

クチコミとしての新聞投書

—通信販売の新聞投書を事例として—

Letter to the Editor as Word of Mouth: Case Study on Letters to the Editor of Newspapers Concerning Direct Marketing

長 島 広 太

1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) クチコミ
 - (2) 新聞投書
 - (3) 通信販売の新聞広告
3. 通信販売の新聞投書等の事例
 - (1) コレラ
 - (2) ハガキでの注文の間違い（記事）
 - (3) 配送の遅延
 - (4) 時計の通販の粗悪品
 - (5) 記念はがきの販売方法の提案
 - (6) 通販の遅延
4. おわりに

1. はじめに

現在の消費行動において、インターネット上の e クチコミ⁽¹⁾の影響は多大なものである。もともと口コミと表現するように、対面でのコミュニケーションが意図されていたはずである。それに対して、インターネットが普及したことによって、対面ではなくインターネット上での多様なコミュニケーションのなかで e クチコミが捉えられるようになってきている。

現物を実際にみて購入する場合においても、e クチコミを参照したり、e クチコミに刺激されて店頭で購入する場合もある。インターネットでの購入を考えると、現物を見ないので、より e クチコミを重視することが当然考えられる。その意味ではインターネット・ショッピングにおける e クチコミの重要性は店頭での購入よりも高いといえよう。

ダイレクト・マーケティングの日本における源流について、通説となっていた、津田仙の『農業雑誌』における玉蜀黍（とうもろこし）の種の通販に対して、後述するように長島（2018）は明治期の新聞広告を利用して、それ以前の通販広告の存在を明らかにしている（長島、2018）。

明治期において販売者と購入者の両当事者以外の者の意見などクチコミ一般はどのようなになっていたのかは、検討に値することといえる。ただ、実際の口コミは

記録として残されていないのと、手紙などを辿ることも不可能に近い。そこで、本稿においては、新聞紙上に掲載された投書をみることによって、クチコミをみていく。印刷媒体でないことがクチコミ一般を定義付ける一つの条件であったはずであるが、最近のインターネットの状況を考えると、口頭での音声ではなく、画面の文字によるコミュニケーションもeクチコミとしている。それを前提として、本稿の研究目的は、印刷されたものである新聞の投書も現代的な定義でのクチコミ一般の一類型として考えることができるのかを検討することと、その事例として通信販売に関わるクチコミに相当するものを探ることによって、当時のクチコミの状況と影響などについて明らかにすることである。

2. 先行研究

(1) クチコミ

クチコミ一般に対する定義として、例えば Arndt は「受信者と、ブランド、製品もしくはサービスに関して、受信者が商業的ではないと知覚する伝達者との間での口頭による対面でのコミュニケーション」と規定している (Arndt, 1967, p.3)。インターネットの存在しない時代においては、対面かつ口頭であり、商業的でないことで十分であったと思われる。

インターネットが普及することによって、対面かつ口頭という状況ではないコミュニケーションも活用されるようになってきた。対面かつ口頭ではないにしても、インターネット上において上述の定義に適合するものはeクチコミとしてマーケティングの対象となってきている (Godes, D., & Mayzlin, D., 2004, 545 ページ)。このようにクチコミ一般に利用されるメディアの範囲が拡大したことを挙げることができる。それに伴って、現在のように SNS が普及し、多数のフォロワーを有する場合には1対1や1対少数ではなくて、1対多数という状況も生まれてきている。

ただ、このような状況になってくると「商業的」という点について検討しておく必要がある。Arndt の定義においては、「受信者が商業的でないと知覚する伝達者」となっていて、たとえば、店頭における人的販売は除外されることになる。ただし、ここでコミュニケーションの対象はブランド、製品もしくはサービスであって、商取引の対象となる製品やサービスについてであることは重要である。しかしながら、商取引の対象とならない製品やサービスであったとしても、そこに多数のアクセスやフォロワーがあれば、広告が掲載される広告媒体となりえるので、直接に商取引の対象ではないことだけによって、eクチコミから除外されるとは言えない。

さらにユーチューバーのように、伝達者に収入が発生する場合がある。一部の有名ユーチューバーはプロ契約を締結することにより、職業となっている場合もある。定義の「受信者が商業的でないと知覚する」のかどうかは、状況によるとおもわれる。商業的でないと知覚していても実態はそうではないことがありうる。

ついでサービスの定義によるが、商取引対象のものやサービスだけではなく、販売業者そのものについてのeクチコミやレビューが特に電子モールにおいては

行われている。そこで、ブランド、製品もしくはサービスに加えて、販売者などの組織を付加する必要がある。

これらを整理すると、①対面かつ口頭に限らないで、インターネット上も含めて、②受信者が商業的ではないと知覚する伝達者とのコミュニケーションであり、③ブランド、製品、サービス、組織などを内容としている。③ただし、実際には商業的な伝達者も存在するが、受信者の判断は異なり、それを商業的と知覚する場合とそうでない場合がある。④また、商取引の対象ではない場合であっても、実際には広告媒体となっている場合があるが、その判断は容易ではない。

これらは、Arndt の定義をインターネットの普及後にどう考えるかという方向でみてきたものである。これに対して明治時代の新聞の投書をクチコミ一般に含めることができるのかを考えておきたい。対面かつ口頭という点を重視すれば、新聞の投書はクチコミ一般に入らないことになる。しかしながら、インターネットによるメディアの多様な活用を含めた定義に基づけば、印刷媒体上で対面かつ口頭ではないがクチコミとみなすことができよう。

投書のテーマは多岐にわたっているが、上記の②のブランド、製品、サービス、組織などを内容とするものがあるはずである。そして、読売新聞の 1874 (明治 7) 年 11 月 2 日の創刊号において投書を求める社告をだしている。その後の社告②において、「寄書 (よせぶみ) に金を添へて御遣はしのかたも有りますが是まではいづれもおかへし申たれど以後は手がかかるゆゑ金を添へておつかはしはご無用」

『読売新聞』、1875 (明治 8) 年 1 月 26 日、2 面) としている。お金を同封した投書に対して、返却していたが、お金を同封しないように伝えている。これを見て分かるとおり、伝達者は広告のように対価を支払っていない。その点で商業的ではない。上述の④については、新聞は広告媒体になり得るが、寄書、葉がき集など投書であることが分かるように、紙面のなかで区切られていることと、投書者の氏名と場合によっては住所の一部が示されている。ただ、実名ではないいわゆる筆名のものもみられる。

これらを総合すると、明治期の新聞の投書をクチコミ一般とみなすことが妥当であり、クチコミとしての新聞投書としてみていくことにする。

(2) 新聞投書

新聞の投書欄については、最初の日刊新聞とされる『東京日日新聞』において、1872 (明治 5) 年 4 月 28 日 (これは旧暦であり、太陽暦では同年 6 月 3 日である) に掲載されたとある (『毎日新聞百年史』、1972 年、6 ページ)。全文は次のとおり。

○育幼社より投書

第二大区中へ育幼社を發起せしが今般区内戸長廿二名より金子若干を収社せり信哉、喜を補が義をなすは天理人心の常なる 追々貴族商家よりも寄進せんとする人ある由区内の洪福と云へり

(『東京日日新聞』、1872 年 4 月 28 日 (旧暦)、1 ページ)

第二大区（現在の港区など皇居の南側に位置する^③）に初等教育機関である育幼社を開設するにあたって、大区のなかの小区の戸長（小区の長）から寄付金を得たという内容である。

『読売新聞』では創刊号社告で「投書（よせぶみ）」を募集していて、住所氏名を書くように要請されている（『読売新聞』、1874（明治7）年11月2日、2ページ）。同新聞は第2号から第4号がデータベースから欠落していて、投書があったのかは確認できない。第5号では「投書（よせぶみ）」の欄が設けられている。そこには、「諸君子より弊社へ新聞に出して呉るといつて贈（よこ）された書物（かきもの）」（2ページ）とあり、2つの投書が掲載されている。

昨夜私が知己の家へ参ましたら子供がよつくいろはたんかの評をいたして
おりましたが餘り感心いたしましたから貴社の餘白をおかり申て皆さんにご
ちう進いたす者は 無益坂（くだらざか）の中段に住 悪口云兵衛
（このあとに実際のいろは歌の評が7つある。）

○

わたしの隣りの娘がうたつて居るのを聞たゆゑ皆さんに御ひろふいたしま
す 三味せん堀 糸屋駒吉
（このあとに替え歌と甚句がそれぞれ1つある）
（『読売新聞』1874（明治7）年11月10日、2ページ）

『東京日日新聞』の投書は、個人ではなく組織からの投稿であり、内容は記事に近いものである。『読売新聞』の内容はいずれも子供が言っているという形をとり、自らの作品を投稿していると思われる。創刊号社告で住所氏名を明記するように要請しているが、筆名で投稿されていることや内容、投稿時期を見ると、投書欄を形作るために新聞社によるなんらかの意図があったと推測される。

新聞の投書の開始時点のものをみたので、続いて、明治期における新聞投書の特徴についてみていく。

山本（1981）は、明治期を3期に分けてそれぞれの新聞投書の特徴を記している。それによると、初期の新聞が「記者と読者が一体となって作成する同人紙的なものから」、後期では「読者を排除して記者が作成する企業的なものへと転換している」と述べている（山本、1981、365ページ）。土屋（2002）は『読売新聞』『東京絵入新聞』『仮名読新聞』の3紙の投書欄について1880（明治13）年まで調査した結果として、1876（明治9）年5月が「投書掲載件数が最も多く三紙合計三一一件で頂点をなし、そののち九年後半から十年の後半まで急激に減少している」（土屋、2002、116ページ）として、数量的にも初期から中期にかけて変化があったことが示されている。また、投書が三紙合計で2.4%の常連投稿者が全体の投書数の41.2%を占めていて（118ページ）、常連投稿者の存在を量的に明確にしている。石堂（2014a、2014b、2015）は、さらに詳細に1870年代の新聞投稿者の分析を行っている。

明治後期になり、山本は「明治三十年代前半、ハガキ投書ブームがおこった。

幅広い階層の読者が身分、年齢を問わず、(略)各紙に一銭五厘のハガキ一枚に書いた文章を気楽に送った」(山本、1981、359ページ)と記している。一部の常連投稿者による投書から投稿者層が拡大したことがわかる。

これらを見ると、明治後期において、投書を上記でいうクチコミと見なしえるものが多くなり、通信販売に関するような投書の存在の可能性もあると考えられる。

(3) 通信販売の新聞広告

さて、投書の前提となる通信販売そのものについてみておきたい。日本における最初の通信販売については、黒住(1993)による玉蜀黍(とうもろこし)の種子の通信販売であるということ(黒住、1993、25ページ)が、定説のように取り上げられている。通信販売の定義によるが、「郵便」を用いた「注文」を通信販売であると規定すると、たしかにその通りである。しかしながら、この種子の通信販売広告は『農業雑誌』という農家向けの業界雑誌であり、最終消費者向けではなく事業者向けのものである。また、種子も消費財ではなく、農家にとっての重要な産業財である。

長島(2018)は『読売新聞』の広告から最終消費者向けの通信販売広告を探索している。その内容を表にまとめると図表1のようになる(長島、2018、67-72から作成)。それによると、玉蜀黍の種子の通信販売の広告以前に、「郵便」を利用した「注文」が明示されていて通信販売であると判断ができ、顧客が最終消費者向けであり、物財であるものとしては、1875(明治8)年6月24日の輸入ビールの広告となる。

図表1 通信販売の広告

商品名	発行日	商品区分	顧客区分	判断
新聞	1874年11月10日	物財	最終消費者	△
ペンキ油	1875年4月28日	物財	事業者	○
理髪	1875年6月2日	サービス	最終消費者	○
料理出前	1875年6月19日	サービス	最終消費者	△
輸入ビール	1875年6月24日	物財	最終消費者	○
書籍	1875年7月10日	物財	最終消費者	△
雑誌	1876年1月9日	物財	事業者	△
医薬品	1876年3月10日	物財	最終消費者	○
玉蜀黍種子	1876年4月	物財	事業者	○

玉蜀黍種子を除き『読売新聞』の広告。玉蜀黍種子は『農業雑誌』の広告。判断欄の○印は「郵便」による「注文」であることが確認できるもの。△印は「注文」は確認できるが、「郵便」であることが確認できないものであることを示す。

(出所)長島(2018)から筆者作成。

新聞が雑誌とともに主要なメディアであった当時において、郵便制度の確立からほどなくして、通信販売の広告が掲載されるようになってきている。通信販売について新聞読者がなんらかの投書を行っているのかどうかを、クチコミとしての新聞投書の視点から見ていくことにする。

3. 通信販売の新聞投書等の事例

(1) コレラ

最初の事例は、コレラへの対処法に関する投書について、それに関する新聞社への質問の投書とその回答の記事という流れとなっている。竹原（2005）によると、「1877(明治10)年に維新後初めてコレラが流行し、さらに1879(明治12)年には死者10万人以上にのぼる全国的な流行」（竹原、2005、38ページ）が発生した。1877(明治10)年9月11日の『東京日日新聞』には、「内務省録事」として、「虎列刺病豫防法心得（コレラ病予防法心得）」が掲載された（1ページ）。與野の投書にある東京日日新聞の欄内とあるのはこの記事を指していると思われる。

コレラの予防薬の広告や、『読売新聞』を発行する日就社自体も『虎列刺豫防法（ころりのふせぎかた）』という書籍を定價三銭で販売することを広告している。そのようななかで、新宮が投書している。この投書は1行約24字で43行という長文のものである。

寄書（よせぶみ）

（略）近世の良醫は皆鎮痛収斂の藥物を以て吐瀉を止むるを最上の治法と考へ且つコレラに罹らざる以前に早く豫防の爲め強壯薬に由て身体を健強ならしむるを良しとする（略）江湖衆客（みなさん）に希ふ痛くコレラを恐れず適當に養生し且つ務めて強壯水を濫用て大切なる家屋をコレラの爲めに燃やさし給わざること（略）

新宮誠二記

（『讀賣新聞』、1877（明治10）年9月26日、3-4ページ、投書）

新宮の投書の概要としては、コレラに罹った場合には、嘔吐と下痢を止める薬を服用するのがよいが、コレラに罹る前には、予防のための強壯薬と強壯水の利用を勧めている。この投書に対して次の投書が掲載されている。

○東京日々新聞の欄内と讀賣新聞に新宮君がコレラ病の心得方を御深切にお諭しくだされたうちに強壯薬また強壯水と有るは何を用ひてよろしいのか御面倒でもお教諭を願ひます

與野爲藏

（『讀賣新聞』、1877（明治10）年9月29日、3ページ、投書）

この概略は次の通り。

東京日日新聞の記事と、読売新聞の投書欄で新宮さんがコレラについての心得を親切に教えて下さったなかに強壯薬または強壯水と書いてあるが、何を利用する

のがよいのかをご面倒でもお教え願います。

9月26日の新宮の投書に関する與野の投書が3日後の29日に掲載されていて、投書に関することへの投書であり、投書が投書を発生していることがわかる。與野の投書についての新聞社側の回答が次の記事となっている。

○昨日無名の投書で昨今コレラ病の薬が澤山廣告に出るが其なかでどれが一番いいか新聞に出して教へて呉ると書いてあつた末に「廣告の薬は九層倍の嘘（うそ）はらの下りに利くといえども」と有ましたが廣告は雑報や投書と違ひ記者が見わけて出す譯ではなし先様次第ハイハイと受合つて出すものゆゑ能書ほどに利くか又は大そうに書て有つても利かないか夫は決して保証いたしません念のため一寸申あげます

（『讀賣新聞』、1877（明治10）年10月3日、2ページ、記事）

この概略と説明は次の通り。

昨日匿名の投書（9月29日の與野の投書以降にコレラに関する投書がないので、内容からいって與野の投書を指すと思われる）において、コレラ病の薬の広告が多数出稿されているが、そのなかでどれが一番良いか新聞に出して教えて下さいとあつた。「廣告の薬は、下痢に効くといつてもひどい嘘もある」とありましたが、廣告は雑報（記事に相当する）や投書と違って記者が調べて出すわけではなく、先方次第でハイハイと請け合つて出稿するものなので効能書きほどに効くのか、または大げさに書いてあつても効かないのかは、当社は決して保証しないので、念のため申し上げます。

読者の投書に対して4日後に新聞社としての対応が記事となっている。読者から広告で宣伝されている商品の推奨を求める投書である。内容自体はインターネット上のクチコミサイトにある質問と同様といえる。ただ、インターネット上で媒体社側に直接に回答を求めることはない。むしろ、他の読者からの投稿がみられるのがインターネット上のeクチコミである。

この質問に対して、新聞社は広告されている商品の優劣について判断を表明することはそもそもあり得ない。記事、投書、広告で相違があることを明確にしている。さらに、大げさな表現を許容する点では、新聞広告掲載基準などが整備されている現在の新聞広告とは大きく異なっている。また、広告掲載商品の媒体社責任が問われることがあるが、この記事は広告内容について、媒体社側は関与しないしなら責任を負うことがないことを明示していることは、当時の状況を示している。

この投書は、投書から投書が発生し、それに対して記事が出稿されるという一連の流れがあることと、及び、現在のクチコミサイトで見られるような商品についての質問という2点が特徴といえる。

(2) ハガキでの注文の間違い (記事)

これは、投書ではなく通常の記事であるが、郵便はがきでの注文に関するものであるで、ここで取り上げることにする。

岩にぶどうの染模様を岩に不動の模様に染たる間違咄は曲亭が著乍し累解脱物語に見えましたが是も似寄し間違咄 過日府下西長堀の藍玉商某の長女おゐん (十八年) と云へるが江州の或豪家へ縁付するに付て西京の悉皆業へ郵便端書を以て晴着を注文せしに日を経て紋羽に薄紅梅の模様を染貫寄越たれば一家は驚き大に怒り間違不足の書面を出せしに染商は不審に思ひながら好みに應じて染上しとの返書なれば段々どう云ふ間違ひか考て見ると全く紋羽二重の二重を脱せし端書を遣せし事が判然終は大笑をなし再度晴着を注文せしと 是だから遠國外へ遣わす信書は餘程注意せねばなりませぬ

(『朝日新聞』、1880 (明治 13) 年 4 月 3 日、3 ページ、記事)

この概要及び若干の説明を加えたものは次のようになる。

曲亭馬琴の作品のなかに、着物を染める時に「岩にぶどう」のはずが「岩に不動」と「ふ」と「ぶ」の違いから別の模様の染め物になったという物語があるが、それに似たことがあった。長女の結婚に当たって、京都の染め物などを扱う業者 (悉皆業) へ郵便はがきで、紋羽二重 (もんはぶたえ) というなめらかな絹生地で晴れ着を注文したところ、紋羽 (もんば) という起毛させた厚手の綿織物に薄い色の紅梅を染めたものを送ってきた。それに驚いてクレームの書面をだした。染め物業者からは不審に思いながら注文通りに染めたという返事であった。どのような間違いがあったのかを考えて見ると、紋羽二重のうちの「二重」を書き落とした郵便はがきを送ったことが分かって、大笑いして、もう一度晴れ着を注文したという。これだから、遠くへ送る手紙は十分に注意しないとイケません。

『朝日新聞』の投書ではなく郵便はがきを利用して注文 (通信販売に当たる) した際のことにについて記事になっている。当時の通信販売は、カタログにより特定の商品を指定して注文するだけではなかった。買い手がある程度の希望を伝えることによって、注文を受けた側は、それに基づいて相応しいと思われるものを販売するということがあった。特に、この記事は染め物であり、注文があつてからそれに応じて染めるという注文生産型の商品である。その注文の郵便はがきで、生地に関する注文情報にミスがあったことによって発生している。当時は大量生産ではないことと、生地や模様についての情報を的確に提示するのが容易ではなかった時代のものである

そのような時代に、郵便はがきによる注文に対する注意喚起の記事となっている。現在の国民生活センターや消費生活センターからの情報による記事とは異なり、投書ではないが読者の具体的な情報を元に記事が作成されている。通信販売が開始されて間もない 1880 (明治 13) 年の新聞記事においてこのような消費者一般への注意があるのは、通信販売の普及度からニュース性を考えると興味深い

ことである。

(3) 配送の遅延

通信販売におけるクレームでは、配送遅延は商品品質や商品間違いなどとともに多く、遅延は最近まで多数みられた。これは通信販売そのものについてではないが、配送についての投書である。すでに記した山本の指摘にあるように、明治30年代前半のハガキ投書ブームによるもので、ごく短いものである。

一トロ投書

○内國通運會社の運送荷物約定の期日内に着する事稀なり 加ふるに荷物の破損多し (有樂速達生)

(『朝日新聞』、1898(明治31)年9月28日、3ページ、投書)

○渡島の福山局から電報が東京の局に着たが三時間と二十二分掛かつたお負けに宅に配達したは一時間後配達の後るゝも是非がないが電氣の足の遅いには驚いた (脚氣電氣生)

○近頃郵便が延着で甚だ困まる 僕が先頃東京のある書店へ向け郵券廿錢なり入れてやつた所平常なら二日で行く處を廿五日掛ツた (静岡迷惑生)

(『朝日新聞』、1898(明治31)年11月11日、3ページ、投書)

これら3つの投書は、順に、荷物の輸送が予定日までに到着しないで、破損していることもある。電報の配達に時間がかかる。郵便の時間がかかるという内容である。3つ目においては、書店へ郵便切手を送っているのが、書籍そのものか、カタログかいずれかを通信販売する目的でのことと考えられ、切手が20銭であることから書籍と推測される。また平常時との比較であるので、反復購入されている。これは単に時間が掛かっているという主張であり、書店ではなく逓信省へのクレームである。現在では2日の予定が25日というのはあまりないかもしれないが、予定日に到着しないことは今もあり、直接事業者へクレームをいうか、場合によってはSNSに書く場合もあろう。

(4) 時計の通販の粗悪品

これは、『朝日新聞』に掲載された、時計を通信販売で購入したら、粗悪品であつという投書である。

廣島天尚堂の販賣廣告にはおどろき入た 僕は大奮發にて二圓五十錢の實用懐中時計を二個注文し漸く二週間で着したるを見たるに小供の玩具よりも甚しき品にして他店に於ては六十錢の價なりと聞けり 誠に驚き入りたる次第ならずや (東京實驗忠告生)

(『朝日新聞』、1900年(明治33年)4月14日、3ページ、投書)

この投書の概略は次の通り。

広島为天尚堂という販売広告に驚いた。奮発して 2 円 50 銭の実用的な懐中時計を 2 個注文して 2 週間で到着した。それをみると、子ども用のおもちゃよりもひどい製品で他の店では 60 銭程度のものとのことである。なんとおどろいたことであろうか。

この業者の所在地は広島であるが、社名そのものは、明治期の時計の通販で知られる東京の天賞堂⁴と同音で 1 文字だけを変えてあるものであり、消費者の誤認を誘うものと言える。広島県为天尚堂という会社は 1896 年 6 月 30 日から 1900 年 7 月 27 日にかけて 13 回の広告を『朝日新聞』に出稿している。取扱商品は指輪、懐中写真機などで、時計そのものは広告に掲載されていない。広告中には、「郵券二銭遅れ（ママ）定價表を呈す」（『朝日新聞』、1899（明治 32）年、5 月 28 日、7 ページ）とあり、写真機以外の商品についても取り扱われているはずである。

『読売新聞』の 1900（明治 33）年 1 月 1 日の広告（8 ページ）においては、「輕便早取写寫器械、大聲蓄音機、吹風琴及び銀笛、上等懐中ランプ、二百燭光白熱瓦斯燈、素人用營業用電氣鍍金器、射的兼用獵用空氣銃」などが列挙され、それとともに、「實用懐中時計定價金二圓半より 右獨逸製白銅側裏七子彫刻アングル廿一形」と記されている。『朝日新聞』の投書の懐中時計と価格は同一であり、この商品であると思われる。

通信販売において、欺瞞的取引は現在においても皆無となっていない。インターネット販売に関するレビューや評価をみると、企業や商品への不満が表現されている。この投書では業者名と商品が特定されている点では、現在のそれらと同様の内容と言える。現在でも、投稿やクチコミの真偽を判断することは難しいが、その点においても同様である。また、現在では新聞の投書欄においてはこのようなものは掲載されないと思われる。

このように見てくると、この投書の読者は、これによって自らの購買意図を変更する可能性が十分に考えられる。したがって、当時の新聞の投書欄は現在のインターネットの e クチコミと同様の機能の一部を果たしていたことがわかる。

(5) 記念はがきの販売方法の提案

記念絵はがきを買えなかったという投書がある。1900（明治 32）年は「新郵便法公布により 10 月から私製葉書認可。これにより写真製版絵葉書が盛んに作られる」（土屋、2018、53 ページ）とあるように、絵はがきそのものに注目が集まった時期である。その 2 年後の 1902（明治 35）年 6 月 18 日に「万国郵便連合 25 周年として初の官製色刷はがき発売」（同、55 ページ）された、その時に買えなかったということである。

ハガキ集（投書欄）

僕は今度の記念繪葉書を買はうと思つて十九日から二十日へかけて賣下所を

三四十軒も尋ねて歩いたがもう賣切れたと云つて皆斷られとうとう買へないでしまった。發賣日がたった一日限りとはあんまりではないか（日本橋残念生）

（『讀賣新聞』、1902（明治35）年6月26日、6ページ）

この投書は、記念絵はがきを買おうとおもつて發売日の18日の翌日と翌々日に販売店を30、40軒も訪れたが売り切れていた。發売日が1日では少ないという内容である。

この投書から4年後の1906（明治39）年に日露戦争の戦勝記念の絵はがきが發売され、「江戸橋郵便局の雑踏」（『讀賣新聞』、1906（明治39）年5月2日、3ページ）の記事があり、さらに5月7日には「紀念葉書賣出の混亂」という記事で各郵便局の混雑が報じられ、逓信省の失態が指摘されている（『讀賣新聞』、1906（明治39）年5月7日、3ページ）。

このようななかで、記念はがきを通信販売で發売することを要望するという投書がだされている。

投書

紀念葉書賣出方法

日本橋區 岩見生

紀念葉書發賣に付ては逓信省毎々失策を重ねて不都合を來し日本政府の威信に關し該省員の無能を自ら表示するものなり自今左の方法を以て發賣せられんことを望む

第一 紀念葉書希望の者は往復葉書へ二十錢の郵便切手を貼用して住所氏名を詳細記入して請求すること但し一戸一組に限ること

第二 發賣の期限を定めて公示すること

第三 第一の手續を爲したるものへは夫々送達すること

（『朝日新聞』、1906（明治39年）年5月8日、朝刊4ページ）

この投書は、紀念葉書に發売において、上記のように逓信省が失策を重ねているので、今後は次の方法での發売を希望するということで、

第一 記念はがきを希望する者は往復はがきに20錢の記念切手を貼付して住所氏名を詳細に記入して請求する。但し1家族1組に限定する。

第二 發売の期日を定めて公示する

第三 第一の手續をしたものへそれぞれ送付する

となっている。需要と供給の差の大きい場合の限定販売を提案している。当時の店頭が混乱し、失神するものがでたり、列の順番を前にするためにお金を払ったり、模造品を作って販売したり、買い取りをする人がいたり（『讀賣新聞』、1906（明治39）年5月7日、6ページ）、現在の人気商品の發売と同様もしくはそれ以上の混乱であつたようである。そのような状況では通信販売は混乱を避けるには有効な手段であり、現実的な提案が為されていると言える。現在においても、

種々の販売における不手際が SNS 上で指摘されたり、提案がされているのと同様の状況が見受けられる。

(6) 通販の遅延

最後に大正期に入ってからになるが、通信販売の到着が遅いことについての長文の投書を挙げる。

鉄箒

郵便小包

◆近來郵便物、特に小包の遅れること實に甚だしい、郵便と言へば直に確實迅速という語を聯想する位であつたものが只今では當にならぬものという觀念を抱かせつつあるは遺憾に堪へない。郵便の如きは世の進歩につれ次第に迅速に處理せらるべきものなるに現今の状態では之と逆行しつつある。數年前迄は東京へ書籍を注文すれば一週間にて手にすることが出来たものが今日では實に一箇月以上を要する有様である、呆れざるを得ないではないか。事實は雄辯である左に最近余が手にした小包に就て其の日數を示して見やう、但東京との取引である。

△昨年十一月二十八日藥品注文に對し同十二月四日差し出し同月二十四日着△十二月一日書籍注文に對し同八日差し出し一月十四日着△十二月五日呼吸マスク注文一月九日着△一月二十八日差し出しの檢溫器は二十六日を經過せる今日尚着せず

◆以上の四品に就きて見るも東京より片道廿一日より卅八日を費して居る。比較的迅速なるものは新聞紙であるが、それすら普通東京より四五日、封書はがきの類は六七日を要してゐる。新聞紙の如き前後して着し又は三日分位一度に配送さるゝことなどは普通事である。尤も我が地方は東京市を距る七十里、停車場所在地まで二十里という僻遠の値ではあるが、然し我々が東京へ出るには普通三日であるから郵便物の如きは三日間まで短縮し得るはずである、いや數年前までは着して居つたのである。

◆遅着の原因は郵便物の輻輳と一般貨物の運賃の騰貴とにあるらしいが、流感などに罹つた際檢溫器やマスクを注文しても品物の着するのは全快するか死亡した後のことである。斯く如く都を距る僅か七十里の土地にも文明の恩惠（空白ママ）浴し得ぬ國民があると言ふことを憫察なされて何とか方法を講じて頂きたい、特に當局の御一考を煩はず次第である。（福島縣山峽投）

（『朝日新聞』、1920（大正9）年3月2日3ページ、投書）

この投書においては、通信販売業者ではなく、郵便の遅れについて書いている。この投書では、注文日、業者の発送日、本人への到着日が具体的に医薬品、書籍、マスク檢溫器について示されていて、貴重な資料である。これをみると、3つの時点が具体的にわかる医薬品と書籍の通信販売業者は短い日数で注文を処理して

発送していることがわかり、遅れの原因は郵便にある。現代であれば、自分の経験についてブログに書くような印象である。

4. おわりに

今回の研究においては、新聞の投書を網羅的に見ることはできなかったが、取り上げたものをみると、商品の品質に関すること、配送に関することなどのクレームだけではなく、通信販売の導入を要望するものまでであった。これらの投書を見ると、現在、インターネット上のブログや SNS などにおける e クチコミと同様の内容や効果を持っていることが判明した。したがって、理論的な成果として、クチコミ一般として新聞投書をみなすことができることが指摘される。

この成果に基づく理論的インプリケーションとして、従来の口コミ研究では、定義からして当然印刷媒体を除外してきたが、今後、通信販売以外の領域においても、クチコミ一般として印刷媒体を検討範囲に取り組みることによって様々な領域での新たな知見に繋がるものと考えられる。

実務的インプリケーションとして、通信販売、ダイレクト・マーケティングの事業者にとっては、消費者は購入そのものばかりではなく、利用できる状況に商品が適切に提供されることが大事と認識していることは、基本的かつ永続的なものであることを意識して企画し実行する必要があるといえる。インターネット・ショッピングはなんらかの方法での物理的な移動を必要とする販売方法であるので、配送会社の品質が直接に影響し、自社の努力だけでは解決できない部分があることを改めて認識し、消費者のもつ基本的かつ永続的な意識に対応し続けることが重要である。

今回の研究においては、明治期を中心に一部大正期を対象とした。日本において通信販売が成長をはじめた 1970 年代以降でインターネット以前の時期を設定して、クチコミとしての投書の視点で探索することによって、事業者と消費者及び消費者間の隠れていた関係性が見いだせるのではないかと、また雑誌など別の印刷媒体でもクチコミとしての投書をみいだせるのかという新たな課題を提起しておきたい。

【注】

- (1) 本稿において、一般に広くクチコミと呼ばれるもののうち、対面でのものを口コミ、印刷媒体でのものをクチコミ、インターネット上でのものを e クチコミと表記する。また、これら全体を総称する場合はクチコミ一般と表記する。
- (2) 本稿において、明治期の資料を引用する際には可能な限り旧字体の漢字のまま原文どおりに引用した。なお、変体仮名はひらがなに変えた。フォントがないものについては、なるべく近いもので置き換えた。句点がなく次の文に続いているものは、文末を 1 文字空けた。また句点の代わりに o 印は空白に代えた。一部の漢字などには、それに続く () 内に読み方、意味を加えたものがある。
- (3) 森田 (1996) によると、1871 (明治 4) 年 11 月に「六大区制とし、一大区内に 16 の小区を設け」、「第 1 大区のみ 17 小区」(森田、1996、68 ページ) とあり、6 大区と 97 小区

に画定された。『明治東京全図』（1876）をみると、皇居からみて東側が第一大区で、そこから時計回りに、第一大区の外側の第六大区までとなっている。

- (4) 天賞堂の1889（明治22）年12月23日の広告（『読売新聞』、別刷1面）をみると、保険料による20年間の無償修理期間の制度や購入後30日以内の交換もしくは返金に応じることが書かれている。これらは現在でも通信販売などにおいて利用される制度である。また、東京日日新聞、時事新報、朝野新聞の、同社に対する評価を引用していて、現在でいうテストモニアル（証言）形式を採用している。

【参考文献】

- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: a review of literature*, Advertising Research Foundation.
- 『朝日新聞』朝日新聞のデータベースである聞蔵IIビジュアルによる。
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- 石堂彰彦(2014a). 「1870年代の新聞投書者の動向に関する一考察」『成蹊大学文学部紀要』49, 155-171.
- 石堂彰彦(2014b). 「1870年代の小新聞投書者について」『成蹊人文研究』22, 31-45.
- 石堂彰彦(2015). 「1870年代における大新聞投書者の属性分析：職業・世代の変遷を中心として」『成蹊大学文学部紀要』50, 143-175.
- 市原正秀(1876). 『明治東京全図』（国立公文書館デジタルアーカイブ）.
- 黒住武市(1993). 『日本通信販売発展史』同友館.
- 竹原万雄(2005). 「明治10年代におけるコレラ予防と地域社会」『日本歴史』681, 35-51.
- 土屋礼子(2002). 『大衆紙の源流—明治期小新聞の研究—』世界思想社.
- 土屋礼子(2018). 『日本メディア史年表』吉川弘文館.
- 『東京日日新聞』毎日新聞のデータベースである毎索による.
- 長島広太(2018). 「通信販売の歴史に関する一研究—特定商取引法の観点から—」『経営論集』91, 61-73. (<http://id.nii.ac.jp/1060/000096301>)
- 『農業雑誌』（1876）創刊号.
- 毎日新聞社(1972). 『毎日新聞百年史』.
- 森田英樹(1996). 「東京府下における「市街地」の成立：1870年代の土地政策と地方制度」『三田学会雑誌』88(4), 60-80.
- 山本武利(1981). 『近代日本の新聞読者層』法政大学出版社.
- 『読売新聞』読売新聞のデータベースであるヨミダス歴史館による.

(2019年1月6日受理)