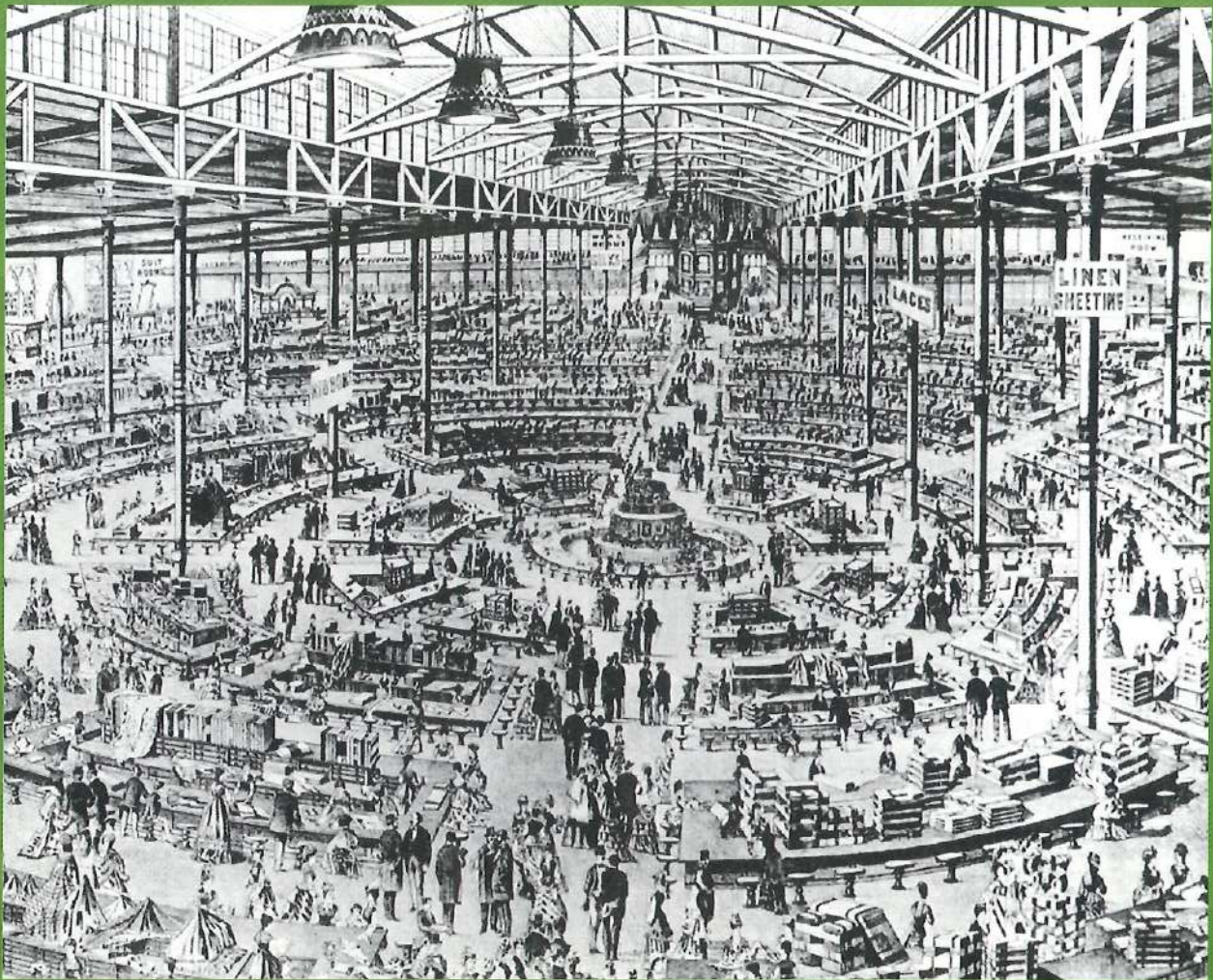




【アメリカ通販カタログ, 1870-1940】

American Department Store and Mail Order Catalogues, 1870-1940

Part 1: Department Store Catalogues, 1870-1915

ISBN 978-4-86340-061-0 ・ 全6巻セット定価(本体152,000円+税)

続巻
予定

Part 2: Mail Order Catalogues, 1915-1930

ISBN 978-4-86340-062-7 ・ 2011年予定 ・ (定価見込 150,000-200,000円)

Part 3: Mail Order Catalogues, 1930-1940

ISBN 978-4-86340-063-4 ・ 2012年予定 ・ (定価見込 150,000-200,000円)

1870年から1940年にかけての、デパートや通販会社が製作した商品カタログを復刻
アメリカ消費文化・経済史・流通史・生活文化を具体的に示す現存貴重なコレクション

Athena Press

Part 1: Department Store Catalogues, 1870-1915

南北戦争後から第一次世界大戦前

ISBN 978-4-86340-061-0 • c. 2300 pp. • 全6巻セット定価(本体152,000円+税)

1920年以降はほとんど見られなくなる、各地有名デパートの通販カタログ。
アメリカにおける通販事業の再初期の状況を具体的に示す希少な資料。

Volume 1: Macy's 1874 & Montgomery Ward 1876

Volume 2: Wanamaker's 1887

Volume 3: Marshall Field's 1889

Volume 4: Wanamaker's 1893 & Wanamaker's 1895

Volume 5: Wanamaker's 1902 & Wanamaker's 1907

Volume 6: Macy's 1910-1911

概要

今回復刻する Part 1 は南北戦争後から第一次世界大戦前の期間を扱います。

1870 年代以降 1910 年代までの各年代を、各地の主要百貨店の通販カタログによって構成し、時代の流れを通覧できるようになっています。いずれも現在では大変貴重な、なかなか目にすることのできないものです。通販ビジネスを主軸にした会社の、1890 年代から 1910 年ごろまでのカタログはすでにリプリントされているので、(非常に貴重な Montgomery Ward 社の最初期のカタログを除き)加えてありません。

Montgomery Ward 社、Sears Roebuck 社の通販事業は 1890 年代以降に他社のそれを圧倒し始め、今回取り上げている各地の有名デパートは徐々に通販カタログの制作を取りやめていってしまいます。それゆえ各デパートの通販カタログはさほど具体的に知られていないのですが、多くの会社が加わっていたアメリカにおける通販事業の最初期の状況を知るにあたっては、これらを交えて考察されるべきといえるでしょう。



う。Part 1 はそのための貴重な資料を収録しています。

今後予定される Part 2、Part 3 は戦間期のカタログを扱います。デパートはすでに内容を充実させた通販カタログをほとんど製作しておらず、Montgomery Ward 社、Sears Roebuck 社のカタログからセレクトします。Part 2 は戦間期前半、第一次世界大戦後から 1920-21 年の不況期を経て好況に転じた 1920 年代後半まで、Part 3 は戦間期後半、世界恐慌後の 1930 年代になります。

今回の Part 1 から今後刊行される Part 3 まで、全体として、19 世紀後半から 20 世紀前半までのアメリカ社会を映す資料集として捉えられるもので、南北戦争を経験した後、成長を続けて「アメリカの世紀」と呼ばれた時代を迎え、国際社会での立場を強めていったアメリカの社会生活を具体的に知らせてくれます。

実際の品物の図版と宣伝文は実に具体的かつ生活に密着したもので、経済、流通、産業発展、生活文化、消費文化などについて様々な情報をもたらしてくれる、現存の少ない貴重な資料です。

続巻 予定



Part 2: Mail Order Catalogues, 1915-1930

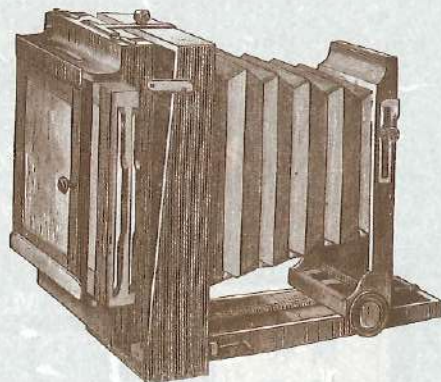
戦間期前半、第一次世界大戦後から1920年代後半まで

ISBN 978-4-86340-062-7 • 2011年予定 (定価見込 150,000-200,000円)

Part 3: Mail Order Catalogues, 1930-1940

戦間期後半、世界恐慌後の1930年代

ISBN 978-4-86340-063-4 • 2012年予定 (定価見込 150,000-200,000円)



人びとの望みをかなえたカタログ

——通信販売とアメリカ社会——

常松 洋 ● 京都女子大学教授

通信販売は、現在では日常生活に完全に定着しただけでなく、一般の店舗や他の手段では入手できない商品の提供を誇るまでになっている。しかし、少なくともアメリカ合衆国の事例に照らせば、それは、本末転倒と評するしかないやり方である。1870年代に出現したその新規の小売業は、何より、日用品を中心としてありふれた商品を、とりわけ農村の消費者に、安価で提供することを目的としていたからである。彼らが「望みがかなう本^{ワッシュ・ブック}」として心待ちにするようになったのは、そのような商品を掲載したカタログだった。

大陸国家を形成しながら発展したアメリカでは、郵便によって商品を手に入れる行為は、珍しいものではなかった。植民地時代からすでにそのような取引はなされており、南北戦争(1861-65年)の頃には、服地、ミシン、農機具、書籍、時計と宝石、医薬品や楽器など数多くの商品がこの方法で注文・購入されていた。しかし、のちの通信販売と違って、どの会社も一種類の商品しか扱っていなかったし、通信でのみ販売を行っていたわけでもなかった。現代的な通信販売業は、どのようにして誕生したのだろうか。

19世紀後半のアメリカは、それまで以上に急速な経済発展を経験した。大陸横断鉄道の完成、鉱山資源の発掘、石油や電気といった新しいエネルギー源の開発、エジソンに代表される発明の数々によって、イギリスを抜いて世界一の工業国へと変貌を遂げる。労働力不足のため、もともと省力的・効率的な製造体系が追求された国だったが、大量生産体制も整えられてゆく。世紀転換期には、大量生産に裏打ちされた近代的な大量消費が現実のものになり始めた。しかし、大量生産が大量消費に直結したわけではない。

大陸横断鉄道をはじめとして交通網の整備は進んだが、広大な国土を覆うにはいたらなかったから、流通網の整備は製造業の発展にはるかに後れを取っていた。製造業者は、製品販売や販路の開拓に関して、卸売業者とその代理人である外交員や販売員に頼らざるをえず、その結果、販売価格が高騰することになる。卸売業者は自己防衛のため、過剰在庫を嫌ったし、新製品にも消極的だった。小売業、とりわけ農村の雑貨店は、地域住民には不可欠だったが、高価格、品揃えの貧弱、値段の不明示といった問題点も抱えていた。



本格的な通信販売は、1870年、メイン州オーガスタでアレンなる人物が始めたとされているが、最初にその事業を軌道に乗せたのは、シカゴで1872年に起業したモンゴメリ・ウォードだった。ほぼ同時期に、東部や中西部の百貨店による通信販売も始まっている。通信販売と百貨店(そして20世紀に出現するチェーンストア)には、単一価格と正札販売、商品の回転を早くすることで可能になった多売による相対的な廉価、部門化という特徴が共通していたが、それらは不特定多数の消費者獲得には不可欠の戦術だった。

同時に、通信販売出現の背景には、農村住民の強い消費欲があった。彼らは、マス・メディアを通じて、あるいは比較的近い町の百貨店で実際に買い物をして、消費文化に触れていた。しかし農村や田舎町の小売店は、上述のように、彼らの欲求を満たすにはほど遠い存在だった。彼らの不満の一部は、1867年に結成されたグレンジ—正式名は「農民の守護者」—を通じての共同購入で解消されることになる。その組織は、製造業者や卸売業者から直接、大量に、現金で商品を購入して30～40%の値引きを実現した。

モンゴメリ・ウォードは、その手法や農民の消費への憧れから示唆を得ただけでなく、グレンジの人脈を通じて通信販売業を軌道に乗せてゆく。そうでなければ、通信販売が短期間で社会的に認可されることはなかったろう。本集成第1巻に収録されたモンゴメリ・ウォード社のカタログの表紙に、“Original Wholesale Grange Supply House”(「本家グレンジ御用達量販店」)とでも訳せるのだろうか)と銘打たれているのは、両者の関係をよく示している。通信販売普及の理由の一つを雄弁に物語る史料と言えよう。

MACY'S

Macy's は 1858 年、Rowland Hussey Macy (1822-77、ナンタケット島のクエーカー教徒の家庭出身) により布地店としてニューヨーク 6 番街 14 丁目に創業。取扱品目を拡大させ、まさしく「デパートメント」ストアへと発展、いつしかフロア面積も拡大して、他のデパートとも軒を連ねるようになったこのあたりは「Ladies' Mile」と呼ばれた。

定価販売、現金決済、積極的な広告宣伝をポリシーとして、特に宣伝に関しては、売上の 3% という同業ライバルの 3 倍にもなる、前代未聞の規模の費用を投入した。Macy はまた、新聞広告に明確な商品価格を示した最初の人物とみられている。また赤い星をかたどった有名なロゴは、彼がナンタケット島の捕鯨船に乗っていた 10 代のころに彫った刺青に由来していると言われている。この星印は配送馬車の特徴にもなっていて、NY の街角で長年親しまれた。

女性の登用についても特徴的で、店長職を務めた最初の 3 人は女性であった。その最初の一人は 1860 年にレジ係として採用された Margaret Getschel で、1866 年に店長となりおよそ 200 人の従業員を率いた。

通信販売事業は 1861 年に開始、1863 年には初めてのクリアランスセールを開催した。さらに独創的な事業展開、商品開発を続け、ティー・バッグ、アイダホ・ペイクド・ポテト、色つきのバスタオルを販売、ニューヨーク市の酒類販売免許を持つ最初の小売店となるなどしている。

1902 年、旗艦店がヘラルド・スクエアに移動、のちに拡張して街区ひ



とつまるところを占めるまでになり、世界で最も大きな店を自認した。33 基のエレベータ、4 基の「動く階段」(エスカレータ)、店内の換気システム、館内に張り巡らされた、現金移動のための気送管システムなどを導入、ほかにも館内食堂の開設、積立購入制度、クリスマス時期のサンタ・クロースの登場、1924 年からほぼ毎年続いている「サンクスギビング・パレード」などが有名。

長い歴史の中で、Macy's は様々なかたちでアメリカの大衆文化やイマジネーションに入り込んでいった。かつては、「like a Macy's basement」、「Macy's window」、「Does Macy's tell Gimbel's?」といったような言い回しも使われたし、人気の映画『34 番街の奇跡』など映画やミュージカル、テレビ、ポピュラー音楽にも扱われている。長い間共同経営者を務めた Isidor Straus が、1912 年に起きたタイタニック号の悲劇の際に救命ボートに乗り込むことを辞退して妻とともに船に残ったという逸話も良く知られている。

WANAMAKER'S

Wanamaker's は 1861 年、John Wanamaker (1838-1922) がフィラデルフィアで男性向けの衣料品店として開業。南北戦争の勃発もあり、望み薄のスタートと思われたが、成功して拡大を続けた。1875 年に、使われなくなったペンシルバニア鉄道の貨物駅を買い取り、翌年 5 月にそこに巨大店舗「Grand Depot」をオープンさせる。そこでは婦人服



や布地など取扱品目を増やし、同年のアメリカ独立 100 周年記念フィラデルフィア万国博覧会にやってきた人々から莫大な売り上げを得た。この Grand Depot は「新しいタイプの店」、「単一フロアに様々な商品を集めた世界最大の空間」として知られるようになる。買い物者をちょっとした外出行事してくれるいわば消費のテーマパークのような店で、フロアは天窓とガス灯のシャンデリアの下に 129 もの陳列台が一連の同心円状に配置され、中央では女性ファッションの展示のためのステージがあった。

1896 年にはニューヨークの旧 A. T. Stewart (1823 年創業の百貨店) の大型店舗ビル「Cast Iron Palace」を購入し出店、この後フィラデルフィア新店が Grand Depot の所在地に少しずつ建設されていく。シカゴの建築家ダニエル・バーナムが設計した 12 階建ての荘厳なフレンチ様式で、重厚な花崗岩製の壁と内装の美しさが特徴。高さ 150 フィートの巨大な吹き抜け空間があり、そこには 1903 年のセントレイス万

国博覧会から購入した大きなブロンズ製の鷲の彫刻と、巨大なパイプオルガン—通称「The Wanamaker Grand Organ」—が設置された。このパイプオルガンは13台の貨物車を使ってフィラデルフィアに運び込まれ、セッティングが完了するまで2年を要したといい、現在でも現役で演奏されている。1911年12月30日の落成式典にはタフト大統領が来館した。

Wanamaker'sは多くの革新——1874年の小売業者による最初の広告著作権、初の新聞全面広告、バイヤーの海外派遣、照明の電化、電話の設置など——でも知られる。またWanamaker'sの広告は正確で確実であり、そこに書かれていることはしっかり履行された。そ

こには公共の信頼を獲得するという思想があって、Wanamaker本人はのちに「現代広告の父」として認められるようになる。

彼はまた大変信心深い人物で、雇用者を誠実に保護した。医療や保険、年金、女性従業員への配慮など、各種の援助について、それが会社雇用において標準的になる前から提供していた。賃金は常に業界最上位であった。労使の関係も非常に良好で、不況の時には労働組合が自らの基金を一部供出して店を救っている。また、共和党のハリソン大統領時代の1889年に、選挙時に彼への支持と資金援助を行ったことから郵政長官に任命され、各種の改革に取り組んでいる。

MARSHALL FIELD'S

創業者 Marshall Field (1834-1906) は、布地店 Cooley, Farwell & Co. で一緒に働いていた Levi Leiter とともに、1865年に P. Palmer & Co. の共同経営者となって同社を Field, Palmer and Leiter 社へと改組、小売と卸売の事業で非常に速く成果を上げて、2年のうちに Palmer 氏の持ち分を買取る。1871年と1877年の2度の大火で被害にあい、この間厳しい不況下にあったものの、これを何とか切り抜けて1881年までに Leiter 氏の持ち分も買取っている。この時名称を Marshall Field & Co. とし、シカゴで最も有力なデパートへと発展、19世紀末には全国的にも卸売販売、小売販売の先頭に立つ店の一つになった。この頃の店の主要な収入は、中西部の至るところの小売店に対して商品を大量に卸していた卸売部門によってもたらされていた。鉄道や水運の中心的な位置にあったことも有利に働いて、シカゴは布地の商取引の一大集積地になっている。

ステート・ストリートとワシントン・ストリートが交差するところにある小売店舗は1892年から1915年の間に徐々に拡張を続け、街区ひとつをすべて占めるまでになり、世界最大級の店舗ビルの一つになった。この店舗ビルは、シカゴ万博の会場建設に携わり、Wanamaker's の新店建設にも関わったダニエル・バーナムの監修を受けた特徴ある建築で、ティファニーがデザインした天井の巨大なモザイクドームが有名。国内外の高品質の商品を扱って富裕層を惹きつけた。顧客満足度を高める施策に重点を置き、上得意客に対するサービスを確立させた。ポリシーを示す象徴的なスローガンに、「ご婦人の求めるもの



を」、「常にお客様の仰せのままに」がある。こうした小売部門の伸長は1887年から1904年まで部門責任者を務めた Harry Selfridge の尽力が大きい。

Selfridge のもとでは、部門の拡大、在庫処分のためのバーゲンセール、見やすい商品什器の導入など現代的な施策がなされ、さらに地階にバーゲンフロアを設置して地元のあまり富裕でない人びとにもアピールして客層を広げるなどした。Selfridge は Marshall Field's を退職後、ロンドンに移って、オックスフォード・ストリートに高級百貨店セルブリッジを開店、今日までロンドンの主要なデパートとして存在している。

また後に自ら通販事業を興す Aaron Montgomery Ward も、Marshall Field's で1865年からの2年間を売場係員として働いていた。

労使関係は、低賃金と長時間労働が原因でしばしば緊張し、ストライキの際に暴力的な状況に陥るなどして社会不安を引き起こしたこともあった。

創業者 Field は晩年アメリカ有数の大富豪に数えられ、シカゴの様々な施設に寄付を行っていた。その中には、シカゴ芸術学院、シカゴ大学、フィールド自然史博物館などがある。

