

## 10年間で3.7倍に 成長したテレビ通販市場

テレビ通販市場の堅調さは何よりも数字が物語っている。2009年度の市場規模は対前年比3.3%増の4,654億円と推計される〔図1〕。2000年度には1,267億円の市場規模であったと見られることから、この10年間で市場規模は実に3.7倍も増えた計算となる。

この市場には、例えば売上規模1,000億円超を誇るテレビ通販専門最大手のショップチャンネルをはじめ、QVCや、ジャパネットたかたなどの大手総合通販、健康食品系事業

者など多数の事業者が参入し、いずれも好調が伝えられている。また、最近ではテレビ局自らが手掛ける通販事業の成長ぶりも目立っており、民放キー局各社とも事業外収入の中で通販が占める割合を増やしつつある。

## 50代女性の7人に1人が テレビ通販購入経験あり

テレビ通販市場を消費者側から捉えてみよう。(株)ビデオリサーチの協力を仰ぎ、同社の「ACR 2010」から、主要なテレビ通販事業者のサービス利用経験を見てみた。

その結果、テレビ通販の最近1年間での利用経験は全体では6.1%という結果となったが、年齢階層が上がれば上がるほど利用経験が高くなる傾向となる〔図2〕。中でも女性50代では15.6%にも及んでおり、こうした50代以上の女性層が顧客の中心であることが伺える。

現在の50～60代は団塊の世代に当たり、そもそも人口が多い上、テレビ視聴時間が長い。その上、子育てが一段落し教育への心的・物的な負担から解放された人も多く、消費に回すことができる可処分所得に比較的恵まれている層でもある。こうしたいわば“肥沃で広大な土地”である50～60代女性層を

電通総研  
メディア  
インサイト  
メモ

10

# 成長続くテレビ通販市場 今後の可能性と課題

最近の不況の影響もあり情報メディア産業の多くが苦戦中、数少ない成長領域となっているのが通販市場である。今回はその中でも堅調な数字を誇るテレビ通販市場に着目し、今後予想される競争の激化や環境変化を踏まえつつ、情報メディア産業の新しい可能性について考察してみたい。

文●井上忠靖

Inoue Tadayasu

電通総研メディアイノベーション研究部 副主任研究員

ターゲットとした商品ラインナップを充実させることで、テレビ通販は巨大な成長市場となっているのである。

## デジタルメディア環境への対応が課題

今後の市場のさらなる成長に向け、課題も浮かび上がりつつある。テレビ通販市場の好調さを支えているもう一つの背景としては、CATV、BS、CSだけでなく地上波のローカル局などに多くの広告スペースが存在し、露出量を確保できてきたことによる。しかし、競

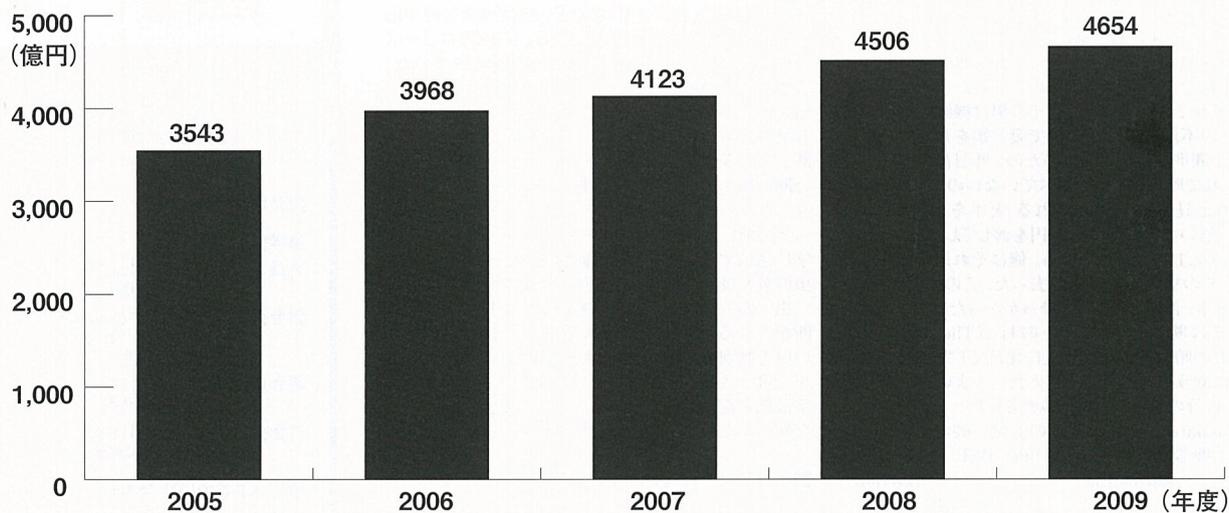
争の激化が進む中で、媒体価格の上昇が起こることや、今後放送のデジタル化に伴いCATVを含め、多くのメディアにおいてコンディションの変化が起こり、放送枠確保条件も厳しくなることが懸念される。また、多数の事業者がテレビに参入しようとする中で、テレビ通販番組が大量に露出し過ぎる結果となることは、テレビ番組全体の編成上のバランスを崩し、放送の公共性の観点からは望ましくないという意見も出ており、何らかの総量規制が必要ではとの議論が出始めているのも事実である。

さらに、通販番組で扱われている健康食

品等に関してその効能や表示方法をめぐってのトラブルもいくつか起こっており、今後何らかのルール整備が求められている。

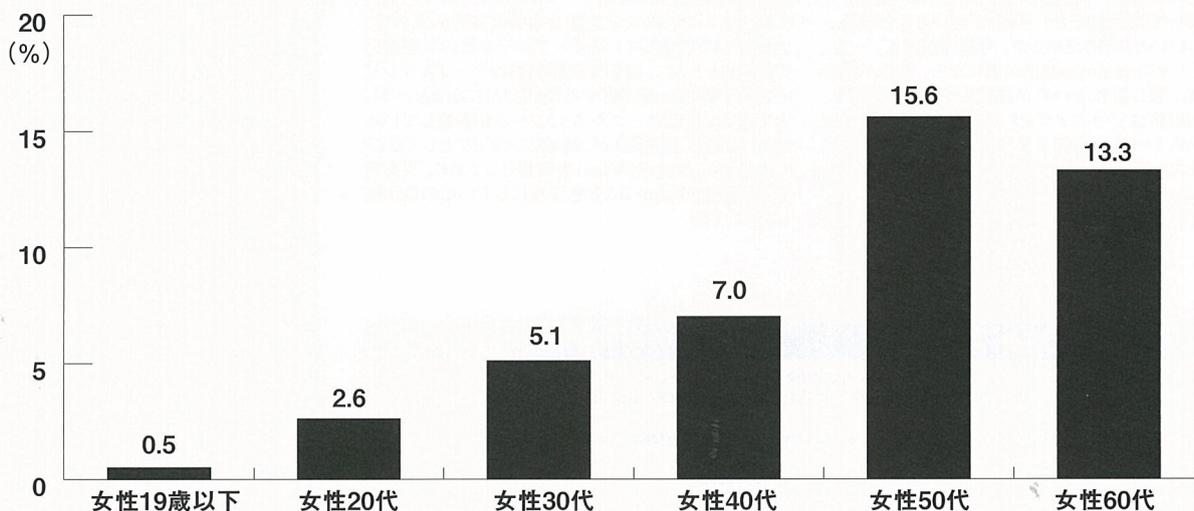
とはいえ、映像と組み合わせる新しいショッピングの楽しみを提供していくというテレビ通販のアプローチは、まだ潜在的に成長できる可能性を秘めている。今後は他のモバイルやネットなどのメディアとの連動性の拡大、リアル店舗や各種ブランド商品とのコラボ強化、若年層や男性層での市場拡大など、その成長余地は高いものと期待される。適切なルール作りと市場成長の両立が期待される領域であると言える。

〔図1〕 テレビ通販市場規模



(株) メディア開発総研推計をもとに作成

〔図2〕 テレビ通販最近1年間利用経験



(株) ビデオリサーチ ACR 2010 (全国7地区の12歳から69歳までを対象)をもとに作成