

■■■■■■■■第3回DMフォーラムより■■■■■■■■

TVショッピング 昨日・今日・明日

TV通販事業からブロードバンドorモバイルコマース事業へ

(株)デジタルダイレクト 代表取締役社長 谷崎 敦彦氏

(1) テレビショッピング事業伸張の背景

テレビショッピング事業が伸張してきたのにはいくつかの背景がある。①テレビ局の広告費(主にスポンサー収入)がGDPの成長の行き詰まりとともに減少してきたため、その対応策のひとつとしてテレビショッピングに各局が取り組むようになった。②また、BS、CS、ケーブルテレビなど多チャンネル化が進んでいるが、開設当初は実績がないためスポンサーが集まらず、30分・1時間という枠を教社のテレビショッパーに提供するようになり、94年・95年頃からかなりの数のテレビショッパーが参画してきた。③その他、インフォーマーシャル(番組連動型広告)や24時間ショッピングなどの新しい手法が海外から上陸したことも一つの要因としてあげられる。

(2) テレビショッピングの4つの型

テレビショッピングには4種類の型がある。一つは、長尺スポイト型。最低60秒から、90秒、120秒の刺激ある映像をCMのような紹介フィルムを作り、各局の深夜帯やテレビショッピング番組の間に月1000本程度流す。二つ目に箱型通販番組、これはタレントを司会者に起用したもので日本オリジナルのものである。3つ目に米国版インフォーマーシャル。深夜にハリウッド女優の卵のような人が説明をするもので、テロップがたくさん入るのが特徴。アメリカの映像に当社が日本語訳をして放送している。また、当社ではアメリカのノウハウを勉強し、純日本風の「匠の世界」という番組を作成している。町の職人を撮影し、ライブラリー化している。4つ目は24時間ショッピングチャンネルになるが、これはアメリカでは80年代からやっているビジネスで、近年日本で非常に伸びている。

テレビショッピングの売れ筋商品としては、アブモノといわれる腹筋強化器具、ダイエットサプリメント、そして今年のヒット商品となるといわれているエアサブライ(携帯型空気清浄機)で花粉症対策などに効果があるものなどがある。

これらの大ヒット商品がもたらしたものは、量販店とのコンビネーション型のセールスである。店頭でテレビをおき、番組と同じテープを放送する。テレビでは10人の視聴者のうち9人が購入をしなくても、その9人が店頭で同じ映像やパンフレット見ることによって購入する可能性がある。量販店は、テープがあるので販売員がいらず、また、ヒット商品であるということでお互いの利害が一致し、このような展開が進んできている。

(3) テレビショッピングの心理学

テレビショッピングには心理学を応用したいろいろなギミックがある。1つ目にまだ世の中に無いものを扱うことで値段を自由につけることができるという利点がある。2つ目にコンプレックスがあるところを補う商品を扱うことで、悩みの琴線に触れることができる。3つ目に実証したり、体験談を入れることで、親近感を持たせることができる。4つ目に有名人が推奨することで説得力

を高めることができる。5つ目にサウンド効果により、アップテンポな音楽や刺激的な映像を駆使し、消費者の目を止めるという効果がある。

(4) テレビショッピングの統計学

テレビショッピングは、これまで統計学を用いたマーケティングをあまり活用してこなかったが、大ヒット商品が継続しない、新規ヒット商品がないと倒産をしてしまう企業が多い。参入、撤退ということを繰り返さない為に、顧客をデータベース化し、既存顧客に対して販促をして受注率を高めるなどの取り組みをするようになった。また、テレビ局を通じてテレビショッピングを展開していると、お客様はテレビ局から購入したことは覚えていても、各々のテレビショッパーから購入したという認識がない。24時間ショッピングチャンネルがヒットしているのは、購入した企業のことをきちんと覚えているためにロイヤルユーザーになっていくのである。これからは自社から購入したということを認識してもらうためのマーケティングが必要であると考えている。

(5) 今後のテレビショッピングが発展していく舞台

現在の地上波に加え、デジタル放送マーケットが出てきて、ケーブルテレビ、スカパーフェクトTVなどが順調にのびてきている。BSデジタル放送も、現在の5社のうち2-3社が残る形で進んでいくと考えている。また、ブロードバンドの普及という点では、2006年ごろには総世帯80%の普及率になると見込まれている。その他、モバイルメディアマーケットの進展は、第三代といわれる動画を配信できる端末が伸びてきており、今後4000万人近い規模で24時間携帯電話コズムズな動画が流れる時代がくると思われる。

このようなハードの伸び、進展の中で、当社はテレビショッピングという狭義の概念ではなく、広義の動画コマース(動画を流して物売ることを)を実施して行きたいと考えている。今は動画をスムーズに流せる媒体がテレビしかないでテレビを利用しているが、今後はブロードバンド、モバイルも利用できるようになるだろう。その時に一番重要なのは自社で制作し、著作権を得ることであり、当社が作った映像が店頭でも、ブロードバンドでも、モバイルでもテレビでも使えるという、ワンソースマルチユース型にしていきたいと考えている。そして、これまでの2WAYのキャッチボール型のアナログコマースから、インタラクティブコマースへと展開していきたいと考えている。また、当社がデジタルコマースのトップブランドになるためには①著作権の処理、②フルフィルメントの実績、③映像制作ノウハウ、④看板、⑤決してリアルビジネスに軸足を置かないといった5つのコミットメントが必要となる。さらに当社しかできない高い信頼性、映像の心理学、データベースの統計学を駆使していくことで、媒体・ハードの発展とともに同じような勢いで伸びることができる。と考えている。

今後のテレビ通販は、基本的には動画コマースがマーケティングの中心になると考えている。これからは情報(コンテンツ)を売る時代だと考えている。動画を制作し、ブロードバンド、地上波デジタル放送、携帯電話といった新しいメディアにいち早く軸足を移しながら、また一方でテレビというマスメディアの力を利用しながら最適なメディアMIXをどう実践していくかというのがこれからの当社・業界の課題であると考えている。