

## TVショッピングについて



### ① TVショッピングの可能性

#### ◆ S社の成功はインフォーマーシャル番組がきっかけ

健康食品におけるメーカー直販の成功例といえば、大手飲料メーカーS社の話が有名です。S社では健食の通信販売をグループ会社でおこなっており、00年は売上18億円で4億円の赤字となっていました。消費者への直接販売には、訪問販売と通信販売が模索されていたそうですが、ブランドイメージの問題や、01年に全社的な戦略が改善されることをきっかけに、通信販売に力を入れる事を決断。この年2001年がS社としての健康食品通販元年となりました。

S社には独自素材が数点あり、多品種でもなく、単品でもない、数本型を展開することで他社との違いを明確化。また今後は、既存とは少し違う切り口でエントリー商品を開発し、消費者との接点間口を広げようとしているそうです。

S社のはもともと宣伝上手なイメージが強い会社ですが、インフォーマーシャル番組を制作しTVショッピングを展開した事が、健食通販成功の要因と言われています。当初、健康食品でインフォーマーシャル番組を展開している企業は殆どありませんでしたが、長年研究を積み重ねた独自素材の商品だったことがストーリーづくりをしやすく、テレビ番組で消費者の心を掴むことに成功した例となりました。

#### ◆ TVショッピング市場規模

百貨店、スーパーなど流通大手がそろって苦戦している中で、元気なのがTVショッピング業界。2007年8月～2008年7月のTVショッピング主要上位30社の売上高合計は、前年度比5.6%増の3,872億500万円だった。  
(JADMAデータ絵、通販新聞の記事より)

#### ◆ TV通販の特徴

##### 表現力がズバ抜けています

テレビ番組は、動画、音、コンピューターグラフィックスなどを駆使する事ができ、どのメディアよりもリッチな表現が可能です。これによって、他メディアではできない商品の説明が可能となります。

##### レスポンスが早く、爆発力が凄まじい

ネット通販、カタログ通販などに比べて、お客様からのレスポンスがとても早いのがTVショッピングの醍醐味です。また、大ヒットした時の爆発力が凄まじさは、さすがはTV...と溜息ものです。お客様からの電話は早ければ番組中から鳴り始め、番組終了数時間後には終了する傾向にあります。

##### 高い説得力

特にインフォーマーシャル番組を展開した場合、もともと信頼性が高いメディアでの展開と相乗効果をうみ、他のメディアにはない説得力を発揮します。

##### 他流通との相乗効果

消費者によるメディア利用の図式に変化がおきていますが、それでもやはりTVの影響力は絶大です。小売や量販など、他流通の底上げも期待できます。

##### 商品の価格維持

小売、量販、ネット通販では価格競争の概念が強く、値崩れしやすいですが、TVショッピングであれば価格を維持することができます。

「インフォーマーシャル  
の強みと弱み」

▲ ページの先頭へ

[通信販売事業部TOP](#)

HIGAが提案するTVショッピングの形: [メーカー様支援型TVショッピング](#) | [提案ポリシー](#) | [強みと背景](#) | [ビジネスモデル](#) | [よくある質問](#)  
 テレビショッピングについて: [可能性](#) | [強みと弱み](#) | [従来型の構造](#) | [メーカー様が直接展開する場合](#) | [HIGAが提案するビジネスモデル](#)



お問い合わせ:  
通信販売事業部 03-5493-7550



MAP / PDF

Copyrights 2008 HIGA ARTS & METAL INC. ALL RIGHTS RESERVED