

## 中国のテレビショッピング事情

株式会社クララオンライン  
コンサルティングチーム

### <要約と結論>

本レポートでは、中国商務部が2016年5月に発表した「2015年中国電視購物業發展報告(テレビショッピング産業發展レポート)」から主要なデータを抜粋し、参考記とともに紹介している。

テレビショッピング事業を行うには国家新聞出版广电总局が発行するライセンスが必要となる。ライセンス取得のハードルは高く、2015年時点でライセンスを所有する企業はテレビ局のグループ会社34社に限られている。

2015年のテレビショッピング市場の売上高は400億元に迫る勢いとなっている。伸び幅は縮小しているものの、年々市場は拡大中だ。特に全国を放送許可範囲とするテレビショッピング企業が好調で、全体の60%が前年比10%以上のプラスとなっている。粗利率の平均は一般的な百貨店業や大手ECサイトの2倍に達する。

取り扱い商品で最も売上が多いのは家庭用品で、アパレル・バッグ類、家電製品と続く。近年は自社ブランド商品を開発したり、国際的な有名ブランドと提携して正規品を販売する動きもある。また実物商品だけでなく、旅行や保険といったサービス型商品も販売されるようになった。

販売チャネルは依然としてテレビが大半を占めるが、インターネットやスマートフォンで番組の動画を配信したり、実店舗で商品を確認できたりと多様化が進んでいる。

テレビショッピング市場は今後も緩やかに拡大することが見込まれる。一部で海外進出も始まっており、ASEANを中心とする海外市場の開拓は新たな成長点となりそう。商品の企画段階から関わったり、自社ブランド商品を強みに他社との差別化を図る動きも始まっており、サービス型商品への転換も含め、消費者のニーズを汲んだ商品がいつそう増えることが期待される。

一方で、さらなる市場の拡大に向けたルールの整備も急務となっている。番組の事前審査や個人情報保護を含めた管理監督の強化に加え、過度に誇張した宣伝や違法な広告表現の排除、コピー商品・低品質商品の一掃などが求められる。

## 1. テレビショッピング事業者

テレビショッピング事業を行うには、国家新聞出版广电总局が発行する営業ライセンスが必要となる。2015年未時点でライセンスを所有する企業は34社しかなく、テレビ局ばかりだ。営業許可地域別にみると、全国のライセンスを持つ企業は11社、省内は15社、複数の省内は1社、市内は4社、複数市内は3社となっている。

### 中国のテレビショッピング事業者

所在地	運営主体	チャンネル名	許可地域	放送地域
中央	中央人民广播电台	央广购物频道	全国	全国
中央	中国国际广播电台	环球购物频道		
中央	中央电视台	中视购物频道		
山西	山西广播电视台	优购物频道		
上海	上海广播电视台	东方购物频道		
江苏	江苏电视台	好享购物频道		
安徽	安徽广播电视台	家家购物频道		
江西	江西广播电视台	风尚购物频道		
湖南	湖南广播电视台	快乐购物频道		
重慶	重庆电视台	时尚购物频道		
貴州	贵州广播电视台	家有购物频道		
北京市	北京广播电视台	爱家购物频道	省内	北京
山西	太原市广播电视台	家庭消费频道		山西
遼寧	辽宁广播电视台	宜佳购物频道		遼寧
黒竜江	哈尔滨市电视台	天鹅购物频道		黒竜江
浙江	浙江电视台	好易购频道		浙江
山東	山东电视台	居家购物频道		山東
河南	河南电视台	欢腾购物频道		河南
湖北	湖北广播电视台	美嘉购物频道		湖北
湖北	武汉市广播电视台	广通购物频道		湖北
広東	深圳市电视台	宜和购物频道		広東
広東	南方影视集团	天天购物频道	広東	

広西	广西电视台	乐思购频道	省内	広西
四川	四川广播电视台	星空购物频道		四川
四川	成都市广播电视台	每日电视购物频道		四川
陝西	陕西广播电视台	乐家电视购物频道		陝西
天津	天津广播电视台	三佳购物频道	複数省内	天津・河北・内蒙古
遼寧	大连市广播电视台	乐天购物频道	市内	大連市
福建	福州市广播电视台	家禧购物频道		福州市
広東	广州市广播电视台	电视购物频道		広州市
陝西	西安市广播电视台	乐购购物频道		西安市
安徽	芜湖市广播电视台	皖江购物频道	複数市内	蕪湖市・合肥市 馬鞍山市・銅陵市 安慶市
福建	厦门市电视台	全心购物频道		廈門市・寧徳市 漳州市・龍岩市 三明市・南平市
湖南	长沙市电视台	嘉丽购物频道		長沙市・株洲市 湘潭市

Source: 商務部市場秩序司「2015中国電購物業發展報告」附表1

ライセンス取得のハードルは高く、「広播電視管理条例」及び「広播電台電視台審批管理弁法」の規定によると、自社に番組の審査を行う体制があること、商品の品質保証システムが整備されていること等に加え、営業許可地域が全国の場合に必要な資本金は1億元以上、省内で5,000万元以上、市内で3,000万元以上となっている。一方で、全体の85.3%の企業が年間売上1億元以上で、これは中大型企業に相当する。

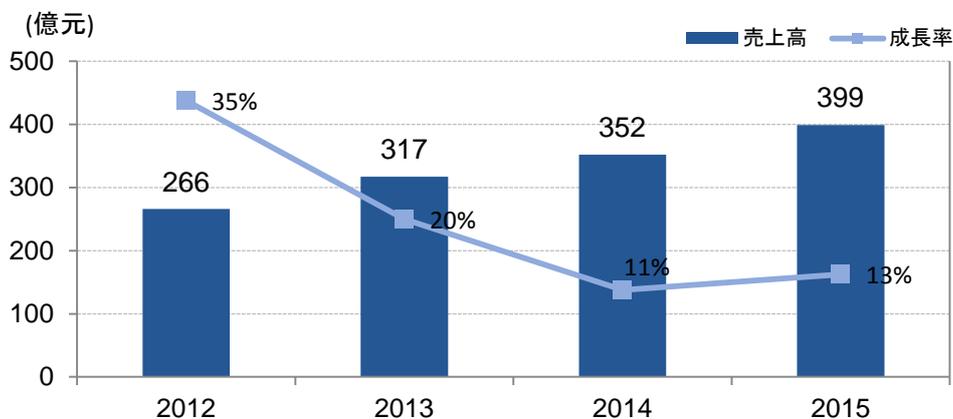
なお、中国では、外資あるいは中外合資、中外合作経営によるラジオ局やテレビ局の開設は禁止されている。

## 2. 市場規模

2015年時点で運営する32社の売上の合計は399億元で、前年同期比13%増だった。営業許可地域別にみた平均売上高は、全国が25.1億元、省内は7.1億元、市内は3.4億元となっている。売上の伸び率をみると、省内や市内を放送地域とする企業の6割以上

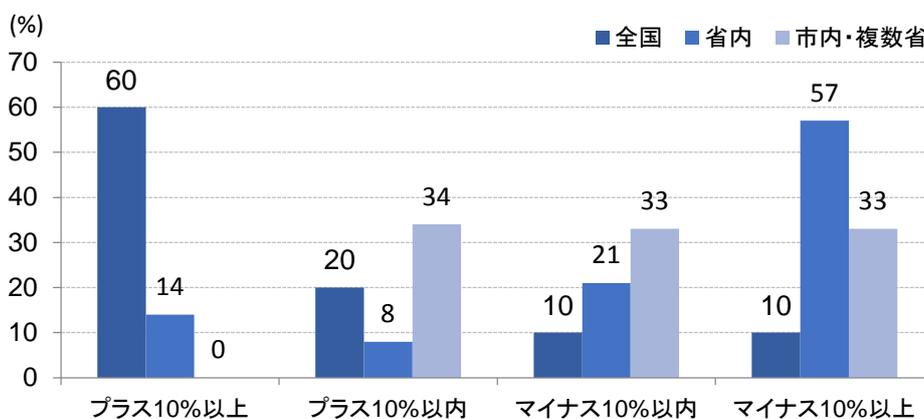
が前年比でマイナスとなっていることがわかる。

### テレビショッピング市場規模



Source: 商務部市場秩序司「2015中国電購物業発展報告」

### 許可地域別 売上高の伸び幅



Source: 商務部市場秩序司「2015中国電購物業発展報告」

平均粗利率は30%で、一般的な百貨店業の17%や大手ECサイト「京東」の13.3%に比べて高い水準となっている。ライセンス所有企業30社を調査したところ、粗利率が40%を超えている企業は全体の7%あり、粗利率30-40%が37%、粗利率20-30%が47%、粗利率20%以下が9%だった。全国を放送地域とする企業の平均粗利率は31%で、業界平均を超える企業はおよそ半数の45%だった。また、年間売上が20億円を超える企業の80%は粗利率が業界平均の30%を下回る水準にあるが、年間売上10億円以下の企業の半数は粗利率が30%を超えている。

中国のテレビショッピングは会員制をとっており、2015年の総会員数は前年同期比17%増の6,819万人だった。これは中国の総人口の5%にあたる。会員数が500万人を超えるのは全国を放送地域とする企業のみで、省内や市内を放送地域とする企業には会員数が10万人以下のところもある。また別の調査では、消費者の67%がテレビショッピングを利用したことがないと答えている。利用したことがある残りの33%の消費者のうち、購入回数は5回以下が30%を占め、6回以上はわずか3%にすぎない。また購入者の年齢は55-65歳が19%と最も高く、25-34歳と25歳以下がそれぞれ14%、35-44歳と45-54歳はそれぞれ10%と9%にとどまっている。

### テレビショッピング市場の地域別ポテンシャル

地域	社会消費品 小売総額 (億元)	人口 (万人)	有線テレビ 契約戸数 (万戸)	デジタルテレビ 契約戸数 (万戸)
北京	9638	2,152	551.57	469.15
天津	4738.7	1,517	312.68	283.86
河北	11820.5	7,384	914.4	750.29
山西	5717.9	3,648	515.25	367.97
内モンゴ	5657.6	2,505	342.04	271.67
遼寧	11857	4,391	935.33	716.22
吉林	6080.9	2,752	574.78	512.89
黒竜江	7015.3	3,833	764.6	701.4
上海	9303.5	2,426	687.79	554.65
江蘇	23458.1	7,960	2291.47	1787.11
浙江	17835.3	5,508	1499.71	1442.62
安徽	7957	6,083	769.48	386.34
福建	9346.7	3,806	724.03	594.66
江西	5292.6	4,542	609.44	498.8
山東	25111.5	9,789	1889.75	1730.75
河南	14005	9,436	1030.47	452.85
湖北	12449.3	5,816	1056.67	895.95
湖南	10723.5	6,737	878.03	768.26

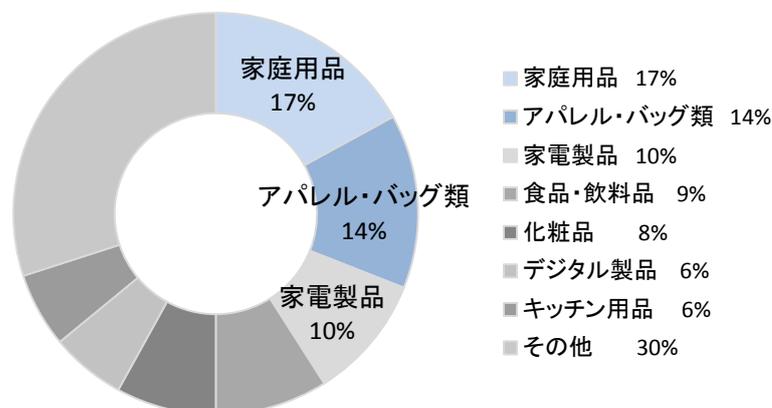
広東	28471.1	10,724	2161.86	1971.21
广西	5772.8	4,754	639.12	429.03
海南	1224.5	903	117.8	91.43
重慶	5710.7	2,991	504.07	390.11
四川	12393	8,140	1471.09	1132.46
貴州	2936.9	3,508	386.18	386.18
雲南	4632.9	4,714	489.77	473.09
西藏	364.5	318	22.18	14.86
陝西	5918.7	3,775	654.72	501.31
甘肅	2668.3	2,591	206.41	197.03
青海	620.8	583	70	64.48
寧夏	737.2	662	96.37	96.37
新疆	2436.5	2,298	291.21	210.21

Source: 商務部市場秩序司 「2015中国電購物業發展報告」附表3

### 3. 取り扱い商品と販売チャネル

中国のテレビショッピングで最も売上が多い商品は、家庭用品で全体の 17%を占めている。続いてアパレル・バッグ類が 14%、家電製品が 10%となっている。

#### テレビショッピングの取扱商品 (売上高)

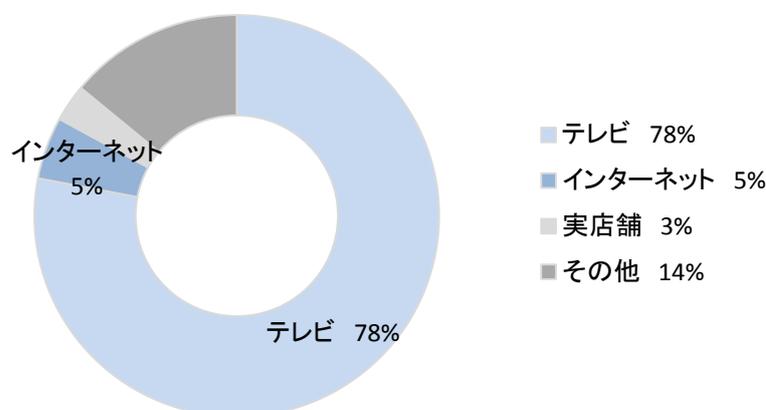


Source: 商務部市場秩序司 「2015中国電購物業發展報告」

最近は取り扱い商品の同質化が深刻になっている。そのため各社は自社ブランド商品の開発に取り組んだり、地元の特色ある商品の販売に力を入れているほか、国際的な有名ブランドと直接契約して、正規品を販売することで会員顧客の満足度向上に努めている。さらに今までは実物商品ばかりであったが、サービス型の商品も登場している。

販売チャネルは依然としてテレビ番組が売上全体の 78%を占めているが、インターネットが 5%、実店舗が 3%、その他が 14%と多様になっている。近年はスマートフォンが直接の販売チャネルになるだけでなく、テレビショッピング番組の動画配信をしたり、微信(WeChat)等の SNS で口コミを広げたりとプロモーションにも広く利用され始めた。このほか、実際の商品を確認できる店舗を開設したり、共同購入のスタイルをとったり、電話販売やカタログ販売を組み合わせていることもある。

#### テレビショッピングの販売チャネル(売上高)



Source: 商務部市場秩序司「2015中国電購物業発展報告」

#### 4. テレビショッピングの今後

韓国ではテレビショッピング産業の成長を国家戦略の一つに掲げ、テレビショッピング企業の海外進出を支援しているという。主にインドやベトナム、タイ、マレーシア等の ASEAN 諸国の市場に参入しており、海外のテレビショッピング市場における韓国製品のシェアは 70-80%に上るようだ。中国においても、市場の需給バランス改革の進展や中国から中央アジアを経て欧州に至る「一帯一路」経済圏構想の推進によって、中国



製品の海外進出が進むと予想される。黒竜江省内を放送地域とする天鵝購物頻道は、すでにオーストリア、ドイツ、ロシア等の企業と提携しており、海外のテレビショッピング向けに中国製品を輸出し、逆に自社番組で販売する海外製品の輸入も行っている。

また単なるテレビショッピング番組の制作や販売にとどまらず、より上流の工程、つまり商品の企画制作の段階から関わるケースが増えている。オリジナル製品は、他社との差別化やブランド化につながるため、今後は主流になるものと思われる。増えつつあるサービス型商品は、旅行、保険、マンションの内装工事といった商品のニーズが期待できそうだ。上海を拠点に全国を放送地域とする東方購物頻道は、旅行サービスの販売拠点を開設してツアー商品等の販売を行っているほか、市内にモデルルームを用意して内装工事の質の高さをアピールする取り組みを始めている。

投資家もテレビショッピング市場に注目しており、湖南に拠点を置く快乐購物頻道の運営会社は 2010 年に紅杉資本(米・セコイアキャピタル)等 3 社から合計 3.3 億元の調達に成功している。一方で、さらなる市場の拡大にはテレビショッピング番組の事前審査を徹底し、個人情報保護を含めた日常的な管理監督の強化が必要だ。また製品の効果を過度に誇張した宣伝や違法な表現を使った広告を排除したり、コピー商品や品質の悪い商品を一掃するといった努力も必要となる。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2016 年 10 月 26 日時点で編集されたものでありその時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776