

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

木綿良行

一序

「通信販売」は、従来、販売対象となる商品が限られていたことや、小売販売全体の中では比較的僅かなパーセンテージしか占めていなかったという経緯があり、通常の店舗販売に対してやや補足、補完的な販売方式として位置付けられてきたと言えよう。しかしながら、近年消費者のライフ・スタイルの変化やメディアの多様化などを中心とする諸環境要因の変化とともに、通信販売にかなりはつきりとした新しい動きが見られるようになってきているようである。

このような動きは、とりわけアメリカに於いて顕著である。伝統的な「通信販売」(mail-order)という用語にかわって、「ノン・ストア・リテイリング」(non-store retailing)とか、「ダイレクト・マーケティング」(direct marketing)といった新しい用語を頻繁に用いるようになってきているのも、このような新しい動きの一端であると言っている。

本稿では、アメリカに於ける通信販売に焦点を絞り、その歴史的な展開を踏まえつつ、通信販売の新しい動き

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

について考えてみたい。

二 アメリカに於ける通信販売の生成と展開

(1) アメリカに於ける通信販売の始まり

一般に、通信販売は、ヨーロッパに始まったとされているが、さまざまなヨーロッパ文化のアメリカへの移植とともに、通信販売もアメリカに伝播してきたということは、至極自然のなりゆきであったと言える。はやくも一七四四年には、ベンジャミン・フランクリン (Benjamin Franklin) がカタログによる通信販売を試みている⁽¹⁾。フランクリンは、アメリカで最初の本格的な印刷会社を設立したことも知られているが、このことは、通信販売と印刷技術との密接な関係という面からもうなずけるところである。

種苗の通信販売の歴史が古いことは、よく知られているところであり、一六六七年にイギリスの園芸家ウィリアム・ルーカス (William Lucas) によって発行されたカタログは、園芸用のものとしては最古のものであると言われている。一七〇〇年代にはいると、園芸用カタログはイギリスやヨーロッパ諸国で広く見られるようになり、同じ年代の半ば頃には、既にアメリカにも伝播してきていたようである⁽²⁾。

かくして、一八〇〇年代の前半にはいり、通信販売の本格的展開への兆しらしいものが散見され始めることになり、一八三〇年代には、アメリカのニュー・イングランド地域の各州でスポーツ用品やキャンプ用品、釣り用具などの通信販売が行なわれていたことが確認されている。そして、南北戦争が終了する一八六〇年代の後半にはいると、通信販売はアメリカの他の地域にも広がり、従来の商品に加えて、ミシン、薬、楽器なども販売され

るようになっていった。⁽³⁾

しかし、この頃の通信販売事業は、いずれも取り扱い商品が単一ラインでしかないうえ、通信販売を専業とする業者もまだ見当たらず、殆どが店舗販売や訪問販売との兼業であった。

(2) 近代的通販の生成

アメリカに於ける近代的通信販売事業の始まりについては、既に多くの研究者が明らかにしている通り、南北戦争直後の農村地域を対象市場として総合的な商品構成で販売する「総合通信販売業」(general mail-order houses)の生成を契機とするものであった。⁽⁴⁾

当時のアメリカの農村地域の住民にとって、小売店といえは多くの農家から遠く離れた町にある小さな「万屋」(rural general stores)しかなく、そのほかに、強いていえば、時々訪れる行商人 (peddlers) によって辛うじて買い物の機会がもたらされるだけであった。いずれを利用するにせよ、品揃えが貧弱でそれにもかかわらず価格が著しく高かったことは、容易に想像できることである。

そのような当時の農村地域の買い物の不便さに対応しようとして生成し、後に近代的小売業として大きく成長した代表的な通信販売業は、モントゴメリィ・ウォード (Montgomery Ward 一八七二年創業) やシアーズ・ローバック (Sears, Roebuck 一八八六年創業) であるが、いずれも、生成当初においては通信販売を専業としていたこと、総合的な商品の取り扱いによってカタログ販売業として成長していったことなどの諸点において、南北戦争前のアメリカに於ける極く初期の通信販売とは、はっきりと一線を画するものであったと言える。⁽⁵⁾

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

この時期の通信販売業は、二十世紀にはいるとともに、工業化の進展に伴う人口の都市への集中、全国的な道路整備の進展、自動車の普及などを背景として、農村住民の買い物物の不便が次第に解消され、その存立基盤を失って行くことになる。

ウォードやシアーズは、このような環境条件の大幅な変化に対して、常に創造的に適応してゆく姿勢をとり、且つ、それに成功してきたわけである。かくして、一九二〇年代に、いずれも店舗販売に進出してチェーン・ストア化を果たし、現在では、プライベート・ブランド商品を中心とする品揃えを主要な特徴とするアメリカの代表的な大規模チェーン・ストアとなっているが、⁽⁶⁾売上高全体の二割前後に過ぎないその通販部門の売上高だけでも極めて大きいものであり、これまで常にアメリカの通販業のトップに立って業界をリードしてきたことは誰もが認めているところである。⁽⁷⁾

(3) 通信販売の新しい展開

最初に述べたごとく、最近、通信販売が、ないしは、その展開形態とみられる販売活動に対して、「ノンストア・リテイリング」とか、「ダイレクト・マーケティング」といった用語が、「メール・オーダー」という旧来の用語に代えて用いられる傾向がみられる。「ノンストア・リテイリング」は、もともと、アメリカ連邦政府の「センサス・オブ・ビジネス、小売業篇」(Census of Business, Retailing)において、「通信販売業」(mail-order houses)、「自動販売機による販売業」(automatic merchandising machine operators)及び、「訪問販売業」(direct selling establishments)と云ふ二つの小売業態を包括する一つの小売業の範疇を示す用語として用いられてきた

ものであるが、いわゆる「小売りの輪」論で有名なハーバード大学名誉教授のマルコム・マクネア (Malcolm P. McNair) が、エレノア・メイ女史 (Eleanor May) とともに『ハーバード・ビジネス・レビュー』誌 (九月/一〇月号、一九七八年) に寄せた「小売りの輪の来るべき革新」(The Next Revolution of the Retailing Wheel) において、ニュー・メディアとコンピュータ・システムの採用によってもたらされる「インナーホーム・ショッピング・システム」こそ、来るべき時代の中心となる小売りシステムであると予想したことが広く論議をよび、そのような小売りシステム (マクネアとメイは、「テレショッピング・システム」、ないしは、「エレクトロニック・リテイリング・システムと呼んでいる) のビジョンを巡って、翌一九七九年十二月には、ニューヨーク大学の小売経営研究所 (The Institute of Retail Management) において開催されたシンポジウムでは、そのテーマを「ノン・ストア・リテイリングの成長」として掲げ、その成果を『ノン・ストア・リテイリングの成長—小売業者、製造業者、公的政策策定者にとっての意味合』(The Growth of Non-store Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers) と題して公表してゐる。⁽⁸⁾

すなわち、「ノン・ストア・リテイリング」という用語によって示唆されるのは、限られた種類の商品に限られた範囲の消費者だけに販売し、これまで小売業の中で極く僅かな割合を占めるに留まっていた、あくまでも補足的な存在でしかなかった「通信販売」が、対象となる商品の範囲を広げ、広く一般の消費者を対象に日常品まで販売する正規の小売業になるだろうという近い将来の小売流通に関するかなり明確なビジョンである。⁽⁹⁾

また、他方、ダイレクト・マーケティング協会 (The Direct Marketing Association, 一九八二年一月にそれ迄の The Direct Mail/Marketing Association から名称変更) の名称変更に伴う新しいスタートとともに、「ダイレクト・

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

マーケティングとは、一つ、若しくは、二つ以上の広告媒体を用いて、測定可能ななんらかの反応ないしは取引を発生させる双方向性のマーケティング・システムである。但し、それらの反応ないしは取引が発生する場所は問わない。」という定義⁽¹⁾のもとに、「ダイレクト・マーケティング」という用語が正式に業界用語として用いられ始めようとしている。

「ダイレクト・マーケティング」とは、上記の定義からも読み取れるように、いわゆるダイレクト・レスポンス広告による戦略的な商品情報の提供をベースに、測定可能ななんらかの消費者の反応や取引の実現を目指すものであり、そのような反応や取引の実現は、消費者の自宅でも、職場でも、場合によっては店頭でもかまわないという、明らかに伝統的な従来の「通信販売」よりもはるかに幅の広い内容を含むものであると言える。

以上のように、「ノンストア・リテイリング」も「ダイレクト・マーケティング」も、消費市場そのものの変化を基盤として、媒体の多様化とそれらの戦略的な利用、および、それに伴うその活動内容の外延的拡大という最近の通信販売の変化とその動きの方向を踏まえ、従来の「通信販売」(mail-order)という用語では包括しきれない意味合いを示唆しようとして用いられるに至っていると言っている。

例えば、シアーズ・ローバックは、一九八二年に、三、五六八百万ドルのカタログ販売による売上高(総売上高一八、七七九百万ドルの一九%にあたる)をあげているが、そのうちの約半分にあたる一、七四八百万ドルは、カタログ・カウンターにおける売上高であり、伝統的な意味合いでの(在宅購買のみを対象とする)通信販売の売上高は、一、八二〇百万ドル(総売上高の九・七%)である。⁽²⁾

このように、最近の通信販売の新しい動きには、すくなくとも、

(1) 媒体の多様化とその戦略的利用を契機として、購買の場所が“在宅購買”の枠を越えて大幅に広がっている。

(2) “在宅購買”に限定する伝統的な通販の範囲においても、対象とする商品の範囲が広がり、広く一般の消費者が利用する正規の小売業の一形態として定着しようとしている。
という二つの側面を確認することが出来る。

四 アメリカに於ける通販の規模について

このように、通信販売の内容が広がってきているという事情を考慮にいと、通信販売の統計数値をとる場合、先に示したシアーズ・ローバックのケースのように、厳密に“在宅購買”(in-home shopping)に基づく売上高だけをとるか、ダイレクト・リスポンス広告によってもたらされるあらゆる売上高の総合計をとるかによって、かなり大きい開きが生ずることになる。

既述の通り、最近一般の注目を集めているのは、通信販売の新しい展開であり、現実に、“カタログ販売”といった表現に象徴される如く、媒体による商品情報の提供によって直接的にもたらされる(そのような意味合いで測定可能な)売上高を新しい通信販売の展開の範囲とみなす考え方が広がっているように感じられる。事実、“最近の通信販売の急伸長”を指摘する場合、その主要な内容は、カタログ販売が中心であり、伸びているのは、ダイレクト・リスポンス広告として機能するカタログによってもたらされる売上高である。この点は、わが国においてもほぼ同様の状況であり、たとえば、通信販売に関する統計数値や業界情報を提供する数少ない民間機関の

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

〔第1表〕 センサス・オブ・ビジネスによる通販統計
(単位：\$1,000)

	1972	1977
小売売上高総額	459,040,436	699,634,863
通信販売業	4,573,971	7,555,310
比率(%)	1.0	1.08

資料：アメリカ商務省 Census of Business, Retailing
1972, 1977.

一つである工業市場研究所では、『カタログ・通信販売』として、毎年、売上高を推定して公表している⁽¹³⁾。

アメリカにおける通信販売に関する統計としては、まず第一に、アメリカ商務省が定期的(概ね、五、六年ごと)に公表している既述のアメリカ連邦政府による「センサス・オブ・ビジネス、小売業篇」がある。このセンサス・オブ・ビジネスにおいては、「通信販売業」(mail-order houses)は、次のように定義される。

「主として通信によって受け付けられた注文に基づいて商品を販売する事業所である。顧客は、カタログ、郵便物、新聞、雑誌の広告、ラジオ、テレビの広告を通して、通販商品を知らされる。」

この統計数値は、サンプル調査に基づく推定ではなく悉皆調査によって得られたデータを集計したものであるという点を評価しなければならないが、これでは通信販売による売上高が過半を占めている事業所の数値のみが集計されるので、シアーズ・ローバック、モントゴメリー・ウォード、J・C・ペニーといった大手総合通信販売業や通販に力をいれている多数のデパートメントストア、大手専門店チェーンなどが実施する通信販売が殆ど集計されないということになり、「第一表」の通り、アメリカにおける小売売上高全体に占める比率も一%前後とかなり過少評価された数値になってしまっている。

わが国と同様にアメリカにおいても、厳密な意味合いでの(在宅購買のみを対象とする)通信販売の正確な統計数値は集計されていないし、それを推定することは非常に難しいことであるが、最近、可能な限り正確な

【第2表】 アメリカにおける通信販売額及びその対小売売上高比率の推移
(単位: 億ドル)

	1978		1979		1980		1981		1982	
	売上高	伸長率(%)	売上高	伸長率(%)	売上高	伸長率(%)	売上高	伸長率(%)	売上高	伸長率(%)
通信販売	230.2	10.0	257.8	12.0	287.9	11.7	315.6	9.6	340.7	7.9
小売売上総額	8,074.3	11.3	9,005.6	11.5	9,628.2	6.9	10,475.7	8.8	10,756.8	2.7
対小売売上高比率(%)	2.85		2.86		2.99		3.01		3.17	

資料: All About Mail-Order 1983 Maxwell Sroge Publishing Co.

通信販売に関する統計数値を推計したものと、マックスウェル・スロージ・パブリッシング・カンパニー (Maxwell Sroge Publishing Co.) が公表しているデータがある⁽¹⁴⁾。

【第2表】のマックスウェル・スロージの数値を、「第1表」のセンサス・オブ・ビジネスの統計数値と最も近い年度でくらべてみると、一九七八年における通信販売の売上高、二三〇億二、〇〇〇万ドルで、同年の小売売上高総額、八、〇七四億三、〇〇〇万ドルの二・八五%を占めていることがわかる。

ところで、既述の通り、最近アメリカにおいては、通信販売の新しい展開を総括して「ダイレクト・マーケティング」という用語を頻繁に用いるようになってきている。先に示したアメリカ・ダイレクト・マーケティング協会の定義によれば、ダイレクト・マーケティングの売上高は、ダイレクト・リスポンズ広告によってもたらされるすべての売上げの総合計ということになる⁽¹⁵⁾。同協会の推定では、「第3表」の通り、小売売上高に占める比率が一〇%を越えるかなり大きい数値になっている。現実に最近の通販の新しい展開や急成長を論じる場合に引き合いに出される統計数値は、概ねこの数値であると言っている。しかしなが

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

〔第3表〕 アメリカにおけるダイレクト・マーケティングの売上高の推移
(単位：億ドル)

	1978	1979	1980	1981
ダイレクト・マーケティングの売上高	870	990	1,100	1,250
対小売売上高(%)	10.8	11.0	11.4	11.9
対前年比率(%)		13.8	11.1	13.6

資料：International Fact Book on Direct Marketing 1983 DMA.
Fact Book on Direct Marketing 1983 DMA.

ら、この数値は、通信販売を従来の捉え方である“在宅購買”に絞ろうとする場合、あまりにも掛け離れた数値であると言わざるをえない。

以上のように、通信販売に関する統計数値は、連邦政府がまとめたセンサス・オブ・ビジネスの小売商業統計を含めて三種の系統の数値があるが、以下、出来るだけ“在宅購買”に対象を絞った厳密な意味での通信販売に限定し、先に掲げた通信販売の新しい動きについては、後者の(二)の動きに焦点を絞ってその具体的な実態について見てみよう。

五 通信販売の成長とその内容

前掲の「〔第二表〕」の通り、“在宅購買”に限定した厳密な意味での通信販売の分野においても、小売売上高を上回る伸長率を示し、着実に対小売売上高比率を拡大していることが分かる。このように高い伸長率をもたらしている要因は、いったいなんだろうか。

「〔第四表〕」と「〔第五表〕」は、アメリカの通信販売業界を可能な限り商品範疇別に分類して最近の動向を示したものである。「〔第四表〕」には、“モノ”の通販を集計し、「〔第五表〕」には、“サービス”の通販を集計している。

従来も通信販売の対象として“サービス”がなかったわけではないが、極く僅かであり、いずれも付随的、付帯的なものでしかなかったと言える。

[第4表] 最近における“モノ”の通販の動向

(単位：百ドル)

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

商品範疇	1980 売上高	1981 売上高	1980 —1981 伸長率 (%)	1982 売上高	1981 —1982 伸長率 (%)
自動車用品	198	242	22	286	18
書籍	1,531	1,699	11	1,665	-2
収集品	1,015	1,167	15	1,272	9
化粧品	176	204	16	224	10
工芸品	577	646	12	730	13
エレクトロニクス商品	364	510	40	592	16
食品	550	594	8	623	5
園芸用品	414	455	10	428	-6
雑貨、家庭用品、ギフト商品	2,978	3,276	10	3,505	7
健康用品、健康食品	469	502	7	562	12
宝石、装身具	121	145	20	164	13
既製服	1,478	1,729	17	1,937	12
レコード、テープ	459	519	13	571	10
スポーツ用品	860	989	15	1,157	17
日曜大工用具	331	391	18	431	10
主要カタログ小売業の取扱商品	5,026	4,772	-5	4,734	-1
デパートメント・ストアの通販商品	2,688	3,145	17	3,428	9
他に分類されない商品	1,108	1,307	18	1,451	11
合計	20,343	22,292	9.6	23,760	6.6

資料：All About Mail-Order 1983 Maxwell Sroge Publishing Co.

【第5第】 最近における“サービス”の通販の動向 (単位：百万ドル)

サービスの範疇	1980 売上高	1981 売上高	1980 —1981 伸長率 (%)	1982 売上高	1981 —1982 伸長率 (%)
自動車クラブ(会員サービス)	900	1,035	15	1,066	3
通信教育	430	469	9	539	15
各種保険	4,412	4,853	10	5,435	12
雑誌予約購読	2,096	2,285	9	2,536	11
写真の現像・焼付	400	449	12	530	18
医薬処方	165	180	9	203	13
計	8,403	9,271	10.3	10,309	11.2

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

資料：All About Mail-Order 1983 Maxwell Sroge Publishing Co.

最近では、「サービス」の通販売上高が高い伸長率を示して通信販売の確固たる一分野として認知されるに至っており、そのような最近の傾向は、この「第四表」と「第五表」との対比からもうかがえる。また、「第四表」から「モノ」の通信販売の内訳を見ると、代表的な古いタイプである「主要カタログ小売業の扱い商品」の売上高が二年連続でマイナスを示すとともに、「書籍」や「園芸用品」なども一九八一—一九八二年でマイナスの伸びを示しているのに対して、「エレクトロニクス商品」、「自動車用品」、「宝石」、「装身具」など、最近通信販売の対象になってきた新しい商品分野で高い伸びを示している。

すなわち、小売売上高全体の伸びを上回る高い伸びを示している通信販売の伸びは、古い通販の停滞を内包しつつ、それらを埋め合わせて余りある新しい通販分野の伸びやサービスの通販の伸びによって支えられていると言えそうである。

「主要カタログ小売業」の中心をなす大手総合通販業の

[第6表] 大手総合通信販売業の売上高状況 (単位:百万ドル)

企業名	年	総売上高	カタログ販売		イン・ストア		ノン・ストア	
			売上高	対総売上高比率(%)	売上高	対カタログ販売高比率(%)	売上高	対カタログ販売高比率(%)
シアーズローバック	1982	18,779	3,568	19	1,748	49	1,820	51
	1981	18,229	3,646	20	1,640	45	2,006	55
モントゴメリイウォード	1982	5,584	1,396	25	558	40	838	60
	1981	5,742	1,436	25	574	40	862	60
J.C.ペニー	1982	11,414	1,712	15	1,267	74	445	26
	1981	11,369	1,705	15	1,296	76	409	24
シュピーゲル	1982	485	485	100	0	0	485	100
	1981	423	423	100	0	0	423	100
オールデンス	1982	319	319	100	0	0	319	100
	1981	124	124	100	0	0	124	100
合計	1982	36,581	7,480	20.4	3,573	47.8	3,907	52.2
	1981	35,887	7,334	20.4	3,510	47.9	3,824	52.1

資料: All About Mail-Order, 1983 Maxwell Sroge Publishing Co.

最近の売上高の状況を次の「第六表」に
よって見てみよう。

これらの通販売業は、一九六二年になつて通販売業界に参入してきたJ・C・ペニー(J.C. Penney)以外は、シアーズ・ローバック(一八八六年)、モントゴメリイ・ウォード(一八七二年)、シュピーゲル(Spiegel 一八六五年)、オールデンス(Allens 一八八九年)、と、それぞれ極めて古い歴史を有しているが、シュピーゲルとオールデンス以外は、いずれも店舗販売との兼業で、しかも店舗販売の売上高が大半を占めているうえ、通販についてもカタログ・カウンターにおける売上げが半分近く、あるいはそれ以上を占めている。また、オールデンスは、一九八〇年
以来の親会社であるウィッキキス(Wicki-

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

Lee) の倒産により、現在すでに閉鎖されている。

これらの総合通販業は、一九八一〜八二年の間の伸長率を見てみると、総売上高で一・九%、カタログ販売高で二・〇%(うち、ノンストア売上高では二・二%)といずれもごく低い伸びにとどまっているが、とりわけ、シアーズ、ウォード、ペニーの大手三社の伸長率は、総売上高では一・二%、カタログ販売高ではマイナス一・六%(うち、ノンストア売上高ではマイナス五・三%)と、通信販売は一時的ではあるうがマイナスを示す状況となっている。

六 類型別に見たアメリカの通信販売業

以上の通り、高い伸長率を示して注目を集めている通信販売も、内容的にはかなり停滞的な部分と高成長の部分とが併存していると言えそうである。ここで、アメリカの主要な通販業を類型別に分類することによって、もう少し詳細にその内訳を見てみよう。

通信販売は、その販売方式としての性格から兼業形態のものが著しく多く、極めて裾野の広い業界である。マックスウェル・スロージは通販事業者数を約一一、〇〇〇と推定(一九八二年)しているが、主要な業者はおそらくその一割以下であり、だいたいの傾向を掴むだけであればさらに大幅に絞ることが出来るだろう。

A 総合通販業

① ジェネラル・マーチャンダイズ・ストア(GMS)の通販部門

シアーズ、ウォード、ペニーの大手三社の通販部門がこれに該当する。これらは、もともとPB品を基盤

とする品揃えを特徴としているが、特異性に乏しい一般大衆向けの商品を総合的に取り扱っているため、マーチャングダイジングの差別性に欠けること、需要の多様化、個性化といった近年の市場動向への適合に遅れをとっていることなどから、既にふれた通り停滞気味である。

② 総合通販専業者

シュピーゲル、オールデンスなどがこれに該当する。いずれも歴史の古い大手通販業者であるが、シュピーゲルは、近年、中から上の所得層に焦点をしぼり、ハイファッション衣料、家具・調度品などを中心とする専門カタログの整備を挺子に、絶えずマーチャングダイジングの活性化を図ることによって、再起を果たしているのに対し、オールデンスは、中以下の所得層に対して価格訴求によってアプローチする通販に固執し、全く対照的な方針をとってきた。オールデンスは、既述の通り、親会社の倒産により現在営業停止中である。

③ デパートメント・ストアの通販部門

これは、店舗販売とは別に通販として独自の市場の開拓を狙いとするケースや、店舗販売と同じ顧客層を対象に来店促進・商圏拡大を狙いとするケース、それらの両方の狙いを併わせ持つケースなど、かなり多様であり、一律には論じられない。⁽¹⁶⁾ なかでも特に注目を集めているのは、比較的高所得者層に焦点を絞って多彩な専門カタログをベースにした専門店的なマーチャングダイジングを展開しているブルーミンディーズ (Bloomin'dale's) であり、一九七八年に本格的に通販を開始し、現在、シーズン・カタログ、プロモーション・カタログなど、年間二十数種類の専門カタログを発行している。

B 専門通信販売業

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカの通販の現在の急成長を支えているのは、この範疇に該当する通信販売業が大部分であると言っている。いずれも極めて差別性のあるマーチャンダイジングを特徴としている。多くは第二次大戦後スタートしたものであるが、戦前から営業していたもので戦後のライフ・スタイルの変化とともに一九六〇年代頃から急成長を示して現在に至っているものもかなりある。

ハンティング・ブーツを中心に野外スポーツ用品やスポーツ衣料を販売するL・L・ビーン (L. I. Bean)、スポーツ用ダウン・ジャケットを中心に各種野外スポーツ衣料やキャンプ用具、ハイキング用具を販売するエディー・バウアー (Eddie Bauer) などは、戦前からの通販業で戦後の消費の活発化の波に乗って急成長した代表的な専門通販業である。

また、百科辞典を含めて書籍の通販の歴史は古く、戦前からの業者の多い分野であるが、なかでもブック・クラブの元祖として知られるブック・オブ・ザ・マンズ・クラブ (Book-of-the-Month Club 一九二六年創業) は、会員となった顧客に毎月図書を推薦して送付し、顧客側から拒否の意思表示がなければ自動的に購入されたことになるという、いわゆる「ネガティブ・オブション・システム」を採用した代表的な大手専門通販業である。書籍類の通販業としては、ほかに、州税、連邦税、各種法規関係の出版物やリポートの通販を行うコマース・クリアリング・ハウス (Commerce Clearing House)、各種百科辞典を中心に書籍を取り扱うグロリーエイ (Grolier)、ワールド・ブック・エンサイクロペディア (World Book Encyclopedia)、シリーズ本など各種書籍を取り扱うタイムーライフ・ブックス (Time-Life Books) など数多く。

レコードと音楽テープは、書籍とともに従来から通販に馴染み深い商品であるが、通販業としての創業は、

概ね戦後である。世界一のレコード通販業であるコロムビア・ハウス (Columbia House) や通販のためのレコード・クラブ組織を有するRCAミュージック・サービス (RCA Music Service)、『クラシック・シリーズ』を特色とするミュージカル・ヘリタージュ・ソサエティ (Musical Heritage Society) などがあげられよう。

通販としての歴史は比較的新しいが、最近急速に代表的な通販商品の一つとして定着してきている商品が幾つかある。趣味の収集品もその一つである。売上高で上位に顔を出しているものとして、一九六六年創業のフランクリン・ミント (Franklin Mint)、『一九七三年創業のブラッドフォード・エクスチェインジ (Bradford Exchange)』などがあげられよう。

衣料品の通販は、カタログの質的向上とその戦略的利用が進むに従ってマーチャンダイジング面での際立った特異性を基盤に多様な展開を示し、現在では専門通販の中心の一角を占めるに至っている。⁽¹⁷⁾

レーン・ブライアント (Lane Bryant) は、もともと大柄な女性の衣料品を中心に履き物やアクセサリー類を取り扱う専門店であるが、一九六八年から、独立した通販事業部を設けて通販に本腰を入れている。ほかに、同様の大柄女性向けの衣料品通販業として、ツール・アンド・テリフィック (Tall & Terrific)、『ツール・コレクション (Tall Collection)』。逆に、小柄な女性向けに、『ペティット (Petite)』、『ピアフエ (Piaffe)』などがあるほか、大柄な男性向けの衣料品専門店であるキング・サイズ (King Size) は、一九六七年から通販を開始している。

これらのほかに、最近では、有名衣料品専門店の殆どが通販に進出していると言っている。女性用クラシック衣料専門店のタルボッツ (Talbots)、『ランジュエリイ、ファッション肌着専門店のビクトリア・シークレット

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

(Victoria Secret) 〃 男女高級衣料品を特徴とするブルックス・ブラザーズ (Brooks Brothers) 〃 ハイファッション専門店として世界的に有名なニーマン・マーカーズ (Neiman Marcus) 〃 ウェスターン・スタイルの野外衣料品やスポーツ衣料品で名高いシェプラー (Shepler) などが、とりわけ良く知られている。

なお、衣料品の通販は、その商品の性格から、殆どが店舗販売との兼業であるが、通販に専業化しているものとして、ニュー・プロセス (New Process) 〃 エイボン・ファッションズ (Avon Fashions) などがあ

次に、わが国の通販では殆ど目ぼしい展開が見られないため、現状ではアメリカの通販の主要な特徴の一つと言わなければならない。ギフト商品をあげなければならぬ。ギフトの対象となる商品の範囲は極めて広く、各業者は、商品それ自体のオリジナリティに加え、商品の選び方、取揃え方の差異などによって独自の特徴を出しており、極めて多彩である。

主な業者としては、フィンガーハット (Fingerhut) 〃 ハノーバー・ハウス (Hanover House) 〃 ウリアムス・ソノマ (Williams Sonoma) 〃 リリアン・バーノン (Lillian Vernon) 〃 スペンサー・ギフツ (Spencer Gifts) などがあげられよう。

ほかに、取扱い商品分野別に、主な通販業者をあげると、各種種苗や球根を取り扱うジャクソン・アンド・パーキンス (Jackson & Perkins) 〃 庭園用具類を幅広く取り扱うガーデン・ウェイ (Garden Way) 〃 エニークなエレクトロニクス商品を取り扱うジェイ・エス・アンド・エイ (J S & A) 〃 ギフト用フルーツ・バスケットのハリー・アンド・デイビッド (Harry & David) 〃 コロニアル・パインの家具調度品を取り扱うイーランド・ハウス (Yield House's) 〃 ラグ・メイキングやマクラメなど、ホビー商品を取り扱うリーウォーズ (Leewards) 〃

ルフ用品など、スポーツ用品を扱うオースタッド (Austad) などがある。

最後に、際だつて個性的なマーチャндаイジニングを特徴とするホーチャー・コレクション (Horchow Collection) をあげておく必要がある。取扱商品が、オーナーであるホーチャー氏が、自分の個性をそのまま反映して取り揃えたもので、趣味の収集品、ギフト商品、各種アクセサリー類、個性的な家具調度品や衣料品など、全く多岐にわたり、安価なものから高価なものまでプライス・ラインも多様である。いずれも、決して実用的ではないが、なんらかの意味で楽しさ、面白さを与えてくれるものと言えよう。

C サービスの通販業

サービスの通販分野の中心となっているのは、保険であり、ユナイテッド・サービスイズ・オートモービル・アンシエーション (United Services Automobile Association) 、コロニアル・ペン (Colonial Penn) 、オールステイト・インシュアランス (Allstate Insurance) などが保険の大手通販業者である⁽¹⁸⁾。

ほかに、写真の現像・焼付を行うビーコン・フォト・サービス (Beacon Photo Service) 、フォックス・スタンリー・フォト (Fox Stanley Photo) など、消費者金融のポスタル・ファイナンシャル・コーポレーション (Postal Financial Corp) 、投資の管理やアドバイスをを行うドレイファス・コーポレーション (Dreyfus Corp) などがあげられよう。

D クレジット・カード会社の通販部門

VISA、マスターカード、アメリカン・エクスプレス、ダイナース・クラブなど、大手カード会社は、いずれも各社の会員誌やDMを通じて会員を対象とする通販を展開している。現在、もっとも大きい売上高を

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

げているのは、アメックスであり、一九八〇年からコミュニケーション事業部を設けて通販のための組織固めを行っている。

E カタログ・ショールーム (catalog showroom)

カタログ・ショールームは、カタログを主たる商品情報の提供手段としつつ、主要な一部の商品についてはショールームにサンプルを展示する方法を採って、直接手に取って吟味したいという人間の本性に訴えようとするカタログ販売業であり、割引を訴求点の一つとしていることから、ディスカウント・カタログ・ショールームとも呼ばれている。⁽¹⁹⁾

最近最も急成長している新しいカタログ販売業の一つで、主な取扱商品⁽²⁰⁾は、家電製品、カメラ、ステレオ、スポーツ用品、カバン、時計、貴金属、宝石等、耐久消費財を中心に多岐にわたり、一般的に割引の魅力を訴え易い有名NB品が多く含まれている。有名NB品は手に取って調べる必要性が殆どないから、在宅購買も可能であるが、送料が加算されると割引のメリットが減ぜられるので「通販」として利用している顧客は、現状では全体の一〇%程度に留まっている。

F 将来ビジョン型通販業

① 買い物代行型通販業

既述のマクネアとメイ女史がHBR誌上で提示したビジョンに該当する通販業で、従来は全く通販の対象外であった食料品や日常雑貨を中心に取扱い、一般消費者の日常の買い物を代行する機能が要点となる。これまで試みられてきた事例は数多いようであるが、現在の段階では、いずれも実験的段階を出ないものに終

わっているようである。⁽²¹⁾ 主な問題点の一つとして、(広く点在する顧客の住居の立地や低い在宅率などによる)配送効率の悪さがあるようで、最近ロサンゼルスで試みられたフォーン・インードライブ・スルー・マーケット(Phone In-Drive Thru Markets)では、最初に電話で注文しておいて後で近くのデポまで顧客が自動車でピック・アップに行く方式がとられていた。

② 通販仲介業

通販の対象となる商品種類やカタログの増加に伴って、通販業者と一般消費者との間に介在して通信販売を仲介するシステムを構築しようとする業者が生成する動きが見られる。

その一つは、コンピューターカード・オブ・アメリカ(Comp-U-Card of America)のシステムである。これは、通販業者と消費者との双方から参加を募り、電話回線とコンピュータ・システムによって、会員となっている顧客(消費者)が端末機を操作して、自宅で欲しいと思う商品を注文することを可能にしたものである。このシステムを利用する消費者のメルिटは、NB商品を中心に幅広い商品情報に基づいて商品の検索が可能となることその他に、特別なディスカウント(一〇〜四〇%程度)が受けられることである。

また、もう一つの事例であるカタログギア(Catalogia)は、多数の通販業者のカタログ情報をコンピュータに収録し、消費者に対して氾濫するカタログ商品情報の検索サービスを提供する事業所を運営するシステムである。上述のコンピューターカード社は、周知商品であるNB品の情報提供と仲介が中心であり価格訴求を特徴とするホーム・ショッピング・システムであるのに対して、カタログギアは、もっと幅広く多数のカタログ情報を取り揃えるとともに、カタログ閲覧所も併設して多面的な商品情報の検索・閲覧サービスを特徴として

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

いる。

七 おわりに

急成長を遂げていると言われるアメリカの通信販売の現状については、既述の通り、

(1) “在宅購買”の枠を越えて、大幅に広がってきている。

(2) 対象となる商品の範囲が広がり、正規の小売業の一形態として広く一般大衆が利用するようになってきている。

という二つの側面を指摘しうる。第四節で述べた通り、現在、通販の急成長を論ずる場合に引用される数値は、たいてい、(1)の範囲を前提にしている。⁽²²⁾しかしながら、“在宅購買”の枠を越える部分についても従来通り“通信販売”と呼ぶということは、明らかに“通信販売”という概念そのものの拡張であり、まず、その拡張部分に關する十分な検討を必要とする。⁽²³⁾本稿では、とりあえず通信販売を“在宅購買”を対象とする本来の範囲に絞る、入手可能な範囲のデータに基づいて、(2)の実態について検討した。

現在のアメリカの通販における(2)の側面は、自動車用品、エレクトロニクス関連商品など新しい生活関連商品の他、個性的、趣味的商品の伸びが著しく、とりわけ、後者は、既にかんりの売上高に達しているにもかかわらず、なお高い伸長率を記録していることに注目すべきであろう。以上の検討の結果として言えることは、通販の対象となる商品の広がり、現状では、マクネアらの予測に反して、差別性、特異性の強い個性的、趣味的商品が伸びており、日常の買い物に労力と時間の節減を狙いとする食品類など、日常必需品(スーパーマーケット・ア

イタム⁽²⁴⁾のホーム・ショッピングは、また殆ど実験的なレベルに留まるものばかりであるといえる。

一部の新しい生活関連商品の高い伸長率に最近の消費者の購買に際しての便宜性志向の一端を見ることができていることは確かであるが、高伸長率とともに高シェアを示している個性的、趣味的商品は、もともと顧客が限られているため、店舗販売を行うとすれば、大都市など極く限られた立地条件のところにしかな店できないので、おのずから通信販売によって全国的に広く散在する顧客をカバーしてゆく方策を採るに至っているという経緯もあるということに留意すべきであろう。⁽²⁵⁾アメリカにおける現在の通販事業として、現実に最も注目を集めているのは、急速に拡大しつつあるそのような個性的消費需要に対応しようとする通信販売である。

(1) "A History of Direct Marketing" by Nat Ross in *Fact Book on Direct Marketing*, 1983 DMA.

(2) *Ibid.*

(3) *Ibid.*

(4) 佐藤肇著『流通産業革命』有斐閣、昭和四十六年九月など参照

(5) A.D. Chandler Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, 1962.

B. Emmet and J.E. Jenck, *Catalogues and Counters. A History of Sears, Roeback and Company*, 1950.

(6) 小売業界では、一般に「ジェネラル・オーチャンダイズ・ストア」(general merchandise store)と呼ぶところであるが、マクネブとメイは、MSIの研究報である共著の『アメリカに於ける小売業の展開』の中で、「ナショナル・マーチャンダイズ・ストア」(national merchandise store)という用語を用いており、定まった呼称がないとも言える。その売上高の大きさと知名度の高さから、シアーズ、ウォードといった企業名そのものが、小売業態の代名詞となっているというのが実状である。

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

M. P. McNair & E. G. May, *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, 1976 Report No. 76-100 Marketing Science Institute.

- (7) 一九八二年におけるシアーズの(在宅購買の)通信販売の売上高は、一八億二〇〇万ドルで、圧倒的なトップの売上高を記録している。
- (8) マクネアとメイは、遠からず、日常の買い物の殆どは自宅で行われるようになり、スーパーマーケットは次第に減少してゆくだろう、予測している。
- (9) このシンポジウムでは、近い将来、「在宅購買」(インーホーム・ショッピング)を対象とする小売システムの定着が、小売流通構造に大きな変革をもたらすだろうという問題提起のもとに、議論が交わされている。
- (10) この点は、従来の通販では全く考えられなかったことであり、マクネアとメイが提示したビジョンを発端とする一連の議論の核心をなすものである。
- (11) Direct Marketing Association, *Fact Book on Direct Marketing*, 1983 で示された定義であり、その後、*Elements of Marketing*, 1983 by Martin Baier や「ダイレクト・マーケティング」誌(Hoke Communications, Inc.)などで広く紹介されている。DMAでは、これまでとはしばしば定義を修正してきたが、この定義が最新のものとである。
- (12) *All About Mail-Order* 1983 Maxwell Sroge Publishing Co.
- (13) 『カタログ販売・通信販売の実態と展望』工業市場研究所
- (14) annual statistical report "All About Mail-Order" を刊行している。
- (15) ダイレクト・マーケティング協会では、ダイレクト・リスポンス広告の費用は、ダイレクト・マーケティングの売上高の約二〇%とみて、ダイレクト・マーケティング全体の売上高を推定している。

Direct Marketing Association, *op. cit.*, 1983, p. 1.

(16) デパートメント・ストアの通販は、総合通販というよりも専門通販と呼んでいいものが多くなってきている。

(17) 衣料品の専門通販の殆どは、極めて専門性の強い衣料品専門店チェーンの通販部門として実施されているものである。

(18) 通販売上高第一位の Sears, Roebuck & Co. の子会社。当初から保険の通販業としてスタートしている。

(19) Best Product Co.

Consumers Distribution

Modern Merchandise

Service Merchandise

などが主要なカタログ・ショールームである。

(20) カタログ・ショールームは、もともと宝石と貴金属の安売りからスタートしたという経緯があるため、その主要取扱商品の中に宝石、貴金属が入っていることが多いが、現在のマーチャングの主旨から言えば、取扱い商品の中心は、有名NB品である。

(21) John A. Quelch & Hiroataka Takeuchi, "Non-store Marketing: Fast track or slow?", *Harvard Business Review* July/August, 1981.

(22) アメリカにおいては、ダイレクト・リスポンス広告によってもたらされる売上高の総合計として把握されるダイレクト・マーケティングの売上高(DMAが毎年推定値を公表)が用いられるようになってきている。

(23) いわゆるダイレクト・マーケティングの展開として指摘されている問題であり、別途、稿を改めて検討したい。

(24) 「第四表」に集計されている「食品」は、贈答用など特別な用途のためのグルメ、果物類が中心であり、日常の食アメリカに於ける通信販売の新しい開展

アメリカに於ける通信販売の新しい展開

材類は、まだ僅かである。

(25)

通信販売は、もともと市場標的を絞った販売に適していると言われていたが、近年、消費需要の個性化の急進展により、衣料品関連の商品に代表されるように、通販対象商品分野における個性的商品のシェアが着実に拡大してきている。

(本稿は、財団法人青井奨学会の助成研究としてとりまとめられたものである。)