

D 121 婦人衣服販売に関する一考察 -通信販売の動向を中心として-
大分大教育 村田仁代

目的 明治期よりみられる無店舗（通信・訪問）販売は長い歴史を有する。最近、その総売上高伸び率で大型小売店を大きく上回り、通信販売等に対する社会的関心は著しく高まってきた。通信販売の利用実態調査の結果では、購入商品の第一に「婦人衣料品」（32%）があげられている（'89年度社団法人日本通信販売協会調査報告）。そこで本発表では現代衣生活のなかで無視できない通信販売について、婦人衣服を通じその動向を分析する。

方法 通信販売の主要媒体であるカタログ誌55冊の内容から最近の動向をあきらかにする。さらに従来の販売状況と比較するために昭和初期からの婦人雑誌の通信販売記事を参考とする。また通信販売企業の、社史および協会会報をもとに業界の動向をも把握する。

結果 カatalog誌の記載内容から、従来通信販売の短所とされてきた問題点に数々の対応のなされていることがあきらかになった。その例として1.組成表示・取り扱い表示・特殊加工等の説明のほか、店頭購入の際に注目する衣服の素材・付属品・裏側・縫製等の拡大写真をも掲載し懇切に商品紹介を行なっている、2.サイズの選択に厳密さをもたせるために採寸の方法・箇所等を平易な図を用いて解説している、3.購入後の苦情に対応するため交換・返品の手続きを設ける、等の点をあげることができる。さらに最近の通信販売では店舗販売の限界を越えた方法も行なわれている。その代表的な例にスペシャルカタログの配布がある。これは服種・素材・年齢層別にして、一店舗で常時扱うことのできない多品目・多品種を掲載し、今日の多様化した消費者の志向に合致させようとする動きである。