

変化が迫られるテレビ・ショッピング

～ 「ジャパネットたかた」が変わる ～

高校生の皆さんは、通信販売といえばインターネットを思い浮かべると思います。しかし、昭和の時代は、通信販売と言えば「テレビ・ショッピング」でした。近年は、消費者のテレビ離れも進み、テレビを中心とした販売では売上を伸ばせなくなっています。

テレビ通販大手の「ジャパネットたかた」では、新たな経営戦略として「エンターテインメント性の追求」を掲げています。同社は、吉本興業とコラボした通販番組を製作しました。また、スタジオからの放送だけではなく、日本各地からの中継も行っています。



通販番組の良さは、自宅にいながら買い物ができるという事です。これを「利便性」といいますが、ジャパネットたかたでは、この利便性に「楽しさ」を加え、お客様に「夢」を感じてもらいたいと考えています。

ジャパネットたかたの主力販売商品だった薄型テレビは、テレビ放送がアナログから地デジに移行した2011年7月24日を境に売上は激減しました。同社は、これをカバーするために、掃除機やカーナビのような既存商品の底上げに力を入れています。さらに、太陽光発電などの「エコ」関連の商品や「健康食品」「教育」といった少子高齢化の時代のニーズに応えられる商品を扱うようにもなりました。



ジャパネットたかたは、遅れていたインターネット通販への取り組みに対して、スピードを上げて推進すべきだと考えていますが、高田社長はそこに不変のものがある、という信念を持っています。すなわち、「テレビだろうがネットだろうが、カタログだろうが、共通することが1つだけある。視聴者が見た瞬間に夢を感じるか」ということです。社員はその夢を実現するスキルを持ったプロであるべきだ、と高田社長は考えています。