特集 テレビショッピングが変わる!?

Chapter 1 Inspection

データで見るテレビショッピング

テレビショッピングの現状を探る第一歩として、いくつかのデータをピックアップしてみた。果たしてここから、テレビショッピングのどのような姿が浮かび上がるだろうか？

パイを拡げるTVショッピング市場

いま、日本の通信販売の市場規模は1兆9,100億円（1993年度）といわれている。この数字の90%以上を占める、㈳日本通信販売協会の会員企業の場合、テレビによる売り上げ比率は平均7.3%（図表1）だ。これを単純に当てはめてテレビショッピングの市場規模を推定すると、1993年度は1,394億円、同じ方法で前年度を割り出すと938億円で、その伸び率はなんと48.6%ということになる。これは極端なデータであるとしても、テレビショッピングが順調にパイを拡げつつあるということは確かだ。

一方、媒体別広告費構成比（図表2）を見てみると、テレビの構成比は前年度よりわずかに1.1ポイントアップの4.4%。特に売り上げ40億～100億

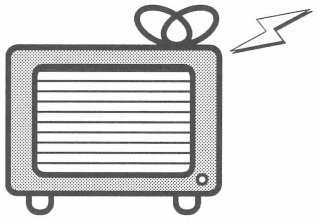
【図表1】 媒体別売上高構成比

(%)

		全体		専業企業		兼業企業	
		92年度	93年度	92年度	93年度	92年度	93年度
自社発行媒体		73.5	70.8	72.2	70.3	74.6	71.2
	カタログ	44.8	44.8	48.5	52.9	41.8	39.6
	ちらし	24.6	21.0	20.6	14.5	27.8	25.2
	その他	4.1	5.0	3.0	2.8	5.0	6.4
他社発行媒体		26.5	29.2	27.8	29.7	25.4	28.8
	新聞	7.3	7.3	8.4	7.9	6.4	7.0
	新聞広告特集	0.6	0.6	1.1	0.3	0.2	0.7
	雑誌	4.7	5.3	8.1	8.7	2.0	3.1
	会員誌	4.5	5.7	4.2	4.6	4.8	6.4
	テレビ	5.1	7.3	4.8	6.1	5.3	8.0
	ラジオ	2.1	1.7	0.5	1.8	3.4	1.7
	その他	2.3	1.3	0.7	0.3	3.4	1.9

注：資料出所『第12回会社概要調査報告書』
（㈳日本通信販売協会）1994年12月より

私たちの身近なメディアであるテレビが、ショッピング・メディアとして注目されている。様々な個性を持ったテレビショッピングが登場する一方で、マルチメディア時代にテレビは生き残れるのか、といった議論もあり、その行方は不透明だ。今、テレビショッピングの世界で何が起こり、どこへ向かおうとしているのか、探ってみたい。



円規模の、百貨店以外の小売業においてテレビの比率は高くなっている。

無職、自営の利用が中心

なぜ今、テレビショッピングが成長しているのかを考える時、やはり実際にこれを利用している生活者にも目を向けなければなるまい。

過去1年間に通信販売の利用経験がある生活者へのアンケート調査では、「テレビを利用した」人が16.6%だった（図表3）。職業別に見ると、主婦専業が25.8%で最も多く、次いで自営・商工業が20.3%、無職が12.5%となっており、テレビを見る時間（特に朝から夕方にかけて）の長さと利用率がある程度比例するものと予測される（図表4）。ここからおぼろげに見えてくるのは、朝から夕方にかけてのワイドショーや情報番組を自宅で見ながら、合間に流れる「○○テレフォンショッピング！」といったCMや、番組の中に盛り込まれたショッピングコーナーが訴えかける「これは便利」「今だけのお買い得」に反応しているご老人、というイメージだ。しかし、テレビショッピングに対するこうした固定観念は過去のものとなりつつある。

というのも最近、深夜枠の情報提供型テレビショッピング番組が複数放映されるようになり、好調な売り上げを記録していると伝えられているからである。

増える番組型

テレビショッピングには大きく分けて3つのタイプがある。まず1つ目が、昔ながらのCM型。日本直販や日本文化センターが代表的な存在で、60～120秒の中で押し入れ収納ケースや布団といった生活用品を「こんなにお買い得！」という訴求で販売するものである。またこのCM型の特長としては、二重価格表示が禁じられている中でお買い得感を演出するため、おまけをつける（高枝切りバサミを買うとペンダントがついてくるというような）、あるいは2点買うと1点当たりの値段が安くなる、といったオファーが多用されている点が挙げられる。

2つ目は、番組コーナー型。フジテレビ「どう～なってるの?!」の中の「いいものセレクション」、テレビ東京「レディス4」などが代表選手だ。この

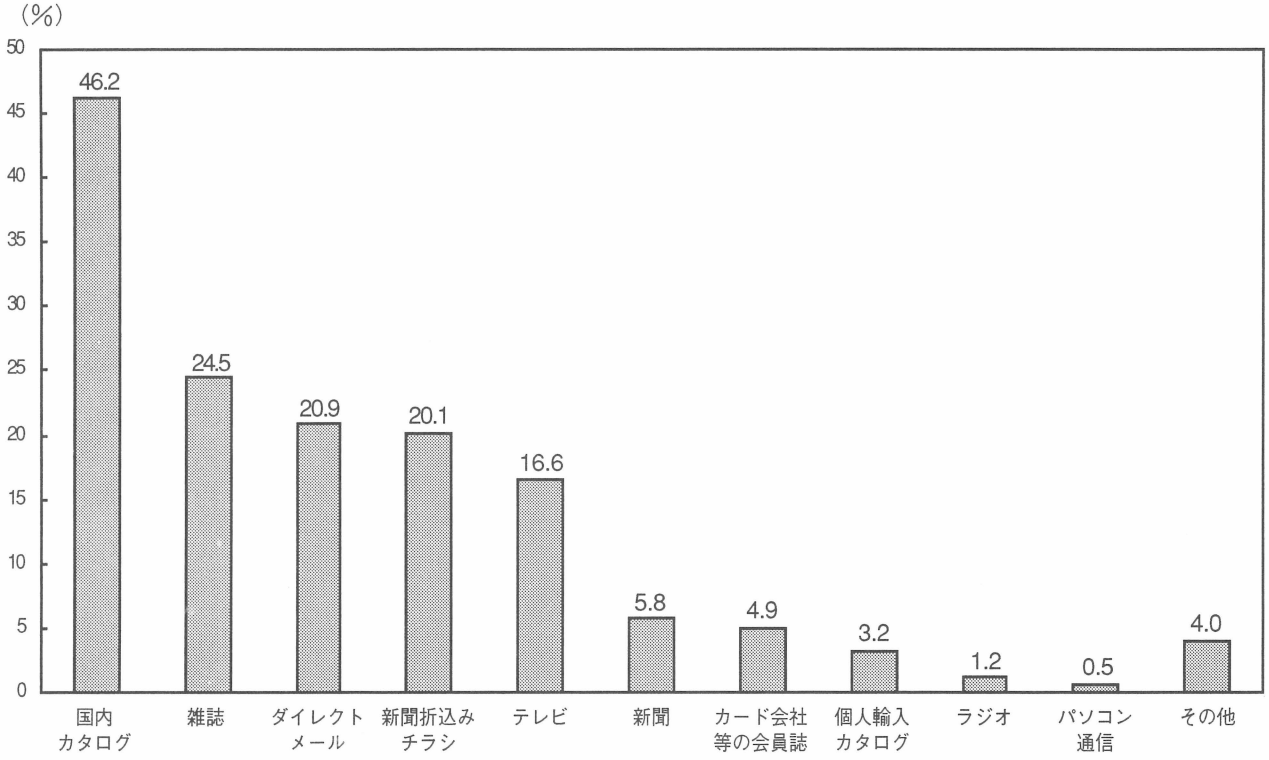
【図表2】 媒体別広告費構成比

(%)

		全体		専業企業		兼業企業	
		92年度	93年度	92年度	93年度	92年度	93年度
自社発行媒体		72.4	73.4	67.7	69.4	75.6	75.9
	カタログ	42.7	44.2	45.8	49.8	40.6	40.7
	ちらし	25.9	25.1	19.9	17.8	29.9	29.6
	その他	3.9	4.2	2.1	1.9	5.0	5.6
他社発行媒体		27.6	26.6	32.3	30.6	24.4	24.1
	新聞	10.1	8.4	11.7	10.9	9.1	6.9
	新聞広告特集	0.8	0.9	1.6	0.6	0.2	1.0
	雑誌	6.0	5.9	9.5	10.0	3.6	3.4
	会員誌	4.3	5.2	4.1	2.8	4.4	6.8
	テレビ	3.3	4.4	4.3	4.8	2.6	4.2
	ラジオ	0.9	0.7	0.2	1.2	1.3	0.4
	その他	2.3	1.0	0.9	0.4	3.2	1.3

注：資料出所『第12回会社概要調査報告書』
(社)日本通信販売協会）1994年12月より

【図表3】 世帯利用媒体



注：資料出所『第2回全国通信販売利用実態調査報告書』（1995年6月）㈳日本通信販売協会より

コーナーには、番組のパーソナリティー自らが登場し、商品についてコメントを述べたりするため、番組のファンへの訴求力が高い。

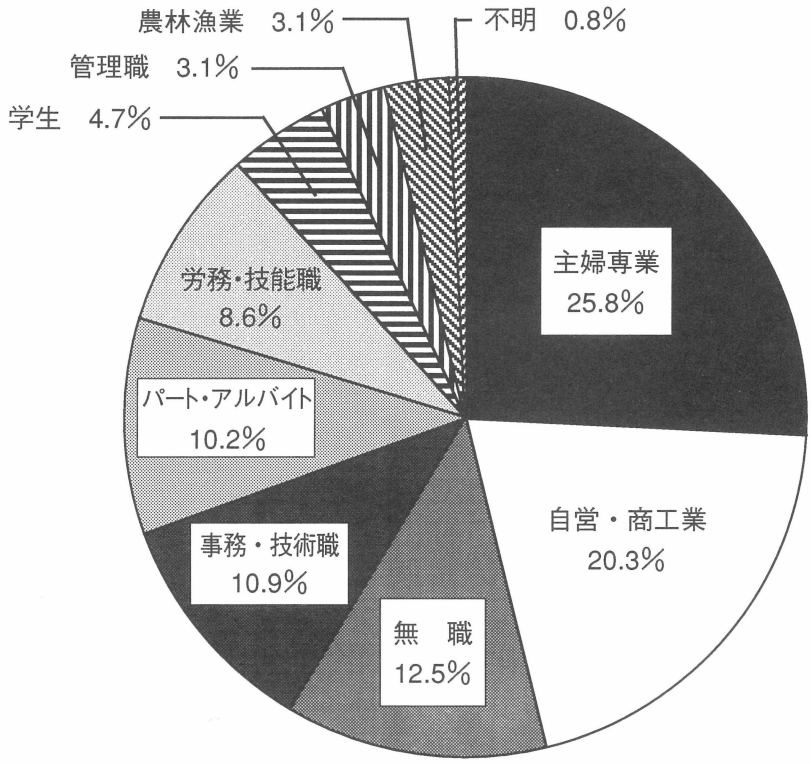
3つ目が、このところ注目を集めている番組型のテレビショッピングである。老舗的存在のフジテレビ「出たMONO勝負」を始め、テレビ朝日の「快楽通信」など、テレビ局自らが積極的な取り組みを見せており、深夜枠での放映が相次いでいる。これらは深夜枠であることからもわかるとおり、昼間のテレビショッピングとは毛色の異なる付加価値の高い商品の情報提供を柱に番組が構成されている。安さよりも珍しさに重きをおいたMD（マーチャンダイジング）が特長だ。

また一方で、ローカル局を中心に放映されているショッピング番組が増加傾向にあるのも見逃せない動きである。これは、オリソン・ワールド、ジェイ・ティー・シー、東京テレビランドなどがテレビショッピングの事業主体となり、時間いくらで協賛（商品供給）企業を募り、55分（中には30分のものもある）をまるまる使って、次々に商品を紹介し、販売していくスタイルをとっている。

番組型のテレビショッピングは、従来まったく別物として分けられていたCMと番組が融合した、新たなかたちのものと見ることもできる。しかし、テレビ番組がグルメや旅行、掘り出し物などを紹介する情報カタログ化してきたことを考えれば、番組内で紹介した商品の販売機能を持つことも、自然の流れと捉えることができるだろう。

また、テレビ東京で深夜にオンエアされている「テレ・コンワールド」は、アメリカのインフォマーシャル番組として注目を集めているが、1商品あたり約30分にわたり、説明に説明を重ねて商

【図表4】 テレビショッピング利用者の職業



注:『第2回全国通信販売利用実態調査報告書』(1995年6月) ㈳日本通信販売協会をもとに作成

品を販売していくスタイルは今後、ますます増えていくものとみられる。

テレビショッピングのこれから

形態としては目新しいものとはいえない「テレビショッピング」だが、明らかに今、質的変化が進んでいる。一部を除いてテレビショッピングへの取り組みが消極的だったテレビ局が、ここへきて変わり始めたのはなぜか。ひとつには景気の低迷により、テレビ局側が規制を見直したことが考えられる。また、マルチメディア時代へ向けての取り組みのひとつとして、ホームショッピング番組のノウハウを構築したいという意図も見え隠れする。果たしてマルチメディアが具体的にテレビの世界をどのように変えるかは、いまだ不鮮明な段階だが、本格的なマルチメディア時代の到来に先立ち、一定期間のトライアルが必要なことは確かだろう。それは、マルチメディアだから、というよりもむしろ、テレビショッピングという販売形態が生活者のニーズに合わせてどう進化していけるのかという試みだ。もちろんビジネスである以上、採算ベースに乗せることは必須の条件であるし、そのためには通信販売の基本中の基本である商品力も不可欠だ。

古参のフジサンケイリビングサービスに加えて、テレビ朝日がテレビ朝日リビングを、テレビ東京がプロントをというように、テレビ局が通販事業会社を設立する動きも出てきており、テレビショッピングの世界はますます競争の厳しい、混沌とした状況を迎えつつある。テレビショッピングは今、確かに第2ステージを歩み始めているのだ。

●テレビショッピング比較表●

タイプ	名　称	放送局／放映開始時間	放映時間	取扱商品点数	商品例	受注手段	電話受付時間	特　長
番組型	テレ・コンワールド	テレビ東京他／月～金 深夜（放送終了60分前）	60分	2点	●車のコーティング剤「オーリ」 ●フィットネス器具「ミニマックス」	電話（フリーダイヤル）、FAX	放映から17:00まで	アメリカならではのアップテンポなトーク。観客参加の実験、利用体験者のコメント多数。
	出たMONO勝負	フジテレビ／2カ月に1回 深夜	120分	23点	●ブラックウィローミンクコート ●フォレストガンプのベンチ ●カンヌ映画祭オリジナルプレート	電話（フリーダイヤル）、FAX、パソコン通信	当日含め5日間 当日／番組終了30分後まで 翌日以降／9:00～20:00	世界各国の掘り出し物を品揃え。海外ロケ満載。
	快楽通信	テレビ朝日／毎週木曜 深夜1:10	60分	7点	●スイス レイルウェイ ポケットウォッチ ●「世界の車窓から」CD-ROM ●HOTスパイス	電　話	放映から翌日24:00まで	若者向けの軽いノリ。
	テレ・ボンマルシェ	テレビ朝日／月火木金 深夜（放送終了30分前）	30分	3点	●アーミーウォッチ ●中国魔力時計 ●サンゴペンダント	電話（フリーダイヤル）	放映から17:00まで	ビクターの新人歌手のプロモーションコーナーがある。
	痛快！買い物ランド	ローカル局（20局以上）／2カ月に1回（放映時間は局によって異なる）	60分	17点	●スーパーモップ ●羽根組み布団 ●ライマブレスレット ●クロレラ ●アリコの新ガン保険	電話（フリーダイヤル）、FAX	当日／番組終了3時間後まで 翌日／9:00～18:00	観客（中年女性）のリアクションが大きい。出展企業の担当者が商品を説明。
番組コーナー型	いいものセレクション	フジテレビ／月～金 9:55～11:25「どう～なってるの?!」の1コーナー	約8分	2点	●オーストラリアエキストラ　スーパーファインウール毛布 ●15層式ウール敷き布団	電　話	当日／放映から20:00まで 翌日／9:00～20:00	
	レディス4	テレビ東京／月～金 16:00～16:55「レディス4」の1コーナー	約8分	3点	●和総菜缶詰セット ●紀州こんぶ梅 ●日清サラダ油セット	電話（フリーダイヤル）	当日／放映から20:00まで 翌日／10:00～12:00	
	凡ちゃんのスーパーワイドショッピング	TBS／月～金 14:00～15:55「スーパーワイド」の1コーナー	約2分	1点	●福島の桃	電話（フリーダイヤル）	月～金／10:00～18:00 土曜／10:00～15:00	

注：取扱商品点数は放送日によって異なる場合がある。