

## トライステージ調査レポート

### テレビ通販が「巣ごもり消費」で好調、主カテゴリーで2ケタ効果がアップ

ダイレクトマーケティングを支援する株式会社トライステージ(本社:東京都港区、代表取締役社長:倉田育尚、以下、当社)は、テレビ通販の販売効果を向上させるため、顧客企業の販売データを蓄積・分析しています。この度、当社内データの分析により、今般の環境下における「巣ごもり消費」によりテレビ通販が好調であることをまとめましたので、お知らせいたします。

#### ◆調査結果まとめ

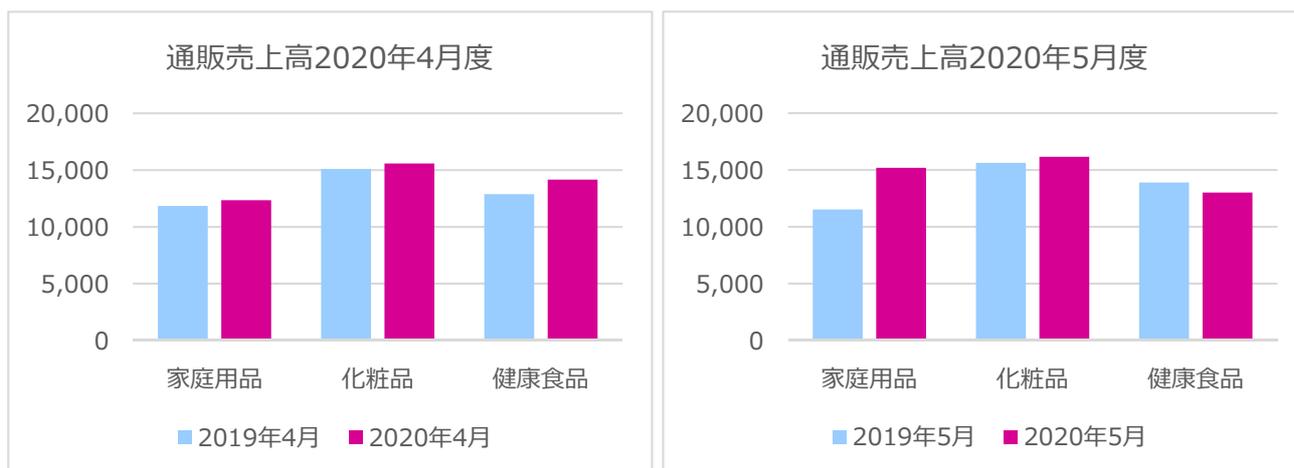
2020年4月～6月における顧客企業のテレビ通販では、昨年のMR(メディア・レーション=販売金額/投下媒体費)平均値と比較すると、多くのカテゴリーで2桁以上の伸びを示しました。これはテレビ通販による販売増という現象を示唆するだけでなく、この期間のテレビ通販がより効率的になっていることを示しています。

通信販売全体においても、この時期の通信販売の増加を示唆するデータが他社から紹介されております。

新たな生活様式により、自宅にすることが多くなった消費者のテレビ通販視聴機会が増加し、通販で購入するという「巣ごもり消費」への変化が起り、テレビ通販がより魅力的でお求めやすい購買手段として選ばれていると当社では分析しております。

#### ◆公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)の統計数字

JADMAが毎月実施している調査対象社を限定した通信販売の調査においては、総売上高は前年同月比で4月101.1%、5月107.3%と伸びを示しています。中でも当社のソリューションの中心であるテレビ通販で販売されることが多い3カテゴリーでは、5月の健康食品を除いて売上高が伸びていることがわかります。



※JADMA ホームページより当社がグラフ化(単位:百万円)

#### ◆テレビ通販による商品カテゴリー別販売指標

当社が保有している顧客企業の販売データによって、商品カテゴリー別にテレビ通販の販売指標を見ることができます。このレポートで使用するのはMRという指標です。MRの数字が大きくなれば、同じ投下媒体費で販売金額が伸びていることを示しています。つまり、この数値が高くなれば、それだけ高い効率での販売がテレビ通販によって行われていることになります。

各商品カテゴリーにおいてこの数値が今年の4～6月で良化しており、特に5月、6月は著しい伸びを示しています。この数値変化は、テレビ通販に対する消費者の反応が良くなっていることを示しています。

「新しい生活様式」に伴う消費者の購買行動の変化によって、テレビ通販市場においても「巣ごもり消費」の効果が出ているものと分析しています。

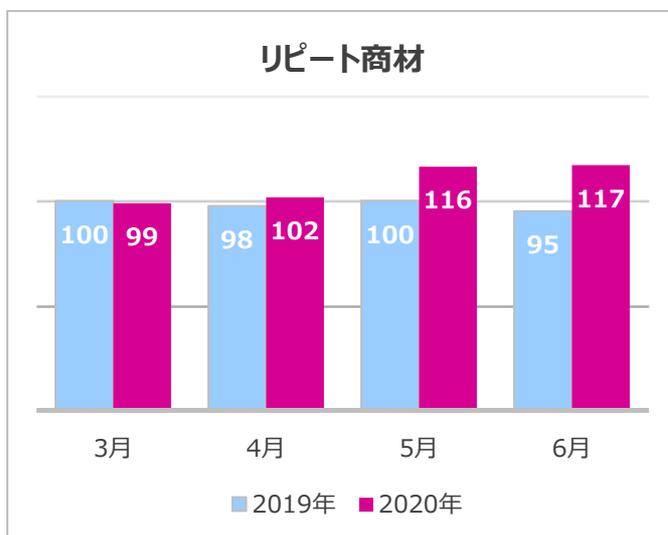
通販商品を大別すると、継続して購入いただくことが多いリピート商材と、単品で購入いただくことが多い単品商材があります。今回のレポートではそのどちらにおいてもテレビ通販が効率的になっているというデータをご紹介します。

#### リピート商材

通販商品のなかでリピート商材は、化粧品・健康食品・医薬品・一般食品などですが、リピート商材の全体傾向として4月～6月の販売に明らかな増販効果が見られます。

昨年3月のMRを100として指数で比較すると、4月のMRは102、5月は116、6月は117と良化しています。また今年3月のMRと比較しても、6月は118%と良化しています。

これらの数値は、テレビ通販による販売増だけでなく、テレビ通販に同じ費用をかけても今年のほうが良く売れていることを示しており、テレビ通販の効果が増大していることを示しています。



#### 健康食品・医薬品(リピート商材)

リピート商材のなかでも「健康食品・医薬品」のカテゴリーにおいては、昨年3月と比較して、4月のMRは104、5月は116、6月については118と良化しています。また今年3月のMRと比較しても、6月は116%と良化しています。

このカテゴリーには、生活習慣予防、美肌効果、整腸効果、ダイエット、骨・関節サポートなど健康食品および医薬品が含まれており、自宅滞在が長くなった消費者の健康志向も影響していると考えられます。

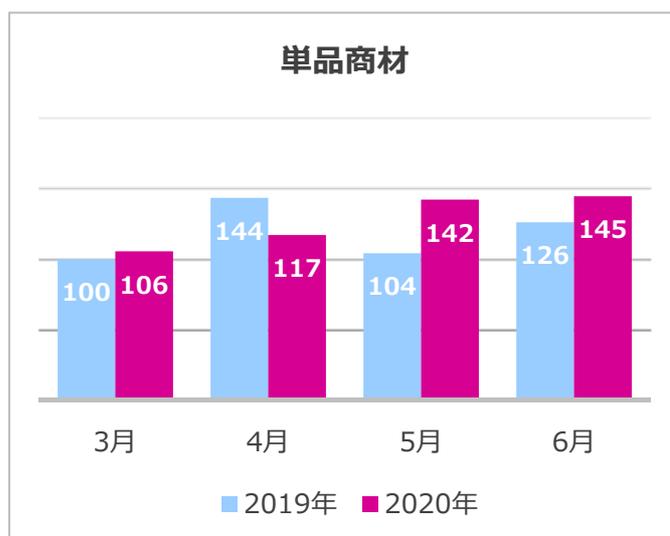


## 単品商材

通販商品のなかで単品商材は、生活雑貨、健康器具、服飾雑貨などですが、単品商材の全体傾向においても4月～6月の販売に明らかな増販効果が見られます。

昨年3月のMRを100として指数で比較すると、4月のMRは117、5月は142、6月は145と良化しています。また今年3月のMRと比較しても、6月は137%と良化しています。

単品商材においては、特に顕著な効果が 出ている商品カテゴリーとして生活雑貨が挙げられます。

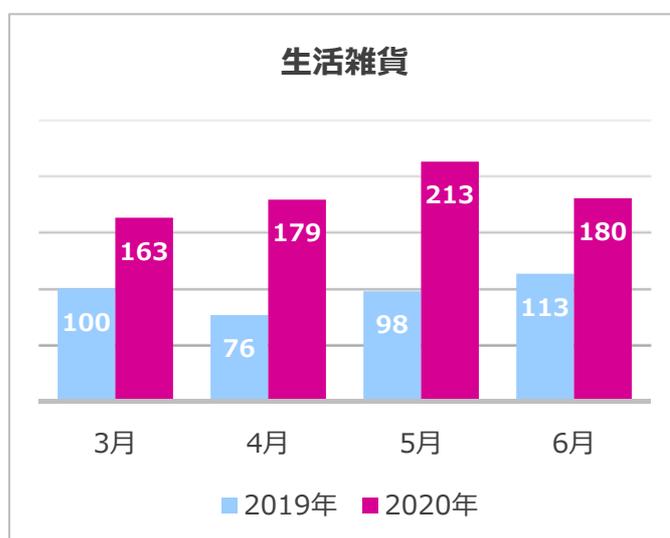


## 生活雑貨(単品商材)

生活雑貨とは、ホームケア雑貨、キッチン雑貨などですが、昨年3月と比較して、4月のMRは179、5月は213、6月は180と良化しています。また今年3月のMRと比較しても、6月は110%と良化しています。

このカテゴリーにはDIY商品や清掃用の商品が含まれ、これらも自宅滞在が長くなった消費者が自宅や身の回りのケアに興味を持ち、テレビ通販によって需要が喚起されたものと考えられます。

以上、テレビ通販の主な商品カテゴリーにて、指標が良化したことを示すデータをご紹介します。いただきました。



当社は今後も、ダイレクトマーケティングを実施する顧客企業に対する確かな支援を実施し、便利でユニバーサルなサービスであるダイレクトマーケティング市場の発展に貢献してまいります。

※リリース内容について、7月21日公表時点から、都合により一部編集しております。

## 【株式会社トライステージ 会社概要】

所在地：東京都港区海岸1-2-20汐留ビルディング21階

代表者：代表取締役社長 倉田 育尚

設立：2006年3月3日

URL：<https://www.tri-stage.jp/>

上場市場：東証マザーズ・証券コード2178

事業内容：テレビ通販をはじめとするダイレクトマーケティング事業を総合的に支援。

業界トップシェアのメディア枠の扱いに加え、映像制作、受注支援、データ分析等、ダイレクトマーケティング事業の運営に必要な機能をトータルで提供。テレビ+WEBによる新規顧客獲得に強みを持ち、獲得した顧客を育成しLTVを高めるリテンション領域の支援にも注力。

本件に関するお問い合わせ

株式会社トライステージ 広報担当 鈴木

Tel 03-5402-4111(代)、03-5402-3237(直通) / E-mail [info@tri-stage.jp](mailto:info@tri-stage.jp)