

— Athena Sources in Consumer Culture —

American Department Store and Mail Order Catalogues, 1870–1940

Part 2: Mail Order Catalogues, 1915–1930

【アメリカ通販カタログ 2：戦間期前半，1920年代まで】



第一次世界大戦後のアメリカの暮らしを伝える現存貴重なコレクション
消費文化・経済史・流通史・生活文化・産業デザインの研究における重要資料

定価(本体 **198,000** 円+税)

ISBN 978-4-86340-062-7 ・ 全5巻セット

Athena Press

Part 2: Mail Order Catalogues, 1915-1930

ISBN 978-4-86340-062-7 • A4判 • 全5巻セット定価(198,000円+税)

Volumes 1-3: Sears Roebuck 1920

c. 1500 pp., including 158 col. pp.

Originally published in Chicago as catalogue no. 141

Volumes 4-5: Montgomery Ward 1925

c. 700 pp., including 96 col. pp. (原本87%に縮小)

Originally published in Chicago as catalogue no. 103, Fall & Winter 1925-26

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」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。

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。モンゴメリ・ウォード社のカタログに、“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。





MONTGOMERY WARD

創業者アーロン・ワード(Aaron Montgomery Ward, 1844-1913)が1872年に興した通信販売会社。若いころに各地を行商していた際、地方の店は割高で品数も少ないことに気が付き、受注に郵便を用いて当時拡大しつつある鉄道網によって品物を直接消費者に届ける新しいビジネスモデル＝通信販売を思いつく。

通信販売事業を開始するにあたり、グレンジ(農民共済組合、National Grange)と提携、「Original Wholesale Grange Supply House」と銘打って、当初はグレンジ会員と関連小売店に品物を販売、やがて一般にも販売先を拡大した。最初のカatalogは1872年8月にリリース、1枚の商品リストに163アイテムと注文方法が掲載されたものだった。ワードのカatalogは以後すぐに数千のアイテムが掲載された数百ページのものに発展し、dream bookまたはwish bookという呼び名で知られるようになる。(WARD社の初期のカatalogとして、本シリーズPart 1に、1876年版を収録。)

Catalog上の絵柄(場合によっては文字情報のみ)で商品进行判断するという通信販売の特性上、消費者から信用、信頼を得ることが何より重要と考え、1875年以降、グレンジメンバーに対して「満足保証、不満があれば返金対応します」という会社のポリシーを設け、さらに一般顧客に対してもこれを適用した。

20世紀前半にWARD社の事業は拡大するも、1950年代の郊外発展とそれとともなうショッピングセンターの開発が盛んになる中で縮小傾向となる。そして113年の歴史を抱えて、1985年に通販事業から撤退した。

アーロンは1903年に事業から引退、1913年に没する。

WARD社は、仲買を排することで利益率を高め、質も良く多様な商品を地域の小売価格より安価で提供することを実現、都市だけのものだった大量生産商品をアメリカという広い国土の隅々にまでいきわたらせ、白人社会から締め出されていた黒人も巻き込んで、アメリカ全体に消費文化をもたらすこととなった。

1946年、ニューヨークの有名な愛書家グループ、グロリアクラブは、アメリカの文化と社会に影響のあった100冊のうちにWARD社の通販Catalogを選んでいる。

またフォーブス誌も2005年に、歴史上もっとも影響力のあったビジネスマン20人の中にアーロン・ワードを選んでいる。

有名な「赤鼻のトナカイ」は、WARD社内のコピーライター、ロバート・L・メイによって1939年のクリスマスキャンペーンに生み出されたもの。



SEARS ROEBUCK

1893年に設立された通信販売会社で、先行するWARD社の最大のライバル。創業者リチャード・シアーズ(Richard Warren Sears, 1864-1914)はミネソタ州で駅員をしていたが、1886年工場から出荷された時計を転売する仕事を始めた。これがうまくいってR. H. Sears Watch Companyを立ち上げ、翌年シカゴに本社を設置、農村向けの出版物に広告を出したり、有望顧客あてにダイレクトメールの宣伝を送るなどした。シアーズは広告文を書く才能に長けていた。

1887年にはアルバ・ローバック(Alvah Curtis Roebuck, 1864-1948)が加わり、時計販売から事業を多角化、1893年に株式会社化してSears, Roebuck and Co.となる。会社は急速に拡大していったが、それに伴う負債の増加を懸念したローバックは1895年までに自分の持ち分をシアーズに売却して脱退、代わりに服地生産販売をしていたジュリアス・ローゼンウォルドが参加するところとなる。ローゼンウォルドの堅実な財政運営とシアーズの起業家としての能力がバランスよく合わさって、SEARS社の業績は急成長を遂げ、全米最大の通販会社であるWARD社を凌ぐようになった。

SEARS社はWARD社の手法を踏襲して対抗している。価格面では「Cheapest Supply House on Earth」という誇大表現、「満足保証」に対しては商品ごとの細かな保証書を発行、商品量においては「Everything You Eat, Wear, or Use」という幅広い文句を用いるなどして、消費者の購買意欲に働きかけた。20世紀にはいるとやがて10万点以上のアイテムを掲載、食料品から自動車、果ては家屋まで扱うような勢いであった。また、代金の支払い前に製品を検討することができるようにした「Send No Money」戦略によって、WARD社同様、十分な店舗がなかった農村の人々の信頼を獲得し、見たこともない商品には関心を寄せることがなかったこうした人々を顧客層に取り込んでいった。

1907年は全米で不況に陥り、シアーズは拡大戦略によってこの危機を乗り切ろうとしたが、ローゼンウォルドは組織の整理統合を強く主張、結局、1908年にシアーズは自分の株式を1000万ドルでゴールドマン・サックスとリーマン・ブラザーズに売却し社長職を辞した。その後1914年、ウィスコンシン州にて没する。

社を去っていたもう一人の創業者ローバックは1929年の世界恐慌ののち、請われて社に戻り広報担当として全米の店舗展開に関わるなどした。





American Department Store and Mail Order Catalogues, 1870-1940

好評発売中!

Part 1: Department Store Catalogues, 1870-1915

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

続刊予定!

Part 3: Mail Order Catalogues, 1930-1940

2012年予定 価格未定(本体価格200,000円前後を見込んでいます) ISBN 978-4-86340-063-4

[発行]

Athena Press

株式会社 アティーナ・プレス



〒112-0011 東京都文京区千石4-33-18

Tel: 03(3946)2117 Fax: 03(5977)8026

E-mail: eigyo@athena-press.co.jp

http://www.athena-press.co.jp

[取扱書店]