

anywhere-anytimeの実現のために すべての可能性にチャレンジ

(株) QVCジャパン

代表取締役社長 佐々木 迅 氏

聞き手＝西村道子（本誌発行人）

24時間・365日、商品情報を生放送で届け続けているQVC。今年1月に開始したiPhoneでの番組提供も好評だ。2009年度の売上高は811億円と、間もなく1,000億円に迫る勢い。より広いスタジオを備えた新社屋を建設中という。事業展開への姿勢、今後の課題や展望について、佐々木社長に聞いた。

24時間、生放送で テレビショッピングを展開

—御社の概要は？

佐々木：QVCは現在、米国、英国、イタリア、ドイツ、日本の5カ国でテレビショッピングを展開しています。

日本法人の設立は2000年6月ですが、開局（営業開始）は2001年4月1日。この4月で開局10周年を迎えます。開局当時のテレビショッピング番組の視聴可能世帯数は約100万世帯でしたが、今では全国のCATV、BS、スカパーなどを含め、2450万世帯に拡大しています。顧客は9割が女性で、年齢層では40～50代が半数を占めています。

QVCジャパンの取扱アイテム数は約1万2,000で、これを商品カテゴリーごとに1時間番組で編成し、24時間、生放送で紹介しています。

最も人気の番組はその日の一押し商品を紹介するTSV（Today's Special Value）で、1日5回放映しています。1回目は深夜0時からの配信になっており、毎晩、これをご覧になってか

らお休みになるというお客さまが大変多くいらっしゃいます。

—取扱商品は日本独自の仕入れによるものなのでしょうか。

佐々木：そうです。現在バイヤーが28名、バイイングのアシスタントや商品説明書の作成を担うスタッフなどを含め、MDにかかわるスタッフ数は約70名おります。仕入先はメーカー、商社、また国内、海外とさまざまです。

ただしグローバル企業である利点を活かして、例えばジュエリーなどですと、原石は米国といっしょに仕入れ、デザイン、サイズを日本仕様にするなどといったことは行っています。

92%がリピート顧客

—ビジネスモデルについて伺います。

佐々木：我々のビジネスモデルは、従来のインフォーマーシャルとは大きく異なっています。

まず、我々は常に新しい商品、新しい番組を提供しています。インフ

ォーマーシャルが数少ない特定の商品を繰り返し訴求しているのに対して、我々は毎月1,000～1,200の新商品を投入しています。

また、すべて生放送なので、同一商品を紹介する場合でも、まったく同じアプローチになることはありません。お客さまに、いつ見ても楽しい、飽きない番組を提供し、常に注目していただきたいと考えているのです。

また、お客さまにとって購入の判断材料として必要な情報はすべて、常に画面に表示するようにしています。

例えば価格。インフォーマーシャルでは最初から価格が提示されていることは珍しく、「さあ、気になるお値段ですが……」というようなかたちで、商品紹介の後半にアナウンスされることが多いと思います。テレビ番組としての面白さを提供するのには悪いことではないと思いますが、我々は、いわゆる“演出”により、いたずらにお客さまの購買意欲をおおるような手法はとりたくないと考えています。

さらに、インフォーマーシャルの場合には、商品がどの会社から提供されているのかが分かりにくい場合が多いのですが、我々はQVCというロゴを常時、画面右下に表示しています。購入してくださるお客さまはいつも「QVCで買う」ことを強く意識してくださることになりますので、買って満足してくださった方は、またチャンネルを回して我々の売場に足を運んでくださいます。実際に購入者の92%はリピートのお客さまです。

お客さまに 不要な案内はしない

—リピート購入促進のためにアップセル、クロスセルなどのアプローチはなさっているのですか？

佐々木：アップセル、クロスセルのアウトバウンドの施策は一切行っておりません。

商品には翌月のプログラムガイド（番組のタイムテーブル）を同梱するのですが、これもご購入求めいただいた時のみで、その後続けて送るということはしていません。翌月は注文がなければ、次のプログラムは届かないシステムです。当初は「ずいぶんそっけないのね」という声もありましたが、もしも不要な案内が届いたら、お客さまはどう思われるでしょうか。必要以上のアプローチをしないことが、逆に信頼関係の維持につながっていると思っております。

—“個”客への対応についてはいかがでしょうか。

佐々木：お客さまの購入商品のカテゴリーや居住地域によって、同梱物を差し替えています。たとえば化粧



1953年生まれ。東京都出身。1977年、慶應義塾大学法学部卒業、三井物産（株）入社。1996年、（株）ムービーチャンネル取締役。1998年、（株）キッズステーション社長。2000年6月、（株）QVCジャパン設立とともに社長に就任、現在に至る。趣味はテニスとゴルフ。

品をご購入いただいた方には新しい化粧品のサンプルをお送りしたり、特定の地域のお客さまには、その地域で開催されるイベントの案内を同封したりといったことです。

i-Phoneでの配信が好評

—ネットの活用については？

佐々木：インターネットは、導入当初は、電話に代わる申込手段としての位置付けにすぎませんでしたが、今では商品情報配信メディアとしても有望です。ネットを利用されるお客さまは年齢層がやや若いなど、顧

客全体のプロフィールとは若干異なっていることから、ネット専用の商品を開発するなどの施策も考えていきます。

また2011年1月からiPhoneでの配信を始めましたが、反応は非常に良好です。現在、ネットの利用は購入金額ベースで、PCからとケータイからがほぼ半々になっています。

テレビを主軸としながらも、anywhere-anytimeを目指してメディアを多様化し、それぞれの使い勝手を徹底的に考えていきたいと思っています。

—テレビショッピングにおいては、