



2014年1月29日（水）

ジュピターショップチャンネル株式会社

タイにて「ショップチャンネル」本格放送開始

日本最大、24時間365日生放送のショッピング専門チャンネル「ショップチャンネル」（ジュピターショップチャンネル株式会社、代表取締役社長：篠原淳史、所在地：東京都中央区）では、SHOP Global (Thailand) Co., Ltd.（所在地：タイ王国、以下「ショップ・グローバル・タイランド」）を通じて、タイにて生放送を取り入れたショッピング専門チャンネルの本格放送を開始しました。

2014年1月からは視聴可能世帯数が約1,500万世帯と、タイ全世帯数のおよそ7割にリーチ可能となりました。日本のショップチャンネルの人気商品を中心としたユニークで高品質・高付加価値の商品を、顧客満足度の高いサービスとともに提供することで、今後大きな成長が見込まれる同国のテレビショッピング市場におけるリーディングカンパニーを目指します。



【ショップ・グローバル・タイランド 概要】

会社名：SHOP Global (Thailand) Co., Ltd.（ショップ・グローバル・タイランド）

チャンネル名：SHOP Channel

資本金：6億タイバーツ

所在地：タイ王国 バンコク

株主構成：ショップチャンネル／住友商事グループ 40%、
I.C.C. International Public Company（タイ国内流通大手 サハグループ） 30%、
Central Department Store（タイ国内小売最大手 セントラルグループ） 30%

代表取締役社長：大橋 茂（ジュピターショップチャンネル元社長、住友商事元常務(現顧問)）

従業員数：約50名（日本のショップチャンネルからの派遣員 5名を含む）

事業内容：タイにおけるテレビおよびインターネットを中心としたマルチメディア小売業

放送開始日：2013年11月9日（ECサイトは11月下旬～、配信世帯数拡大は2014年1月～）

視聴可能世帯：約1,500万世帯（タイ全世帯のおよそ7割。無料・有料衛星放送、CATV放送等）

放送時間：毎日 10:00～26:00（生放送は10:00～14:00、19:00～21:00の計6時間）

将来的には24時間生放送を目指す



PRESS RELEASE

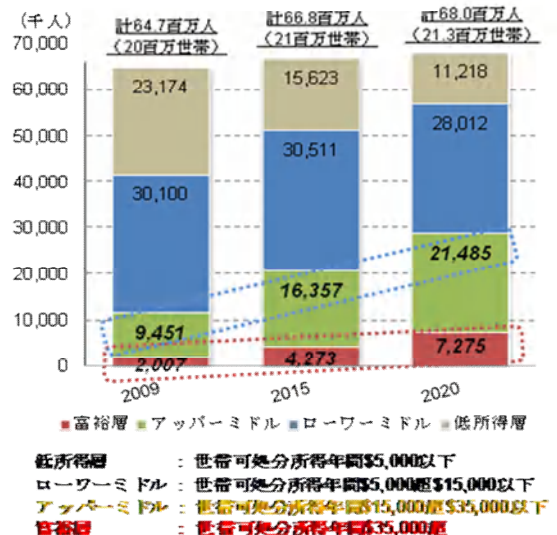


取扱商品：日本のショッピングチャンネルの人気商品を中心としたジュエリー、ファッション、美容・健康アイテム、家庭用品・電化製品（今後、食品も予定）

商品価格帯：約1,000～60,000 タイバーツ



●タイの所得層推移



●出所：JETRO「アジアの消費・流通市場の現状」

【タイ市場について】

＜マクロ環境＞

タイの2012年名目GDPは3,659億米ドル（一人当たり名目GDPは5,390ドル）と前年比6.5%成長し、今後も4～6%の安定的な成長が続くと予想されています。人口は約6,400万人（約2,000万世帯）、そのうち富裕層・アッパーミドル層（世帯可処分所得年間15,000ドル以上）の割合は、2009年時点の17%から2020年には42%へと順調に拡大すると見られています。

＜小売市場・通販市場＞

タイの2011年小売市場は5.8兆円と、2005年から年平均5%成長となりました。富裕層・アッパーミドル層の拡大により今後も3～4%の成長が続くと予測されており、バンコクを中心に消費の多様化・成熟化が進むと見られます（右図参照）。

英調査会社ユーロモニターによると、タイの通販市場は2011年で小売市場の約3%を占めましたが、年平均成長率は小売市場の成長率を超える高い水準で進んでおり、今後もこの傾向は続くと言われています。

TV通販事業者としては、1999年から事業を開始しているタイ現地資本の「TV Direct」が最大手と見られ、録画型インフォーマーシャルの専門チャンネルのほか、ECやカタログ通販、店舗販売の事業も手がけています。

2011年以降は、韓国大手TVショッピング企業の資本が入ったTVショッピングの専門チャンネルが相次いで事業を開始しており、1990年代後半～2000年代に日本においてショッピングチャンネルやQVCといったTVショッピング専門チャンネルの登場により市場が急拡大したのと同様に、今後、タイのTV通販市場の本格的な形成と拡大が見込まれます。

タイのショッピングチャンネルは、アクティブかつ流行に敏感で、人生を楽しんでいる買い物大好きな女性にターゲットを絞り、日本のショッピングチャンネルで実績のある人気商品を含む、ユニークで高品質・高付加価値の商品を、生放送を取り入れたエンターテインメント性やライブ感溢れる高い番組力と、顧客満足度の高いサービスとともに提供することで、既存各社との差別化を図り、今後のシェア拡大を目指します。

以上