

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—

A Study on the History of Direct Marketing in Japan -From the View point of Act on Specified Commercial Transactions-

長 島 広 太

1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) 通信販売について
 - (2) 郵便制度の開始について
 - (3) 特定商取引法について
3. 新聞広告にみる通信販売
 - (1) 新聞自体の通信販売
 - (2) 新聞広告による通信販売
4. おわりに

1. はじめに

日本においてインターネット・ショッピングは急速に発展している。業態別の販売額の推移をみると、コンビニエンスストア以外が停滞もしくは低下基調であるなかで、依然として成長を続けている。

インターネット・ショッピングは法律上で特定商取引法の通信販売の範疇に入るものである。同法は以前には訪問販売法と呼ばれ、店舗外での販売は訪問販売などとならび特殊販売の一つとして考えられていた。現在の経済産業省が通商産業省と呼ばれた時期には、百貨店や大型スーパーは商政課の範疇であったが、特殊販売は消費経済課の範疇であり、産業育成ではなく消費者保護の立場から行政対象となっていた。その流れで、現在は消費者庁の管轄となっている。

さて、その通信販売はいつから日本において始まったかについては、後に記すが、黒住（1993）の研究により津田仙の『農業雑誌』によるものとされ（黒住、1993、25ページ）、このことは広く引用され一般的に利用されてきている。当時の農業というビジネスを行う上で種苗は重要な産業財であると言える。同書においては、天賞堂の印鑑の通販を一般消費者向けの極初期のものとしている（51ページ）。日本の通信販売の起源としてのこの2つの事例が明らかにされていることは研究上貴重な成果であるといえる。しかしながら、通信販売とは何かという定義や範囲を改めて考えることによって、一般消費者向けの通信販売の起源が、さらにあるのではないかという疑問が湧き上がってくる。

そこで、本稿においては、すでに指定商品制度は終了しているが、法律上のかつての規定を利用することによって、通信販売広告であるかの判断基準を整理し、

それに基づいて過去の広告を検討することによって日本の通信販売の起源を探る視点を提示し実際にその一部を明らかにすることを研究目的とする。

2. 先行研究

(1) 通信販売について

通信販売は遠隔地の顧客との取引であるが、そもそも貿易などは対面ではなく人による文書の交換によって行われていた。これは商業者の取引であり、本稿では最終消費者向けの取引を中心にみていく。

通信販売は Mail Order と表記されるように、郵便制度を利用して発展してきた。商品を提示するカタログは郵便で送付され、注文はハガキもしくは封書で送られた。商品自体は郵便小包で配送され、代金は郵便為替、郵便振替、現金書留などが利用された。なお、現在ではインターネット、宅配便、クレジットカード、コンビニエンスストアでの支払いなど郵便制度を利用しない通信販売が広く行われている。

郵便制度とともに通信販売は発展してきたわけだが、それ以前について、Ross (1984) は「現存する最古のカタログは、ヴェネツィアのアルダス・マニユティウスによる書籍の価格表」(訳書、7 ページ) とあるようにはるか昔より通信販売の萌芽はみられた。さらに「1872 年、モンゴメリー・ウォード社が最初のカタログを発行し、通信販売を先駆けた」(訳書、7 ページ) と記し、近代の通信販売の開始時期とした。

日本においては、黒住(1993)は、明治 9(1876)年 4 月に発行された津田仙の『農業雑誌』における玉蜀黍(トウモロコシ)の種苗通販が通信販売の最初とした(黒住、1993、25 ページ)。さらに黒住は「津田がわが国通信販売の開祖」(28 ページ)であるとしている。

『農業雑誌』では第 5 号において、「西洋野菜類 苺(いちご)苗種々 百本に付金二十五銭」など 10 種類以上の苗について、學農社で販売することが書かれている(『農業雑誌』、第 5 号、1876、12 ページ)。ただし、遠隔地からの注文や郵便に関する語はないので、通販広告と判断することはできない。學農社で通信販売を開始する以前になんらかの方法で苗を販売していたことになる。

実際に『農業雑誌』の広告文面をみると次のようになっている。

吾國在來の玉蜀黍(トウモロコシ)は甘み薄くして良種に非ず 米國の玉蜀黍と比するに大に劣れり 仍(よっ)て今般敝社(弊社)に於て米國良種の玉蜀黍を発賣す 謹而(つつしんで)有志の諸君に告ぐ 但し一袋郵税共十銭とす 金子御送方御面倒の方は郵便印紙御封入にて御注文被下度候 (『農業雑誌』、第 8 号、1876 年、12 ページ) ⁽¹⁾

ここには、商品が特定され、送料込みの価格が明示されている。そして郵便による注文が書かれていて、後に記す特定商品取引法の規定からは、通信販売の広告である。ただ、数量が一袋とあるのが、当時の農家にとって取引の単位として共通認識がある単位であったのかが不明なので、数量について疑問が呈される。こ

の広告はまさに『農業雑誌』の名称どおり農業というビジネスにとって重要な種苗という産業財の通信販売であった。その意味では B2C(Business to Consumer)である最終消費者を対象とした通信販売ということとはできない。

現金を送付する金子入り郵便が不便の人には、郵便切手での注文でもよいことを第 8 号の稟告（ひんこく、ここでは社告の意）で書いていたが、第 11 号の稟告において、

第八號雑誌の末に於て金子御送届に御面倒の仁は郵便切手封入にて御注文被下度と稟告仕候處都合有之に付此儀は以來取消しに仕候間此段御心得の爲め申上置候也（『農業雑誌』、第 11 号、1876 年、13 ページ）

と書かれていて、切手による代金支払い方法は中止された。

なお、第 8 号において「玉蜀黍の説」、「玉蜀黍調理法」の記事（『農業雑誌』、第 8 号、1876 年、1～4 ページ、6～9 ページ）を掲載していて、雑誌記事を読むことによってトウモロコシへの関心を高めたところで、その種の通販広告を掲載していた。このやり方は現在のダイレクトマーケティングの手法へ続いている。

(2) 郵便制度の開始について

近代通信販売が郵便制度の発足によるものであるので、郵便制度について若干整理しておく。

藪内（2013）によると、日本の郵便制度は明治 4（1871）年 3 月 1 日（太陽暦 4 月 20 日に相当）に創業した（藪内、2013、157 ページ）。その後、明治 4（1871）年に金子入り書状の取扱開始、明治 5（1872）年に郵便全国開通、明治 6（1873）年に郵便はがき発行、明治 8（1875）年に郵便為替創業（同、306～310 ページ）と通信販売に用いられる郵便制度が整備されていった。郵便小包は明治 25（1892）年になって開始されたが、「小包郵便は民間の輸送業を圧迫するという意見」（井上、2002、裏表紙）などによって遅れて始まった。

当時の郵便物の通数は、読売新聞の明治 8（1875）年 7 月 25 日の記事によると、5 月の国内郵便通数の内訳は図表 1 のようになっていた。

図表 1 明治 8 年 5 月の国内郵便通数

種類	通数
手紙	712,713
書留	22,505
新聞紙	303,006
書籍の見本	9,216
無税	26,526
金子入り	1,149
没書	420
合計	1,075,535

（出所）読売新聞、1875 年、7 月 25 日、1 ページより筆者作成

これをみると、新聞が郵便のなかで約 3 割という割合を占めていて、郵便による送付が大きな地位を占めていた。

(3) 特定商取引法について

現在、通信販売は「特定商取引に関する法律、以下「特定商取引法」とする」によって規定されている。その前身となる「訪問販売等に関する法律、以下「訪問販売法」とする」が昭和 51 年に制定され、その後、平成 13 年に、「内職・モニター商法規制の新設により 6 つの多様な取引類型が対象となることから、この広範な内容にふさわしい法律名」（経済産業省消費経済部、2001、4 ページ）に名称が変更された。

同法第 2 条第 2 項において、通信販売は「この章及び第五十八条の十九において「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法(以下「郵便等」という。)により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。」と定義されている。具体的には、同法施行規則第 2 条において、「郵便等」の定義として、次のように規定されている。

第二条 法第二条第二項の主務省令で定める方法は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 郵便又は民間事業者による信書の送達に関する法律(平成十四年法律第九十九号) 第二条第六項に規定する一般信書便事業者若しくは同条第九項に規定する特定信書便事業者による同条第二項に規定する信書便
- 二 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法
- 三 電報
- 四 預金又は貯金の口座に対する払込み

特定商取引法における通信販売の定義において、「郵便等」の定義は情報機器などの発達に伴って変化してきているが、「郵便等」での売買契約又は役務提供契約の申込みを受ける部分が他の販売方法と区別するもっとも重要な部分である。

明治期の広告をみていく場合においても、郵便による申込と認められるかで、通信販売の広告であるかどうかを判断することができる。したがって本稿では、これを基準にみていく。

さらに、法の対象となる商品などについて、訪問販売法制定時の 1976 年には 14 項目の商品が指定されて、その商品だけが法の対象となった。さらに 1988 年に商品以外に、役務（サービス）と権利が対象に追加された。その後の改正において、消費者トラブルの増加などより対象が拡大されていった。2008 年の法改正において、指定商品・指定役務制度が廃止されて、すべての商品及び役務が法の対象となった（指定権利は存続された）。現在のインターネット・ショッピングにおける広範な商品を考えれば、トラブルがあつてから指定するのでは消費者の視点からは適用外になってしまうので、当然のことであろう。ただ、この指定

制度は、墓地の利用など広告出稿側が意識していないと思われるようなものも法の対象になっていたので、通信販売広告の判断においては現在においても有用な面をもっている。

本稿では、郵便による申込と認められるかを判断基準にしていくが、かつての指定商品、指定役務、指定権利をもとにあらゆる商品等を対象にする。そして、そもそも特定商取引法は消費者トラブルに関する法律であるので、最終消費者向けのものであるかどうかについても検討項目に加える。これをもとに実際に明治期の新聞を見ていくことにする。

3. 新聞広告にみる通信販売

(1) 新聞自体の通信販売

特定商取引法に指定商品制度があった時には、新聞もその一つの商品として同法の対象となっていた。そこで、まず新聞データベースを見ていく際に、新聞社の社告をみることによって、新聞そのものが通信販売の商品となっている可能性がある、そこからみていくことにする。

讀賣新聞（以下、引用文以外では読売新聞と表記）は明治 7 年（1874 年）11 月 2 日に創刊された。その創刊号の社告において、

此新ぶん紙は女童（おんなこども）のおしへにとて為になる事柄を誰にでも分るやうに書てだす旨趣（つもり）でござりますから耳近い有益（ためになる）ことは文を談話（はなし）のやうに認（したため）て御名まへ所がきをしるし投書（よせぶみ）を偏（ひとへ）に願ひます(2 ページ)

と書かれていた。ここには、2 つの特徴が見られる。「女童」となっていて、これが家庭でも読まれることを意図している。つまり、現在の通販用語を用いれば最終消費者向けである B2C (Business to Consumer) の新聞といえる。さらに、投書を求めている、新聞社と読者との間での情報交換が意図されていた。その際には、住所氏名が求められていた。

同新聞は隔日刊と記されているが、創刊号より後の号でデータベースで確認できるのは、明治 7 年（1874 年）11 月 10 日発行の第 5 号となっている。その号の社告において、上記とほぼ同様の文章がある。実際に投書欄があり、そこには、「諸君子（ほうぼうのかた）より弊社へ新聞に出して呉ろといつて贈（よこ）された書物（かきもの）(2 ページ)」と説明があり、2 件の投書が掲載されている。それに続いて、広告受付の告知があり、さらに新聞そのものの販売について次のように記されていた。

讀賣新聞定價（ねだん）一枚賣八釐（りん） 一箇月分十錢（せん） 三箇月分二十五錢 但し前金 右の外、多分御入用にて、一度に御求の方、または遠國より、御注文なれば、枚數により割引御相談の上、郵便にて御届申上ます 但し東京の外郵便賃は先ばらひ(2 ページ)

と記されていた。この広告においては読売新聞という商品が特定されている。特定商取引法の規定の仕方からいうと、かつての指定商品に新聞が入っていたこと

から、新聞という商品を通信販売の商品とみなすことは妥当である。創刊号にはなかった価格が明示された。送料についてはこの段階では具体的ではないが、送料を課すことが記されていた。さらに、遠隔地からの「注文」を受け付け、それを郵便で届けると書かれていた。郵便での注文と明示されていないところが今回の判断基準を完全に満たしていると言い難いが、企業名・住所は明示されていた。遠隔地への郵便配送が書かれていること及び現在の現金書留に相当する金子入り（貨幣封入）郵便が明治4（1871）年に開始されていることから、注文も郵便で受け付けていたと推定することができよう。したがって、今回の調査の範囲においては、この広告は、消最終消費者向けの通信販売の広告と判断することもできよう。

創刊の翌年5月1日の社告によると、一枚の価格は8厘であったが、1ヶ月分は創刊時の10銭から16銭に、3ヶ月分は25銭から40銭に値上げされている。それとともに、

代價はすべて前ばらひ郵便送里（り）の分は郵便税は別段に御拂ひ下されたく
また讀賣より御求になるとも附録が附て有るとも代價は決して増しませ
ん 月極に成されたき御方は是まで通り本社または出張所賣捌所のうちへ御
注文を願ひ上ます（別刷、1ページ）

となっている。これによると、郵便での送付がさらに明示されていた。

その後10月8日の社告では、価格は同じであるが、「郵便送の分は日本國中いづれにても一枚一銭、二枚以上目方十六匁までは二銭、十六匁以上三十二匁までは四銭、此上は前割合の通りにて郵便取扱所の無き地は持ちこみ税一銭でござります」（2ページ）と記されている。日本中に販売されていたことがわかるのと、送料が明確に示された。

創刊1年余り経過した1875年12月29日の社告によると、8月に1万枚、10月末に1万5千枚から1万7千枚前後に発行部数が伸びていることが記されていた（2ページ）。さらに「日々東京および諸国と外國へも送り實に社中の僥倖（しあはせ）にて厚くお禮を申し上げます」（2ページ）と書かれていて、送付地域は日本国内から海外へも拡大していることがわかる。また、投書に基づいて、新聞紙の大きさを大きくし価格を「一枚一銭一ヶ月廿銭にいたしますからお断の方は早々お申越下さります」（2ページ）と書かれていた。部数拡大により値上げに対して強気な姿勢が伺える。発行部数の増大と紙面の拡大は、広告メディアとしての価値が高まり、広告主を誘因する要因と考えられる。それによって通信販売に関わる広告の出稿が増えてくると考えられる。

朝日新聞は明治12年（1879年）1月25日に創刊した。その社告において次のように記している。

弊社新聞今明日兩日の間は無代價を以つて進呈仕候猶引續發兌仕候 新聞御
注文の儀は配達人を以つて御用伺はせ候間其節御申聞被成下度 將た端書郵
便を以つて仰遣はされ候にても早速配達仕候 陸續（りくぞく、絶えないで
続くことの意）御注文之程偏に奉願候也、「本社新聞定價 壹枚壹錢 一ヶ
月前金拾八錢 大祭日及毎月曜日休業 大阪市外各地ハ郵便税申受候 前金

約定ノ期限満候とも買止メノ御通知無之間ハ引續差出可申候也(4 ページ)
と書かれている。ハガキ郵便での注文の受付が明示されていた。さらに、通信販売では継続的に利用する商品においては、継続の意思確認ではなく、購入中止の意思確認のあるまで商品を送ることがよくおこなわれるが、その方式を当時において採用していた。また、マーケティングの視点からは、創刊の最初の2日間を無料とすることで顧客の誘因を狙っているところが興味深い。

(2) 新聞広告における通信販売

明治期の新聞紙面のデータベースによって、各種の商品の通信販売の広告についてみていく。

1) ペンキ油

明治8(1875)年4月28日にペンキ油の広告が掲載された。

ペンキ油 此油は「テレビン」油同様の機能にして此油にて舶來の「ペンキ」を薄めて遣ふ時は第一「ペンキ」の延よく第二乾き方究めて早く第三光澤をだし第四白色「ペンキ」の色に障りなき等都て上等テレビン油の機能に少しも替ることなく唯テレビン油と違ふ處は同功にして價の易きのみ也(製作寮の御用に相成頗る御賞を蒙りたり) 御府内は遠近に拘わらず多少共日々御届申上候間郵便にて御沙汰可被下候 遠國御取引仕候間思召の御方は郵便にて被仰下候はば早速御見本可奉差上候

東京第四大区一小區表神保町二番地辻平兵衛 (2 ページ)

この広告はペンキの溶剤についてであり、商品からみて最終消費者向けではなく、業者向け B2B(Business to Business)である。テレビン油の代用品を安価に販売するということで、商品は特定されている。ただし、価格は数量割引などがあるのか分からないが明示されていない。郵便での沙汰(指示)によって東京府内であれば距離に関係なく毎日配送するとある。特定商取引法では、通信販売の定義が注文が通信手段であるかどうかであるので、通信販売の広告と考えることができる。産業財の継続的購入の注文を郵便で受け付けることの広告である。これと同時に、遠距離の業者に向けて取引に関して郵便での照会を記していて、見本を提供するとなっている。したがって、取引の開始の交渉についても郵便を利用するという広告となっている。

2) 理髪

特定商取引法では有形財(指定商品)だけではなくサービス(役務)や権利についても指定されていた時期があった。その指定役務に理髪は入っていないが、明治8(1875)年6月2日に理髪サービスに関する広告が掲載された。

馬子にも衣装髪様(かみかたち)とやら昔よりの言慣にて髪形の巧拙は儀表の美醜に關はる事ぞ多ありける 私し此度刷髪行(かりこみや、理髪店の意)をはじめますが極清潔に爽快く現今新様の瀟洒な風致に仕上まして成丈廉價に相働き候間何卒諸君子の御引立を願ふにこそ

英様刷髪(いぎりすかりこみ)、佛様刷髪(ふらんすかりこみ)、挙曲(まきわけ)、熨縐(ちぢりつけ)、涅槃(しらがぞめ)

右何にても御好に任せ精々骨折可申候（但し御招致（およびよせ）有之候はば参上可仕に付御宿所其外委細御記郵便にて御遣し可被下候

五月廿八日開業 蠣壳町二丁目三番甲地水天宮門前 刷髪行 林政治白（別刷、1 ページ）

この広告では理髪というサービス（役務）について、理髪師が消費者のところへ要望に応じて出向くので、場所など詳細を郵便で送ってほしいという内容の広告である。そしてこれは最終消費者向け B2C である。提供されるサービスの内容は例示されているが、価格については書かれていない。現在では理髪店に消費者が出向く場合が多く、消費者のいる場所へ理髪師が出向くことは少ない。したがって特定商取引法の前身の訪問販売法においても指定役務になっていないが、郵便による申込という点で、広告の記載内容からはサービスの通信販売広告といえる。有形財の通信販売広告が出始めた時期においてサービスの通信販売広告は数が少ない。

3) 料理出前

料理の出前は特定商取引法において指定商品、指定役務にはなっていなかった。飲食料品関連では、健康食品に相当する「動物及び植物の加工品(一般の飲食の用に供されないものに限る。)であつて人が摂取するもの(医薬品を除く)」(法施行令)が指定されていた。現在の指定制度がない状況で考えると、いわゆる出前やデリバリーのように有形財の配達の主である場合は商品であり、ケータリングのように配達された場所で調理の最終段階が施されたり、配膳などのサービスが付随するものは役務と解釈されよう。明治 7 (1874) 年 12 月 26 日に出前の広告が掲載されていた。

御料理といふ手際をはぶき低價專一の即席有合

銘酒自まん 座しき居酒 しだし出前仕候

佳肴ありといへども包丁の鈍が故母あたひを廉にし諸事派手やかをつつしむ事たとへば星の晝見へぞ目立ぬところが居酒の小名題只御手輕に工夫をこらせばよるはみだれて顯はると夫からそれへ仰合され御風聴なし下さらば澤の千鳥も御ひみきの日影に羽を伸す鶴が岡ためしを爰（ここ）に假名手本忠臣藏から打續て座敷居ざけの始まり始まり

今月二十三日より見世開き仕候 中橋澤むら座樂屋新みち

紀伊國屋 (2 ページ)

この広告は、出前であるが、忠臣蔵の文言があり、所在地が劇場樂屋新道であることなどから、劇場の樂屋や客席への出前であり郵便を使うような距離での出前ではないのではないかと推測される。これは読売新聞の創刊 28 号に掲載されていて初期の広告である。この出前は指定商品・役務でないことに加えて単に郵便を利用することも書かれていなくて、通信販売とはいえない。

明治 8 (1875) 年 6 月 19 日の次のような広告は、これと比較すると、価格の明示など通信販売の可能性のあるものが掲載されていた。

是まで西洋料理開業致居候處猶又今般品物精製吟味仕 来る六月二十日より賣出し仕候間不相替四方の諸君の御來車の程奉希候 並に西洋酒菓子カへ

イ（コーヒーの意、翌 20 日付け広告ではコピーと変更されている）茶出前共御好次第奉差上候 但し上等御一人前七十錢並同五十錢より 當日僉景（そけい、粗品の意）奉差上候 芝新橋出雲町二番地 長崎亭(2 ページ)

これをみると、西洋料理の出前を行うということである。電話がない時期において、出前の注文は、実際に出かけていくか郵便で行われるかであろう。この広告においても「郵便」による「注文」に類する文言がないので、通信販売と断定することはできない。ただ、価格が明示されている点、酒類、菓子、コーヒー、紅茶などを含めていて、食事全体の提供を可能にしている点と景品を提供するという販売促進策がある点が興味深い。

4) ビール

現在、酒類は担税商品として製造、販売とも免許制度が採用されている。販売免許の中には、通信販売酒類小売業免許があり、「酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達」第 9 条において次のように規定されている。

通信販売酒類小売業免許とは、通信販売（2 都道府県以上の広範な地域の消費者等を対象として、商品の内容、販売価格その他の条件をインターネット、カタログの送付等により提示し、郵便、電話その他の通信手段により売買契約の申込みを受けて当該提示した条件に従って行う販売をいう。以下同じ。）

によって酒類を小売することができる酒類小売業免許をいう。

なお、カタログの送付等のなかには新聞広告が含まれ、通信手段は特定商取引法の規定と同じである。明治 8（1875）年 6 月 24 日の広告では、輸入ビールが取り扱われている。

舶来最上大瓶麥酒（ビール）一（ダース）十二本 代二圓十五錢

右一（ダース）以上御用之節は郵便にて御申越次第御宅へ差上可申候 但萬に一つ品味御氣に入不申候はば残品御口切無之分は代金返納引請可申候

新橋川岸南金六町四番地 氷店新金屋儀兵衛(2 ページ)

これは輸入ビールの注文を郵便で受けつけるもので、通信販売の広告と認めることができる。「御宅」となっていて一般家庭への配送とみられ最終消費者への B2C の広告とみられる。

現行の通信販売酒類小売業免許では輸入酒類もしくは国内課税移出数量が 3,000 キロリットル以下の国産酒類の通信販売が認められている(税務署、2015、21～22 ページ)。本広告は輸入ビールであるので現在の基準を満たしている。

現在の特定商取引法における通信販売広告においては、返品特約が明示されていない場合には返品が可能となっている。この広告においては、商品の味が気に入らない場合であれば、開栓していない分については、代金を返金すると明示している。現在の返品特約においても、味が気に入らないから返品可能というのは必ずしも通常の特約ではない。無条件返品が普及している米国において、近代通信販売の草創期の企業の一つであるシアーズローバック社は、1897 年のカタログ復刻版においては「十分に満足した顧客こそ、どんな企業においても最良の広告である」(Sears & Roebuck, 1897, p.3) としており、有名な「もし満足できなければ、全額を返金します」(Sears & Roebuck, 1908, p.21) の文言は 1908 年

のカタログ復刻版において確認できる。これをみても、このビール販売において通信販売とともに満足保証制度という世界的にも先進的な経営方針が採用されていたと言える。

5) 書籍

アメリカにおける近代通信販売以前の段階で、既述のように最初のカatalogが書籍について制作され、アメリカにおいてもベンジャミン・フランクリンが書籍のCatalogを発行したとされる（Ross,1984, 訳書 7～8 ページ）。また、インターネット・ショッピングの世界最大手の Amazon 社も書籍から販売を開始した。書籍は有形財であるが、実際にはそのコンテンツが重要であり、そのコンテンツを購入以前に全てを確認したら購入の意味がなく、通信販売には適した商品である。明治 8（1875）年 7 月 10 日に次の書籍の広告が掲載された。

藤野永昌譯（訳） まなびの暁 定價 一冊三錢

此本は子供しうに讀み易いやうに話しぶりにいたし究理の事を始め其外何事によらず爲に成ることを追々翻譯（ほんやく）いたし凡一ヶ月に二度づつは出版のつもりにて第一號は近々出版に成ります 御注文のかたは新聞にそへて配達をいたしますから本社または出張所賣捌所のうちへ御注文願ひます
又遠國の分も御注文次第早そく郵便にて御届けに上その外澤山御注文ならば割引をも御相談いたします免も角も一冊買つてごらん下さい

日就社印行（2 ページ）

この広告 子ども向けの書籍の広告であり、B2C である。価格が明示され、遠隔地からの注文は郵便で配送すると書かれている。「注文」の文言はあるもののそれが郵便とは明示されていないが実質的に通信販売広告とみなすことができる。発売元の日就社は読売新聞の発行元であり、この広告は実際には社告としてだされている。ただこの違いは通信販売広告の判断に差を生じさせない。なお、社告は日就社による発行に関する部分に隣接していて、同社と賣捌所の住所は明示されている。

6) 雑誌

日本の通信販売の最初とされた『農業雑誌』の玉蜀黍の通信販売広告以前に『農業雑誌』そのものの広告が読売新聞の明治 8（1875）年 12 月 12 日に掲載されていた。「右來一月より毎月二號宛發賣す 四方の君子愛顧を賜へ 東京麻布學農社津田仙（別刷、1 ページ）」となっていて、発売の告知であり、販売方法についての言及はない。なお、津田仙は同年 8 月 8 日に「津田繩」という授粉のための農具の広告をだしていて、これにも取次所の記載はあるが、通信販売に関する記述はない（2 ページ）。

明治 9（1876）年 1 月 9 日の広告に次の広告が出稿された。

農業雑誌

右は今月の十日より毎月二度づつ引續きて賣出します 御最眞の程奉願上候
一金一圓二十五錢前拂の御方へは一ヶ年分出版毎に御送り申上ます（但し郵便税共）

一度に數十部又は數百部御引受の仁へは別段の割引にて差上ます

出版所 東京麻布東町 學農社敬白
 賣弘所 東京銀座二丁目日々新聞屋
 同 同 津田縄店
 同 東京出雲町一番地曙新聞屋

(4 ページ)

これには価格が明示され、前払いであれば一年分を送料込みで郵便で送ることが書かれていた。郵便での注文とは書かれていないが、明治 4 (1871) 年に金子入り書状制度が開始されているので、郵便による前払いは可能な状況になっていたことと、既述の第 8 号の玉蜀黍の広告において郵便印紙同封でもよいとなっていたので、郵便の注文が可能であったと思われる。ただ、これは既述のように一般消費者向けの雑誌ではない。なお、数量割引が可能なことが書かれ販売上の工夫が施されていた。また、同雑誌の創刊号にも、同様のことが書かれていた。通信販売に関わる点で追加されているのは、「但地方郵便局遠隔の地は此限に非ず（表紙裏）」とあり、地方では送料がさらに加算されていたと思われる。

なお、読売新聞の明治 10 (1887) 年 2 月 7 日の社告において、『農業雑誌』を読売新聞の発行元である日就社が取扱、配送も行うことが書かれていた。

麻布學農社刊行 農業雑誌 毎月二號づつ出版壹冊定價五錢

右は以後當社にて本局同様賣捌並に配達致し候代價の儀は左の通に御座候

東京府内一ヶ年分前金配達賃共 一圓十錢

同 府外 同 一圓二十錢

昨明治九年發兌（発行）の二十四冊も右の割合にて御注文次第御届け可申上候
 日就社（4 ページ）

発刊の広告においても新聞社が販売所として書かれていたが、読売新聞自体が『農業雑誌』の販売を開始したことが判明した。

7) 医薬品

黒住によると、医薬品の新聞広告の最初のものとして、東京日日新聞に明治 7 (1874) 年 11 月 24 日に掲載されている広告の写真を「新聞広告第 1 号とされる「精錡水」として掲出している（黒住、1993、78 ページ）。これは目薬であり、価格が明示されている。内容は店舗での販売の予告広告および取扱店の募集となっている。

読売新聞に掲載された医薬品の広告をみると、明治 9 (1876) 年 3 月 10 日に奇應丸という医薬品のなかの文言に郵便での注文をとることが書かれている。奇應丸は他社の広告によると、子どもの引きつけなどに効く薬となっている（明治 8 (1875) 年 8 月 15 日富屋善兵衛出稿）。なお、奇應丸という名称の薬は樋屋奇應丸株式会社のホームページによると、1622 年に奇應丸を創薬するとあり、現在でも同名の薬が販売されている（同社 HP）。

実際に掲載された内容をみると以下のようにになっている。

當家の奇應丸は藥種精選本法にして數年當方にて弘め來り 毎年冬至前三日の内と三月十六日十七日十八日は例年平日の半價を以て弘めの為め施藥するに追々相弘候に付半價にて大粒二十五粒入金一錢の割合を以て差上候間三日

共不相替御來車を願ふ 但し郵便を以て御注文に候はば御府内は無賃にて御届け上候也

下谷車坂町二十一號地主サクラカ向角 奥田製 (4 ページ)

この広告自体には効果効能に関する表現がない。他社による奇應丸という名称の医薬品の広告もあることから、奇應丸という表現で読者には商品内容が理解できる状態であったと思われる。数量売価が明示され、送料については東京府内は無料であることも記載されていた。住所・氏名が書かれ、郵便での注文という明記されているので、通信販売の広告と判断できる。子ども用の引きつけ等のための医薬品であり、その販売単位が 25 粒であることから、業者向けのものではなく、最終消費者向けの B2C 通販広告であった。なお、同社は販売促進として年間の期間を区切って半額での販売を行っている点など、通信販売に加えて、販売に工夫をしている点がみられた。

4. おわりに

日本の通信販売の起源はどこにあるのかを考える上で、現在の特定商取引法の定義に基づき、郵便等による注文を判断基準とした。その上で、2008 年までの指定制度による商品、役務を参考とした。さらに B2B ではなく B2C のものを探っていた。

その結果、『農業雑誌』の明治 9 (1876) 年 4 月の玉蜀黍の通信販売広告以前の最終消費者向けの通信販売として、読売新聞の明治 7 (1874) 年 11 月 10 日の創刊 5 号の社告を一つの源流とすることができよう。ただ、郵便による注文が明確に示されていたとは言い難い面があった。明確に郵便による注文が示されていたのは、明治 8 (1875) 年 6 月 2 日のサービス財の理髪であり、また、有形財では明治 8 (1875) 年 6 月 24 日の輸入ビールの広告であった。

今回みた広告事例だけでも、郵便による注文という通信販売の形態を採用しているだけではなくて、さらに、試用、値引きなどの販売促進策も同時に採用され、満足保証制度についてもみることができた。注文を郵便でとることができるようになった時代において、それ自体とともにさらに広範なイノベーションを組み合わせていた。このことは、インターネット・ショッピングの時代においても、インターネットをマーケティングにどう活用するかというイノベティブな経営につながっていく。

今回は、読売新聞のデータベースを中心に通販広告を探索したが、さらに網羅的に探索することによって、より古い広告事例が発掘されることと思う。また、これらの広告主の当時の経営状態やその後については残念ながら調査することができなかった。それらも含めて日本の通信販売の起源についての調査をさらにおこなっていく必要がある。

(1) 本稿において、明治期の資料を引用する際にはなるべく原文どおりに引用した。なお、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。句読点のないものでは、文末を 1 文字空けた。また句点の代わりの○印は空白に代えた。一部の漢字には () 内に読み方、意味を加えたものがある。

参考文献

- Ross, N (1984). A History of Direct Marketing. in Direct Marketing Association(Ed.), *Fact Book on Direct Marketing*. (江尻弘訳[2005]. 『アメリカ・ダイレクト・マーケティングの歴史』日本ダイレクトマーケティング学会.
- Sear, Roebuck & Co. (1897). *Catalogue* (Replica), No. 104.
- Sear, Roebuck & Co. (1908). *Catalogue* (Replica), No. 117.
- 井上恵子(2002). 「小包郵便の開始」『郵政研究所月報』第15巻、第11号、裏表紙.
- 黒住武市(1993). 『日本通信販売発展史』同友館.
- 経済産業省消費経済部(2001). 「訪問販売法及び割賦販売法の一部改正について」
<http://www.no-trouble.go.jp/pdf/20070620ra46.pdf>.
- 税務署 (2015) 「通信販売酒類小売業免許申請の手引」.
- 津田仙(1876). 「玉蜀黍の説」『農業雑誌』第8号. 1-4.
- 二木政佑(1876). 「玉蜀黍調理法」『農業雑誌』第8号. 6-9.
- 『農業雑誌』(1876). 創刊号. 第5号. 第8号. 第11号.
- 藪内吉彦(2013). 『日本郵便創業の歴史』明石書店.
- 讀賣新聞. 読売新聞のデータベースであるヨミダス歴史館による.
- 樋屋奇応丸株式会社ホームページ. <https://hiyakiogan.co.jp/company/history/>. アクセス日 2017 年 12 月 30 日.

(2018 年 1 月 8 日受理)