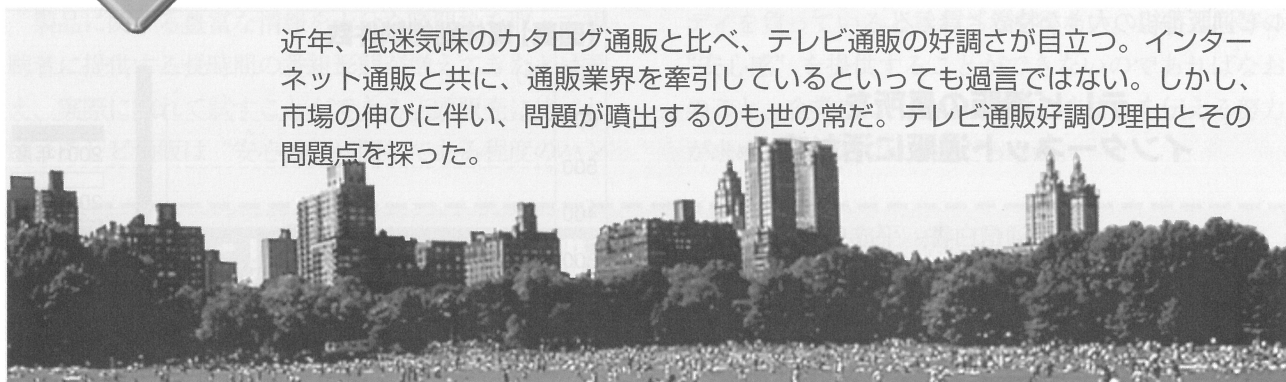


# 顧客を引き付けるものは やはり“商品力”

近年、低迷気味のカatalog通販と比べ、テレビ通販の好調さが目立つ。インターネット通販と共に、通販業界を牽引しているといっても過言ではない。しかし、市場の伸びに伴い、問題が噴出するのも世の常だ。テレビ通販好調の理由とその問題点を探った。



## テレビ通販の躍進

長引く消費の低迷によるデフレ不況に大打撃を受けている流通業界において、近年、テレビ通販の市場規模が急速に拡大している。業界紙の調査によると2000年度に1,600億円を突破。その勢いは止まらず、今や2,000億円前後にまで成長していると見られる。(社)日本通信販売協会(JADMA)調べによると、2000年度の通販業界の媒体別売り上げでは、テレビ通販のシェアは5%強だが、これに基づいて市場規模を計算すると1,200億円程度になり、実際のシェアは8%前後であると思われる。

JADMAでは、テレビ通販が好調な理由を、CATV(ケーブルテレビ)や、BS・CSの衛星放送の普及に伴うテレビの多チャンネル化でテレビ通販の放映時間が増え、その形式も、スポットから30分程度のインフォマーシャルに主流が移ってきたことを挙げている。テレビ通販が増えているのは多チャンネル化の影響ばかりではない。昨今の景気低迷の中、広告主の予算が削減され、テレビの広告枠が埋まらなくなってきたことから、電波料が値下がりし、この枠を多くの通販会社が購入しているのである。実際、インフォマーシャルは早朝・深夜に放映されることが多いが、最近では日中時間帯の放映も増えてきている。

## テレビ通販の分類

テレビ通販の形態は現状、大きく4種類に分類できる。

ひとつ目は、従来からなじみの深いCM形式のものである。数十秒～数分程度のコマーシャルで1～2商品を紹介するタイプのものが多い。

2つ目は番組コーナー形式のもの。これはバラエテ

ー番組等の中にミニ枠として設けられている。

3つ目は番組形式。商品情報の提供を軸とした情報番組や娯楽番組形式のもの。タレントや俳優が商品紹介をすることも多い。この延長線上にあるのがインフォーマーシャルだ。インフォーマーシャルとは、インフォメーション(情報)とコマーシャル(広告)の合成語で、具体的には地上波や衛星放送で放映されている1本当たり15～30分程度の通信販売商品の紹介番組を指す。

4つ目は、CATV局やCS放送のスカイパーフェクトTVを通じて、通販番組を24時間流す専門チャンネルだ。これに関しては今回ケーススタディで採り上げたジュピターショップチャンネルが1996年に、QVCジャパンが2001年に各々放送を開始しており、近年のテレビ通販の市場拡大に大きく寄与した。

以上4つの形態を通じたテレビ通販の「商品のプレゼンテーション」における特性は、“音声”と“動画”による迫力と説得力であり、これを活かす映像の作製が重要な課題になってくる。これに関しては、各社さまざまなチャレンジを行っているが、通販先進国である米国にはなかなか追いつかないのが現状のようだ。(ちなみに米国では、1800年代後半(日本の明治初期)にはすでに精緻なペン描きによる200ページ超の通販カタログが発行されていたというから驚く)。

インフォーマーシャルは、外国人が出演しているものに、日本語による吹き替えが施されているイメージが強いが、番組は外国(主に米国)で制作されたビデオを編集している場合が多く、番組制作費用や手間が省けるというメリットも大きい。

これら米国の番組の魅力のひとつとして“エンターテインメント性”が挙げられる。国内においても単なる商品情報ではなく、テレビ番組として視聴者を楽しませることを狙っているものが多いことも、近年のテ

テレビ通販番組の大きな特徴と言える。

## テレビ通販の長所を インターネット通販に活かす

郵政事業庁刊「情報通信白書 平成13年版」では、2000～2001年初旬を「ブロードバンド（BB）元年」と位置付けているが、どんな情報も短時間で送受信を可能にするBBは、インターネット利用に本質的な変化をもたらしつつある。本格的な普及にはまだ数年の時間を要すると思われるが、テレビ通販事業を行う企業の中には、BBの普及をにらみ、ストーリーミング・サービス（ホームページで動画を配信するサービス）を開始しているところもある。これは、音や映像をインターネットで配信する方法で、一旦データのすべてを取り寄せなければ再生できなかった従来のダウンロードとは異なり、データの取得と再生が同時に進行する技術。この利点は、映像を手軽に何度でも繰り返し見られることだ。オークローンマーケティングなどが実施している。

一方、ジュピターショップチャンネルはテレビ番組との連動によるインターネット通販のサイト「ネットでSHOP」（<http://www.shopch.jp/>）を開設した。同サイトでは、テレビ番組で紹介している商品を、オンエアに合わせて随時ポップアップ表示するのが特徴。「ネットでSHOP」は番組で紹介中の商品のほか、過去3カ月に紹介した商品約5,000点を取り扱い、インターネットまたは電話で注文を受け付ける。なお、ポップアップ表示は3分間隔で自動的に更新される。

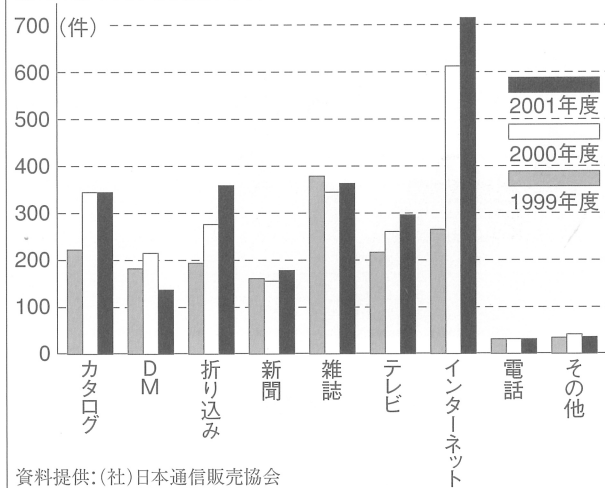
このように、インターネットにテレビ通販のノウハウを活かし、かつ、インターネットならではの長所を活かして相乗効果を狙う通販は、今後ますます増えてくると考えられる。

### 「商品のありのまま」を

このように好調なテレビ通販であるが、一方で、「偽ブランド事件」に象徴される不祥事が相次いで起こっているのも事実だ。

JADMAが2002年に発表した、通販に対する媒体別の苦情相談件数に関する調査によれば、2001年度に通販110番に寄せられた「通信販売に関する相談」の総数

【図表】媒体別相談件数



は3,915件で、前年比4.8%の増加となった。

媒体別の相談件数は図表の通り。広告媒体別では「折り込み」と「インターネット」の増加が目立つが、「テレビ」についても、ここ3年相談件数は増加している。また、同協会が発表した、全国の消費者・消費生活センター等から寄せられた会員社に関する相談の商品別ランキングには、2位に「冷暖房・家庭電気製品」、6位に「食器・台所用品」が入っているが、これに対するコメントの中では、テレビ通販に関して、「テレビではもっと簡単そうだったのに!」「テレビのようによく調理できない」など、広告宣伝と実際の性能に違いがあるといった内容のものが多かった。

今回、ケーススタディの取材の際に、「顧客との関係性の向上に関して重要なものは何か」という問いに対して、取材に応じていただいた担当者の方々は皆、「最後はやはり“商品力”に尽きる」と口を揃えて語っていた。

一般にテレビ通販の顧客は、その後のリレーションを継続するのが難しい“行きずり”の顧客であるとも言われている。もちろん、こうした顧客との継続的な関係を築くべく、さまざまな施策を講じている企業もあるし（ケーススタディ参照）、今現在、具体的な対応はしていなくてもその必要性を強く感じている企業は多い。一方で、市場が成熟していない現在においては、既存顧客の維持よりは、新規顧客の獲得に重きを置く企業も少なくない。

しかし、いずれの場合にしろ、顧客を引き付けるのは“商品力”であるというのが、各社の共通した見解だ。

製品に関する豊富な情報を十分な時間枠を取って視聴者に提供する長時間の番組形態が増えてきたとは言え、実際に触れて試することができる店頭販売に比べれば、テレビ通販は“安心感”に関してある程度のハン

ディを負っていると言わざるを得ない。店頭と同等の“安心感”を提供することができないのであればなおのこと、企業には「商品のありのまま」を伝える努力が求められるのではないだろうか。

## ドラマに見るテレビ通販

通販の一般的な認知度の向上に、一役買っているのがドラマだ。

昨年、フジテレビ系列で放送された「HERO」では、型破りで正義感の強いヒーロー検事・久利生公平を木村拓哉が演じたが、熱血漢の彼が私生活では通販好きという設定であった。また、共演の松たかこが、通販で極秘入手した商品を探しているうちに、犯人のアリバイを崩してしまうという、通販がストーリーに重要な絡みを見せる展開もあった。

また、この夏には、7月5日より、テレビ朝日系列で主に深夜放送されるドラマ、「ツウハンマン」が始まった。これは、通販業界がテレビ史上初めてドラマのメインの舞台になったものである。

地味でお人好しな青年である主人公、苦情処理係の山田誠（中村俊介）が、ふとしたきっかけで通販番組の実演者「ツウハンマン」となり、その唯一の取り柄である「人やモノの良いところ、長所を見出す能力」をいかんなく発揮し、番組内の天才的なパフォーマンスと情熱的なスピーチによって、困っている人や助けを求めている人々を救っていくというストーリーだ。全体的に、テン

ポがよく、アメリカンホームコメディのテイストを感じさせる。脚本は、NHK朝の連続テレビ小説「あすか」や、TBSの東芝日曜劇場「海まで5分」でも好評を博した人気作家、劇団『ラッパ屋』の鈴木聡氏が手掛けている。

テレビ通販に詳しい某コンサルタントは、「ツウハンマン」を見てみると、テレビ通販がかつとは異なる、メジャー領域になってきたことを痛感する」とコメントしている。「ツウハンマン」の中では、キャスターが視聴者の人気を博しているが、実存するテレビ通販番組でも、視聴者からファンレターをもらうキャスターもいるという。“通販キャスター”がメジャーな職業になる日も案外近いのかもしれない。

写真提供：テレビ朝日



## オークローンマーケティングに関するマスコミ報道について

7月30日、公正取引委員会は、ネズミなどを駆除する性能・効果を標榜する製品「ベストエックス」の包装容器記載と広告が景品表示法違反（優良誤認）であるとして、今回ケーススタディで採り上げた同製品の総販売元であるオークローンマーケティング他2社に排除命令を行い、これを一部のマスコミが報じた。

この件に関して、オークローンマーケティングより、以下の書面が届いたので、その全文を掲載する。

弊社は、「ベストエックス」の取引に関し、不当景品類及び不当表示防止法第4条第1号（不当な表示の禁止）に違反する表示を行ったとして、平成14年7月30日、公正取引委員会より排除命令を受けました。

当該命令において、「ベストエックス」の包装容器上の文字及び図画、ならびに弊社テレビショッピング広告上の映像、文字及び音声は、当該商品の性能・効果について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれのある表示であると断定されましたので、弊社は、一般消費者の誤認

を排除するために、平成14年8月中旬頃、公示を行うこととなりました。

弊社はコールセンターに臨時ブースを設置し、お客様からのお問い合わせに対応しております。当該排除命令について、商品の回収を命じたものと一部の報道機関により伝えられたことから、小売店にて当該商品をご購入頂いたお客様と小売店との間にトラブルが生じているケースも聞き及んでおりますが、弊社では卸販売先に対して本件の顛末を説明し、協力して対応しております。なお、公正取引委員会からは、排除命令は表示に対する一般消費者の誤認を排除するために必要な措置を命じるものであり、商品の回収あるいは販売の中止を命じたものではない旨のご説明を頂いております。

弊社の不適切な広告表示により、一般消費者ならびに販売店の皆様に多大なご迷惑をおかけ致しておりますことをお詫び申し上げますとともに、今後、取引に関し一般消費者の誤認を招くことのないよう、適切な広告表示に取り組んで参りますので、ご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。