柏木重秋 著『小売業のマーケティング』白桃書房出版（1987年）によると、「日本の百貨店の1983年の総売上高は約7兆3000億円である。そのうち通信販売売上が約1000億円であり、総売上高に対する通信販売売上の割合は1.45%である。欧米の小売業総売上高に占める通信販売売上のパーセンテージはアメリカ3.5%、ドイツ4.8%、イギリス3.6%であるのに比べるとまだまだ低いといわざるをえない」と述べている（図表10と図表11）<sup>35)</sup>。

中国：

第2次世界大戦後の中国は戦争の被害を大きく受け、その直後に内戦の始まりであり、新たな悲劇のはじまりでもあった。内戦は中国の共産党の勝利に終わり、1949年10月1日に中華人民共和国が成立して中国は新たな時代を迎えた。しかしながら、その後に文化大革命が始まり、多くの知識人を失い、当時の中国経済は発展というよりも、むしろ後退したと言った方がいい。

これを背景に、改革開放をするまでの中国はあまり発展していなかった。もちろん通信販売も発展することはなかった。改革開放以降になると、姜广信「郵政郵購業務発展的研究」『中国郵政』01期（1997年）によると、「改革開放以降、通信販売が盛んになった。80年代中半に入ると、北京郵便局が通販会社を設立した。その後、全国10省市の郵便局が相次いで約20社の通販会社が設立された。これらの通販会社は主に現地の有名産物を中心に、代理購入、代理販売、代理運送というサービス業務を行っていた」と述べている<sup>36)</sup>。つまり80年代の中国の郵便局は輸送の役割を超え、通信販売にも参入した。この点では、米・日における通信販売発展プロセスの中に見たらず、中国のこの時代の特徴と言えるだろう。

しかしながら、この時代の中国の通信販売はまだ模索中の初期段階であり、アメリカや日本のように発展は達成できなかった。

#### 4. 1991—現在

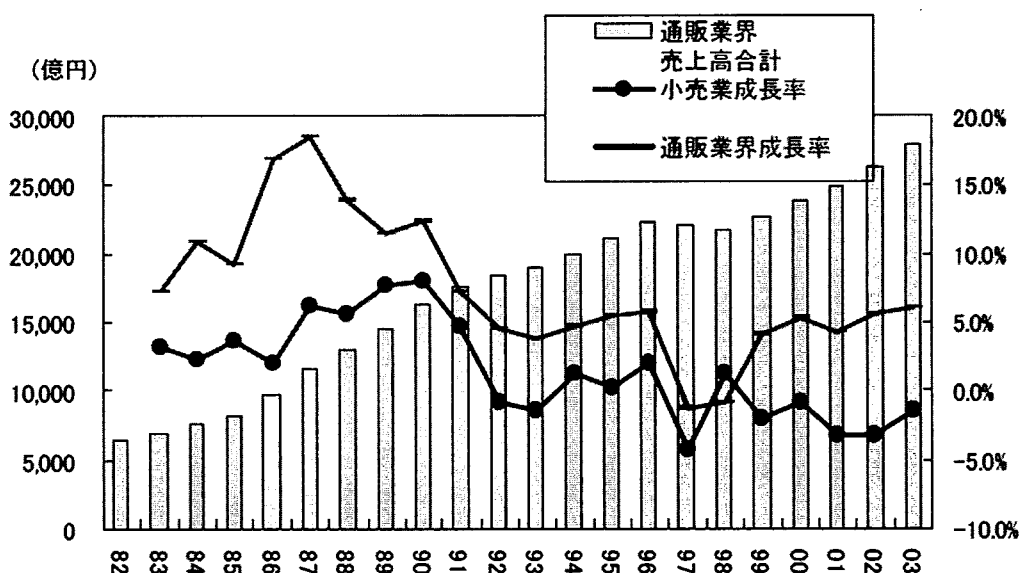
徳永豊 著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』（1990年）によると、「ダイレクト・マーケティングの売上高が増大するにつれて産業内に多くの企業が参入した。シアーズ・ローバック社やスピーゲル社のような伝統のある大規模ダイレクト・マーケターも多くいるけれども、今まで小売販売や消費者に対して直接販売することと無縁であったメーカーや航空会社も市場に参入するようになった。また、店舗を基盤とする小売業者が通信販売や電話販売を併用し、広告、プロモーションおよびカタログによって店舗収益を補っている」としている<sup>37)</sup>。

さらに1990年代に入ると、インターネットの出現で通信販売が新たな展開を迎えた。これは、インターネットを通じてショッピングすることである。いわゆるEビジネスが誕生した。

アメリカではEビジネスの代表的な企業はアマゾン・ドット・コム（Amazon.com）である。首藤 禎史の「小売ビジネスの現代的パラダイム・シフトとその課題—現代米国小売市場と小売ビジネスの動向観察を中心に—」『経営論集』第36号（2018年）によると、「アマゾンは1995年の7月に本格的にサイトを立ち上げ、1997年にNASDAQに上場、この間に会社の評価額は6000万ドル、投資額800万ドルに上昇した」と述べている<sup>38)</sup>。

一方、この時代日本の通信販売では、住友信託銀行の2005年11月号の調査月報「通信販売業界の動向」によると、「80年代後半から90年代までは、国内経済の好転と大手百貨店の通信販売の拡大により2桁成長を続けた。バブル経済崩壊後は、1997年度、1998年度に総合カタログ通販大

図表12：通信販売業界売上高推移



出典：住友信託銀行の2005年11月号の調査月報「通信販売業界の動向」（[http://www.dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_9381446\\_po\\_655\\_3.pdf?itemId=info%3Andljp%2Fpid%2F9381446&contentNo=1&alternativeNo=&\\_lang=en](http://www.dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_9381446_po_655_3.pdf?itemId=info%3Andljp%2Fpid%2F9381446&contentNo=1&alternativeNo=&_lang=en)2019/09/20）

図表13：世界の各国別BtoC-EC市場規模（2017年）

ランキング	国名	市場規模 (億米ドル)	日本円換算 (110円で計算)	対前年比
1	中国	11,153	122,6兆円	35.1%
2	米国	4,549	50兆円	16.3%
3	英国	1,126	12,3兆円	17.1%
4	日本	953	10,4兆円	6.0%
5	ドイツ	651	7,1兆円	11.3%
6	韓国	563	6,1兆円	20.9%
7	フランス	488	5,3兆円	16.9%
8	カナダ	340	3,7兆円	29.9%
9	オーストラリア	215	2,3兆円	12.3%
10	インド	209	2,2兆円	42.1%

出典：経済産業省「平成29年度電子商取引に関する市場調査」(<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001.html>2019/09/25)

手の業績が大幅に落ち込んだ影響による減退以外は、伸び率は鈍化したものの5%前後の成長を続け、2003年度には20前の4倍以上のマーケットに急成長した」としている（図表12）<sup>39)</sup>。

また、楽天やヤフー・ショッピングをはじめ、Eビジネス企業の台頭で通信販売の売上高が年々増加している。2003年通信販売の売上高合計が約2兆7,900億円に達し、5期連続増収となった<sup>40)</sup>。

この時期の中国では改革開放以降、中国経済が急速に発展して、通信販売の売上高も年々拡大している。とりわけその後Eビジネス業界の巨人と言われている企業が生まれた。それは、1999年にジャック・マーをはじめとする18のメンバーが杭州市で正式に発足させたアリババである<sup>41)</sup>。もうひとつは、アリババより1年早い創立され、その後アリババの続き中国ネット通販市場シェア2位を占めた企業があった。それは劉強東（京東商城の現CEO）が1998年6月18日に北京で創立した京東集団（JDドットコム）である。

2017年の日・米・中におけるBtoC電子商取引市場規模を比較すると、以下の図表のようになる<sup>42)</sup>。

この図表によると、電子商取引の上位10市場では、日本を除く9市場において対前年比2桁成長をしていることがわかる。とりわけ、中国におけるEC市場規模の拡大は目覚ましく、年々高い成長を遂げている<sup>43)</sup>。2017年ECの市場規模は中国が圧倒的に1位であり、対前年比が30%を超えており、ほぼ世界のEC市場規模の約50%を占め、急激に成長していることがわかる。

## むすびにかえて

以上、これまで通信販売の捉え方と特徴を整理し、米・日・中の通信販売の歴史的な発展を検討することを通じて近年に急成長しているインターネット通販の本質を理解することを試みた。

第1章1節でも述べたように、通信販売とはカタログ、新聞、雑誌、ダイレクト・メール、などの媒体を用いて情報伝達を行い、郵便や電話などの通信手段によって注文を受ける方法である。先行研究では通信販売は無店舗販売またはダイレクト・マーケティングに分類する研究者が多いが、実際には日本の三越や高島屋が明治時代にすでに通信販売を行っていた。これにより通信販売は無店舗販売だけではなく、ダイレクト・マーケティングという枠組みで捉えることも難しいであろう。

通信販売の利点について概観したが、事業者から見た場合には、店舗を持たさず、中間マージンを排除することで低コスト、低価格訴求の実現が可能になるという点がある。購入者から見た場合は、低価格での入手、いつでもどこでも購入できるという点があげられる。そして通信販売の問題点については、事業者から見た場合には、中間業者を利用しない分、物流コストや在庫リスクを自ら負担しなければならないという点があげられる。購入者から見た場合は、商品の実物を見たり触ったりすることができないので、購入リスクが高いという点などがあげられることがわかった。これらの通信販売の利点と問題点は近年のインターネット通販にも存在する。

第2章から第5章までは、歴史的な視点から米・日・中国の通信販売の生成と発展プロセスを研究・検討し、3カ国の通信販売のその時代の特徴を明らかにした。この3カ国の通信販売発展プロセスに大きな相違点は3つあることがわかった。第1に、規模の格差である。上述のように1990年まで通信販売の規模が一番大きなのはアメリカである。第2に、1920年代までアメリカの通信販売店は、専業通販形態が多いのに対して、日本や中国は兼業通販形態が多いことがわかった。第3に、アメリカではシアーズやワード社が最初に通信販売を行い、その後百貨店を進出することに対して、日本は、三越や高島屋などの百貨店が発展するにつれて、通信販売に参入したことがわかった。

1990年代に入ると、インターネットが普及するにつれてEビジネスが台頭し、それにより通信販売が急成長した。2000年代以降、アメリカのアマゾン・ドットコムやイーベイ、日本の楽天やヤフー・ショッピング、中国のアリババや京東が大きな通信販売市場シェアを獲得している。

本論文では、通信販売の捉え方および特徴を整理したうえで、歴史的な視点から米・日・中3カ国の通信販売の生成と発展を比較した。それにより各国において通信販売の発展プロセスの相違点あるいは類似点を明らかにし、そして各国における現代的Eビジネスの現状と課題について検討したが、修士論文では、さらにEビジネス企業であるアマゾンの歴史やビジネス・モデルを検討し、また、他のEC企業および小売企業との比較することを通じて、アマゾンの弱点や問題点を明らかにし、他のEC小売事業者や通信販売業または消費者の対応策やその課題について検討

していきたい。

#### 注：

- 1) 経済産業省ホームページより (<http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001.html>2019/09/20)。
- 2) 大手ECモールの業績&取り組み&戦略まとめ (<https://netshop.impress.co.jp/node/5156>2019/08/15)。
- 3) 同上。
- 4) 首藤禎史「小売ビジネスの現代的パラダイム・シフトとその課題—現代米国小売市場と小売ビジネスの動向観察を中心に」『経営論集』第36号、大東文化大学経営学会、2018年、p.45-p.63。
- 5) 首藤禎史 著「第9章 通信販売と流通」『流通論』同文館出版、2010年、p.126-p.127。
- 6) フィリップ・コトラー+ヘルマウン・カルタジャヤ+イワン・セティアワン著『コトラーのマーケティング4.0—スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版、2017年、p.206。
- 7) 徳永豊 著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社、1990年、p.25-p.56。
- 8) <https://kotobank.jp/word/グレンジャー運動-57740>2019/11/26。
- 9) 黒住武市 著『日本通信販売発達史：明治・大正期の英知に学ぶ』同友館、1993年、p.16-p.225。
- 10) 三村優美子・朴正洙 共著『成熟消費時代の生活者起点マーケティング：流通・マーケティングの新たな可能性』千倉書房、2018年、p.108。
- 11) 石光勝・柿尾正之 共著『通販「不況知らず」の業界研究』新潮社、2010年、p.41-p.96。
- 12) 巖莉蘭「化粧品産業の業界構造分析—マイケル・ポーターの五つの競争要因の分析とともに—」『現代社会文化研究』第40号、新潟大学大学院現代社会文化研究科、2007年、p.92。
- 13) 藤岡 明房「無店舗販売の地域間比較分析」『経済学季報』64巻2/3号、立正大学経済学会、2015年、p.17。
- 14) 同上。
- 15) 段玉婷「近代中国的郵購事業述評」『重慶郵電大学学报』第27号、重慶郵電大学、2015年、p.79-p.82。
- 16) 蘇全有・李静「論民国時期函购的分类、特点及存在问题」『重慶郵電大学学报』第29号、重慶郵電大学、2017年、p.103-p.108。
- 17) 段玉婷、前掲論文、2015年、p.81。
- 18) 姜广信「郵政郵購業務發展的研究」『中国郵政』01期、中国郵政、1997年、p.8-p.9。
- 19) 李英・肖建国「商品流通領域里的新軍——遼寧郵政郵購」『遼寧經濟』04期、遼寧經濟、1998年、p.25。
- 20) 许文英「浅談郵政郵購業務的經營与發展」『中国郵政』01期、中国郵政、1999年、p.16-p.17。
- 21) 王利芬・李翔 著『Alibaba アリババの野望—世界最大級の「ITの巨人」ジャック・マーの見る未来』株式会社 KADOKAWA、2015年、p.374。
- 22) 專業通販とは、店舗販売を行わず、いわゆる無店舗販売を專業とする事業形態を指し、兼業通販と区別される。
- 23) 兼業通販とは、店舗販売などと兼業する事業形態を指し、專業通販と区別される。
- 24) 徳永豊 著、前掲書、1990年、p.33-p.37。
- 25) 同上書、p.39-p.44
- 26) 同上書、p.36。
- 27) 黒住武市 著、前掲書、1993年、p.5。
- 28) 満園勇 著『日本大型大衆消費社会への胎動—戦前期日本の通信販売と月賦販売』東京大学出版会、2014年、p.93-p.94。
- 29) 同上書、p.51。
- 30) 段玉婷、前掲論文、2015年、p.79-p.82。
- 31) 蘇全有・李静、前掲論文、2017年、p.103-p.108。
- 32) 同上。
- 33) 徳永豊 著、前掲書、1990年、p.47-p.48。
- 34) 同上書、p.49。
- 35) 柏木重秋 著『小売業のマーケティング』白桃書房、1987年、p.256-p.259。
- 36) 姜广信、前掲論文、1997年、p.8-p.9。
- 37) 徳永豊 著、前掲書、1990年、p.51-p.52。
- 38) 首藤禎史、前掲論文、2018年、p.56。
- 39) 住友信託銀行の2005年11月号の調査月報「通信販売業界の動向」(<http://www.dl.ndl.go.jp/view/download/>

digidepo\_9381446\_po\_655\_3.pdf?itemId=info%3Andljp%2Fpid%2F9381446&contentNo=1&alternativeNo=&\_\_lang=en.2019/08/11)

40) 同上。

41) 王利芬・李翔 著、前掲書、2015年、p.374。

42) 経済産業省「平成29年度電子商取引に関する市場調査」([https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/h29reportv3.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29reportv3.pdf).2019/09/21)

43) 同上。