

ジュピターショップチャンネル(JSC)事業説明会及び見学会

<主な質疑応答>

開催日 : 2017年10月11日(水)

出席者 : ジュピターショップチャンネル(JSC) 田中社長

事業の状況

競合他社との違いを教えてください。

他社についてのコメントは差し控えるが、主に番組力と商品力に違いがあると考えている。番組は、作り手自らがゲストとして登場し、強い思いを持って商品の良さを説明することで高い訴求力を持っているのではないかと。又、台本が無くマニュアル化されていない双方向の触れ合いを楽しめる番組作りは共感を呼んでおり、ファンの獲得・維持に繋がっていると考えている。商品は、バイヤーが国内外から発掘した JSC でしか買えない多数のオリジナル商品を手頃な価格で提供するというところに特徴がある。

全商品に占めるオリジナル商品の割合はどれくらいか。

約3割を占めるファッション系商品の大半はオリジナル商品であり、その他の商品もあわせると、全体では5割程度がオリジナル商品であると言える。

顧客について、年齢構成など変化は生じているか。また今後の課題は。

40代、50代、60代の女性がメイン顧客というのはこれまでと比べても変わっていないが、メイン顧客のジュニア世代が新規顧客として増えてきている(今後も新たな40-60代の顧客層形成が見込める)。JSCはユニーク且つ良質な商品の提供に拘っており、対象年齢を絞るという考えはない。又、上位顧客のロイヤル化は進んでおり、新規のお客様についても如何にロイヤル化してもらえかが鍵。ミレニアル世代がメイン顧客となる15-20年後における対応は検討すべき課題。E-Commerce(EC)やデジタルマーケティングを駆使した販売を進めていくが、商品や番組の魅力を、生放送で対話を重視した触れ合い(アナログのおもてなし)を訴求していくことも引き続き必要不可欠(デジタル社会が進めば進むほど差別化ポイントとなる)と考えている。

宅配等物流コストは増加傾向にあるのか。

仕入れや在庫の保管は全て自社で行っており(取次業ではなく、JSCの責任でお客様に向き合っている)、仕入先の協力も得ながら効率的な物流オペレーションを実施出来ている。従って、現時点で大きなコスト増加は生じていないが、将来的には更なる効率化が課題と認識している。生鮮食料品など一部を除き基本的に顧客負担としている送料については、今のところ値上げの必要性は生じていない。

タイにおける事業の状況は。

ITシステムをはじめコールセンターやスタジオの償却費といった最低限の立ち上げコストもあり、黒字化には至っていない。又、政変の発生や国王崩御による服喪等の影響もあり、当初計画にはやや遅れをとっているものの、重要な指標(売上高、顧客数)は順調に伸びており、想定範囲内。日本における事業立上げの経験を踏まえても収益化には5-6年はかかるイメージであり、まさにこれからと考えている。

今後の成長戦略

今後どのように顧客を増やすのか。

小売市場全体の売上高140兆円に占めるTV通販の割合は僅か0.4%(5,400億円)であることに加え、JSCが競合大手他社に比べて認知度が低いと見ており、まだリーチ出来ていない多くの潜在的顧客が存在すると考えている。従い、潜在的顧客に対し、デジタルマーケティング等を活用し、リーチしていくことにより引き続き堅調に顧客数、売上を伸ばしていきたいと見込んでいる。

又、多数の独自商品を手頃な価格で提供できる商品力と、視聴者を魅了する番組力といったJSCの強みをより一層強化していくことで今後も安定した成長を図っていきたい。

小売業界におけるEC増加のトレンドは、JSCにとって脅威ではないのか。

購買者の通信販売(無店舗販売)への抵抗が小さくなれば、TV通販という無店舗での販売形態をとるJSCにとっても、潜在的な顧客が増加することになるため、ECの拡大は歓迎。

汎用的な商品を他社と同様の方法で販売する事業者にとってEC拡大は脅威だが、独自商品を独自方法で販売するJSCにとっては、むしろ追い風となる。

以上