

# ネットとモバイルを駆使しながら “ストア・ブランド力”の向上を

売上高2,300億円を超え、今なお堅調な伸びを示すテレビショッピング市場。放送と通信の融合を見据え、ネットと連携した新たなビジネスモデルの模索が始まっている。今後のテレビショッピングのあり方を探ってみた。

## テレビCM効果の低減は 生活者の視聴スタイルの変化が一因か

2005年の5月末に、(株)野村総合研究所が発表したレポートが衆目を集めた。それは、「DVR（デジタルビデオレコーダー）ユーザーが録画した番組を視聴した時にテレビCMを80%以上がスキップしており、2005年の企業の年間テレビ広告費全体における損失総額は約540億円に上る」というもの。

すかさず反応したのは(株)電通と民放各社。中でも、電通は7月に、DVRがテレビの視聴動向に与える影響についてのレポートを発表。DVRユーザーのほうが、非ユーザーよりもCM認知度が高く、広告に対する態度も平均より好意的で、新聞や雑誌、特にテレビ情報誌への接触率が高いことが明確であるとして、「DVRユーザーこそCMメッセージを浸透させる上で効果的なターゲットグループと言える」というレポートを出した。そして、日本のテレビ広告の基準となる視聴率は、放送をリアルタイムに視聴する「ライブ視聴」のみを集計対象としており、録画や再生は視聴率に加算されていないことを指摘。野村総合研究所も「2兆円のテレビ広告費から計算したのは適当ではなかったかもしれない」と、一歩引き下がった格好になり、議論は沈静化したかに見えた。しかし、テレビCMの効果が薄れてきているという声は止まない。

これに対して、インタビューにご協力いただいた(株)博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所首席研究員の榎原廣氏は、ここ10年、生活者のテレビ視聴時間が変化していないことを踏まえた上で、ネットは、既存メディアの視聴時間を奪っているのではなく、並行して利用されたり、プラスαで利用され

たりしているといった生活者の視聴スタイルの変化やインターネットが新しいメディアとして急伸してきたことを指摘。

一方、「放送と通信の融合」が注目される中で、この4月にはワンセグ放送がスタート、2011年には地上波がデジタル放送へ完全移行する。テレビのデジタル化が進むことで、テレビショッピングをはじめとするインタラクティブな番組づくりはますます活発化。生活者の視聴スタイルの変化やテレビのデジタル化は、テレビショッピングにどのような影響をもたらしていくのだろうか。

## テレビの特徴を補うかたちで チャンネル戦略の見直しを推進

現在、テレビショッピング市場は、(社)日本通信販売協会発行の「第23回通信販売企業実態調査報告書」によると、実施企業の売上高合計が前年度に比べて40億円増の3,192億円と、堅調に推移している（試算方法は通販業界売上高合計〈推計〉に媒体別の「売上高構成比」の平均値を掛けた）。

日本のテレビショッピングは、30年以上の歴史があるが、1990年代の半ばぐらいまでは、生活情報番組の中の商品紹介コーナーやスポットCMが主流だった。1996年に、24時間放送のテレビショッピング専門チャンネルのジュピターショップチャンネル(株)が設立。2000年に、2局目の24時間放送のテレビショッピング専門チャンネルとして(株)QVCジャパンが参入。その間に、テレビショッピングの独立型専門企業が次々に誕生、さらに民放各社が通販会社を設立するなど、この10年間でテレビショッピングのビジネスモデルの多

様化が進んできた。

今回の特集では、専門チャンネル型のジュピターショッピングチャンネルと最近躍進が著しい放送局の動きを中心に、デジタル時代のテレビショッピングについて取材した。

取材などを通してわかったのは、テレビショッピング実施企業の多くが、ほかの媒体とのメディアミックスを加速させているということだ。

メディアミックスというかたちでチャンネル戦略を見直す理由としては、放送時間に限りがあり、かつ媒体料が高く、生活者との接触機会を増やすにはコストが掛かり過ぎる。そして、商品力に頼り過ぎているため、生活者に「ストア・ブランド」を認知されないということが挙げられる。これらの課題を解決するため、ほとんどのテレビショッピング実施企業では、ITの進化に伴いインフラが整ってきたネットを活用し始めたのである。

テレビのショッピングメディアとしての最大の長所は、ほかの媒体に比べて、ビジュアル効果が高く、訴求力があることだ。その反面、映像がすぐに消えてしまうという問題がある。その点、Webサイトは情報量の制約がなく、より多くの商品について詳細な情報を紹介することができるのでそのマイナス面を補完することができる。

また、従来、テレビショッピングの受注チャンネルは電話が中心だったが、放映中に急激にコール数が増えるため、利用者にとってはつながらないことがある一方で、企業にとっても機会ロスを招いていた。ネットを受注チャンネルとして活用することで、電話が繋がらない利用者をWebサイトへ誘導。機会ロスを減らし、購買に結び付けることができるようになった。

さらに、ネットとのメディアミックスということでは、今回取材したジュピターショッピングチャンネルは、放映中の映像とネットの同期を実施している。また、(株)東京放送や(株)テレビ東京は、生活情報番組の商品情報コーナーで紹介した商品をサイト上でも紹介・販売したり、あるいはドラマやバラエティなどの放送コンテンツや番組関連グッズをサイトで販売するなど、相乗効果により、売り上げを拡大する取り組みを行っている。

## 「通放融合」の利用意向が高いケータイ 新しいビジネスモデルの構築につながるか

一方で、楽天(株)やヤフー(株)といったeコマース企業も動画によるショッピングを開始。中でも、(株)USENはパソコンテレビ「GyaO」内にショッピングチャンネルを設けて、ショッピング事業に進出。GyaOオリジナル商品のほか、お馴染みのテレビショッピング実施企業の動画も用意している。動画を視聴するネットユーザーは購買意欲も高く、ネット通販の購買平均単価よりも1万円多い、2万円に上るといふ。

2006年4月よりワンセグ放送がスタートし、2011年には地上波がデジタル放送(地デジ)に完全移行する。すでにワンセグを活用したテレビショッピングの新しいビジネスモデルの構築に向けて、(株)テレビ朝日がKDDI(株)と、TBSがグループ会社の(株)グランマルシェと実証実験を重ねるなど、民放各局は積極的にそのインフラ整備を進めている。あとは対応端末の普及が順調に進むかどうか課題解決のカギを握っていると見えるだろう。榊原氏も、「通放融合」に関しては、ケータイのほうが据え置き型のテレビに比べて早く進むと見ている。

一方、現在の地デジでもテレビショッピングは可能だが、リモコン操作が複雑すぎるため、リモコンや画面のインターフェースが使いやすくならなければ身近なものにはなりにくいというのが榊原氏の見方だ。

ただ、日本通信販売協会理事・主幹研究員の柿尾正之氏は、「テレビのデジタル化は多チャンネル時代の幕開けを意味する」と指摘し、専門チャンネルの登場に期待する。

ワンセグや地デジによるテレビショッピングは、テレビショッピング実施企業にとって「コンタクトポイントの拡大」や「新しい売場の確保」といった永遠のテーマの解決への一歩として、またとないチャンス到来である。

そして、これまでのテレビショッピングとは異なる新たなビジネスが生まれてくる可能性を秘めており、「ストア・ブランド力」の強化にも結び付く機会と言えるだろう。