



ちよつと説得、すごく納得

~ジャパネット的説得コミュニケーション~

2003/11/3

福田ゼミナル
法桜祭フォーラム発表

問題意識

皆さんは、誰かを説得したことがありますか？ 親に小遣いをねだるとき、友達に代返を頼むとき、店員に服を薦められて買ってしまったとき... 私達の日常生活には、常に『説得』というコミュニケーションが潜んでいます。

そこで私達は、売り手と買い手との間に生じる説得コミュニケーションに着目しました。消費者を無意識に納得させる要因があるのではないかと、そしてその要因が、最終的に消費者を購買という行動に移す、つまり説得を成功させることにつながるのではないかと考えました。今回の研究の中で、私達はこの説得から納得への流れを、「ジャパネットたかた」を中心としたテレビ通販番組を素材に用い、解明していこうと思います。

理論仮説

- 仮説1 : 通販番組ごとにどのような説得テクニックの違いがあるだろうか？
- 仮説2 : 通販番組の視聴者はどのような説得テクニックから影響を受けているだろうか？
- 仮説3 : そのテクニックの効果はどのようなメカニズムで発生するのだろうか？

「ジャパネットたかた」の 番組制作意図

(株)ジャパネットたかたへのヒアリングを実施
(電話と質問紙によるヒアリング)

- ①番組制作の過程の中で重要と考えている
ポイント
- ②最近話題になったテレビ通販における景品
表示法問題に対する意見

以上の2点について回答を得た。

視聴者を納得させるために「ジャパネットたかた」が重視しているポイント

【非常に重視】

- 商品の価格
- 使用例の紹介
- 視聴者の持つ番組への信頼度
- 出演者への信用
- 利用者の体験談
- 分割払いができる
- 視聴者の立場になって説明する

【やや重視】

- 商品につけるサービス
- 有名なメーカー・ブランドの商品であること
- 商品の使用実演
- 再現VTRでの紹介
- 番組の雰囲気
- 出演者の話し方
- 出演者の好感度

番組のジャンル分け

1. シンプル説明型

「ジャパネットたかた」

2. リアルタイム型

「ショップチャンネル」

3. バラエティー型

「晴ればれハローショッピング」「流通改革テレショップ」など

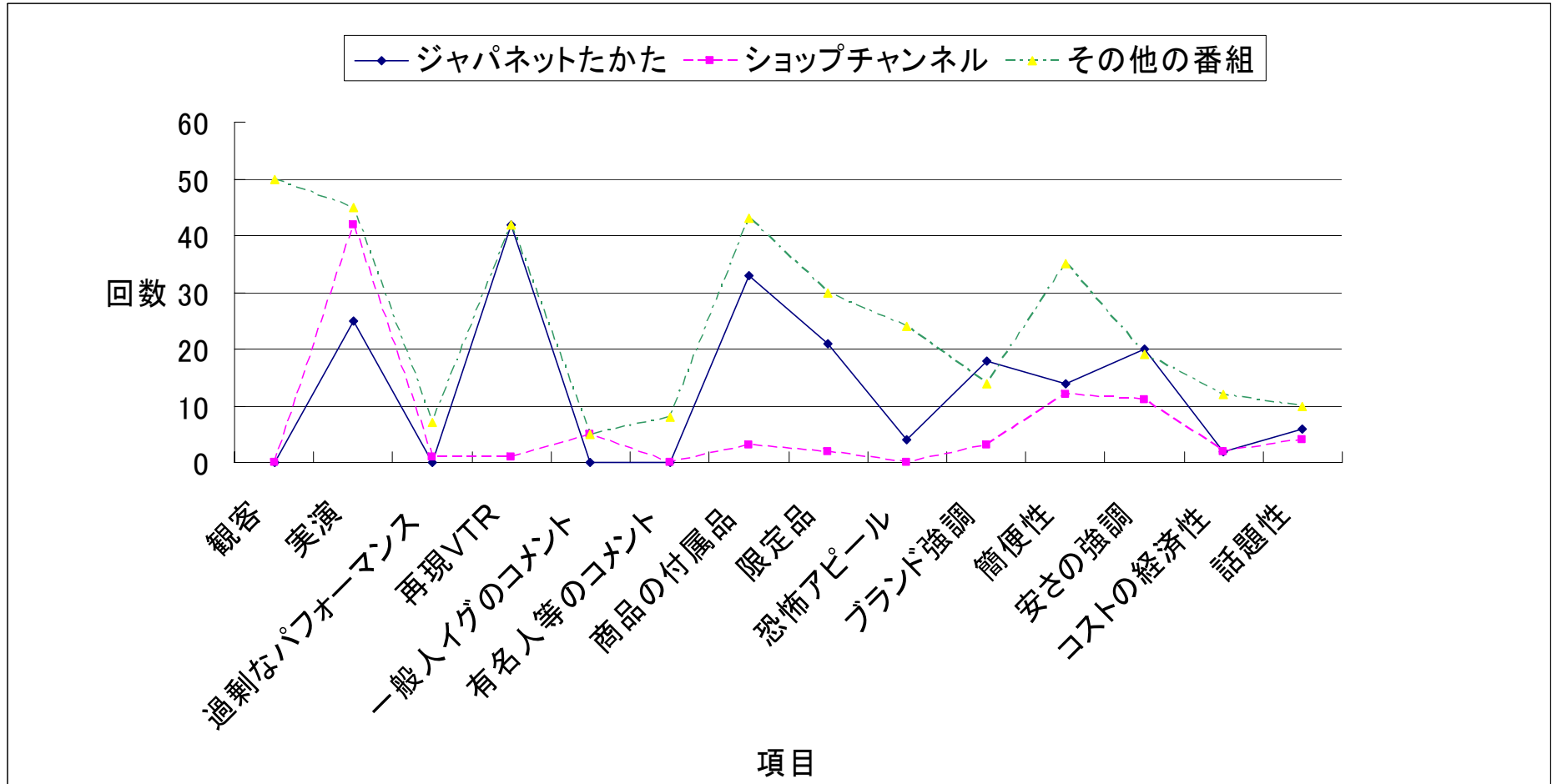
テレビ通販番組の内容分析

分析目的: どのような説得テクニックが
実際のテレビ通販番組で使われているかを
知る。

対象番組: ・ジャパネットたかた
・ショップチャンネル
・その他(テレビ東京)
対象となる説明は各番組50商品ずつ
計150商品分。

分析方法: 量的内容分析(カウント法)

番組と説得テクニックのクロス分析



内容分析で分かったこと

「ジャパネットたかた」(シンプル説明型)
で多く使われていたテクニック

- 再現VTR
- 商品の付属品
- 実演

「ショップチャンネル」(リアルタイム型) で多く使われていたテクニック

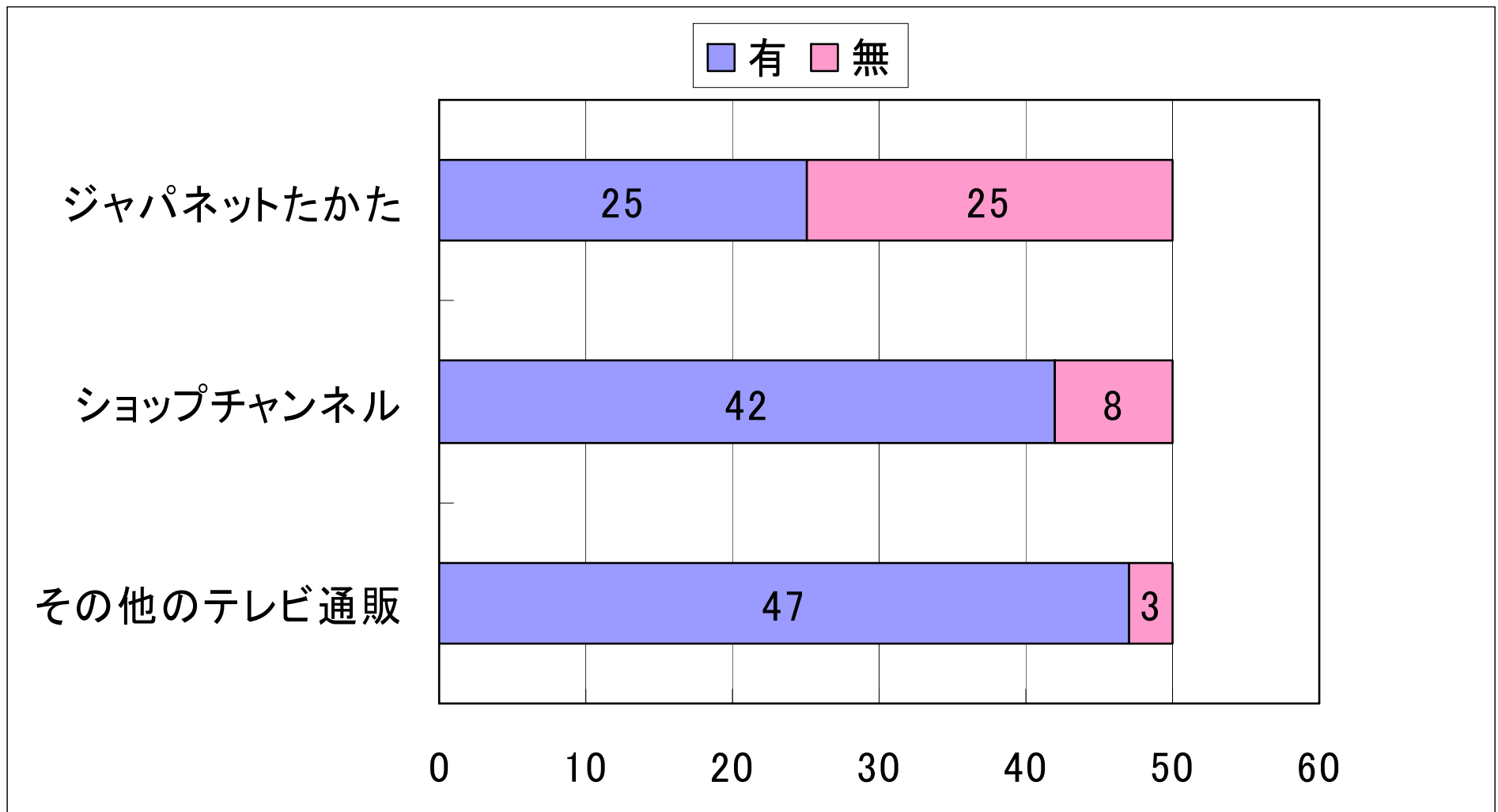
- 実演が特に多く使われていた。

「晴ればれハローショッピング」

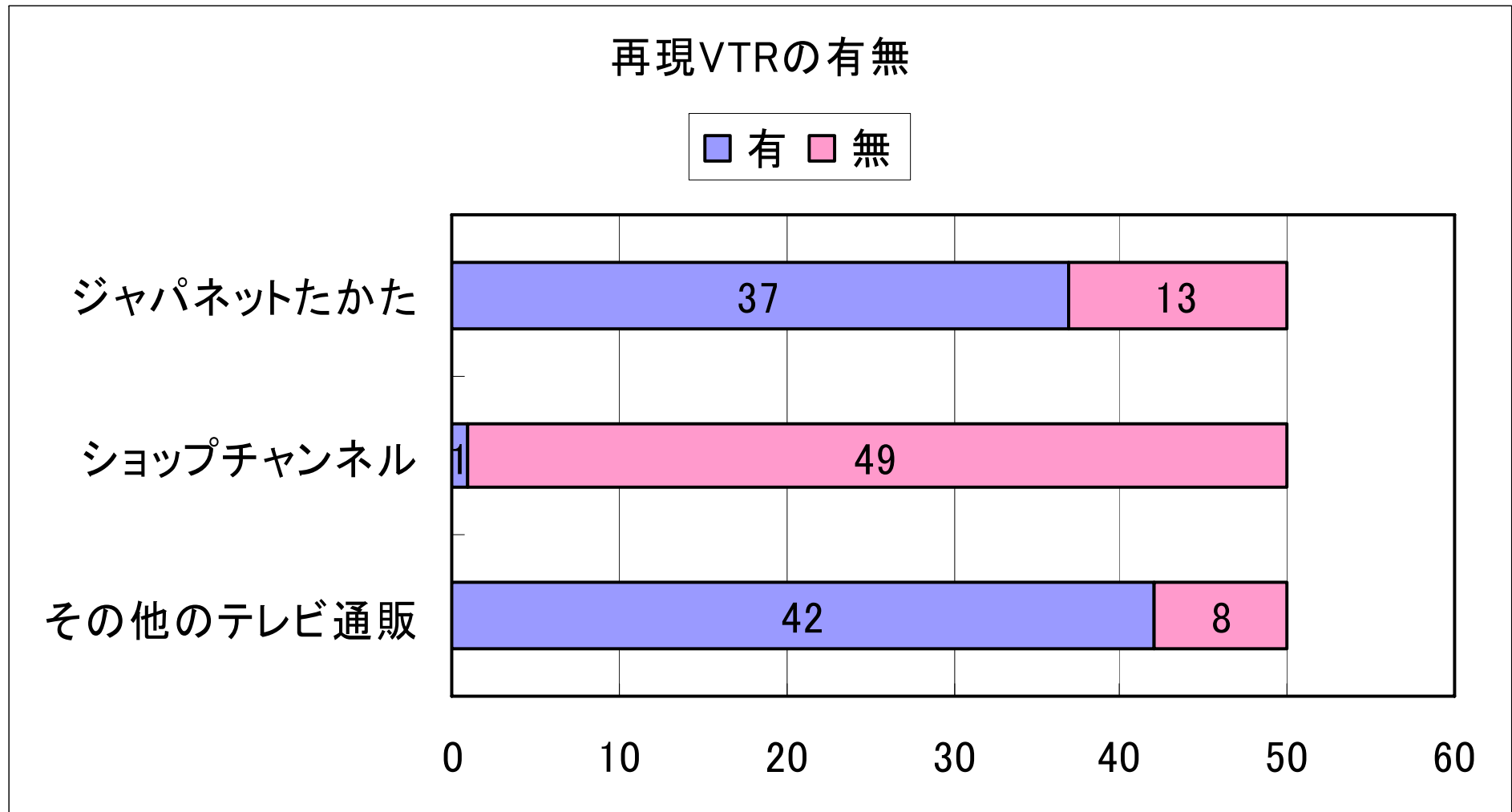
「流通改革テレショップ」など(バラエティー型)
で多く使われていたテクニック

- 観客
- 実演
- 再現VTR
- 商品の付属品
- 簡便性

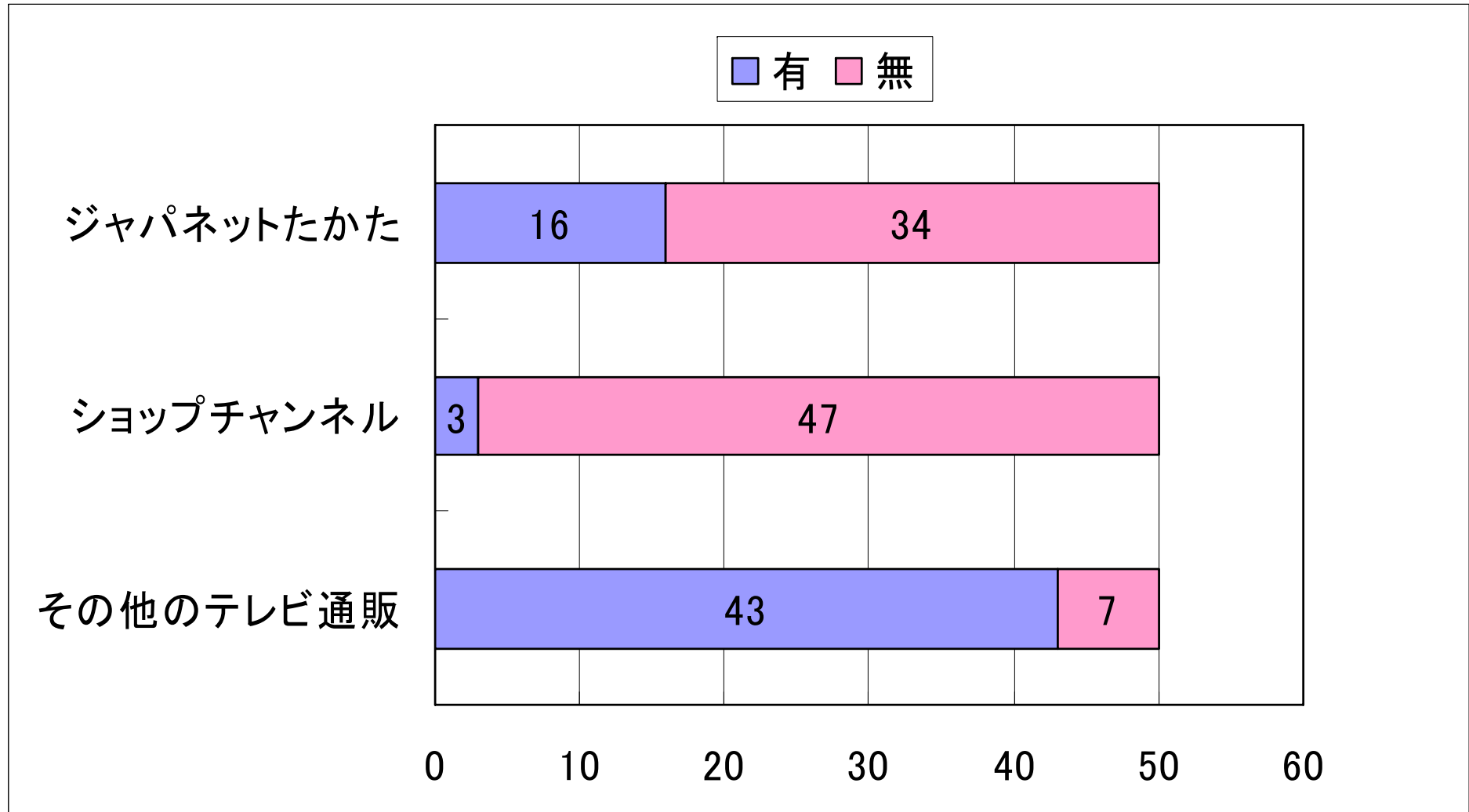
実演の有無



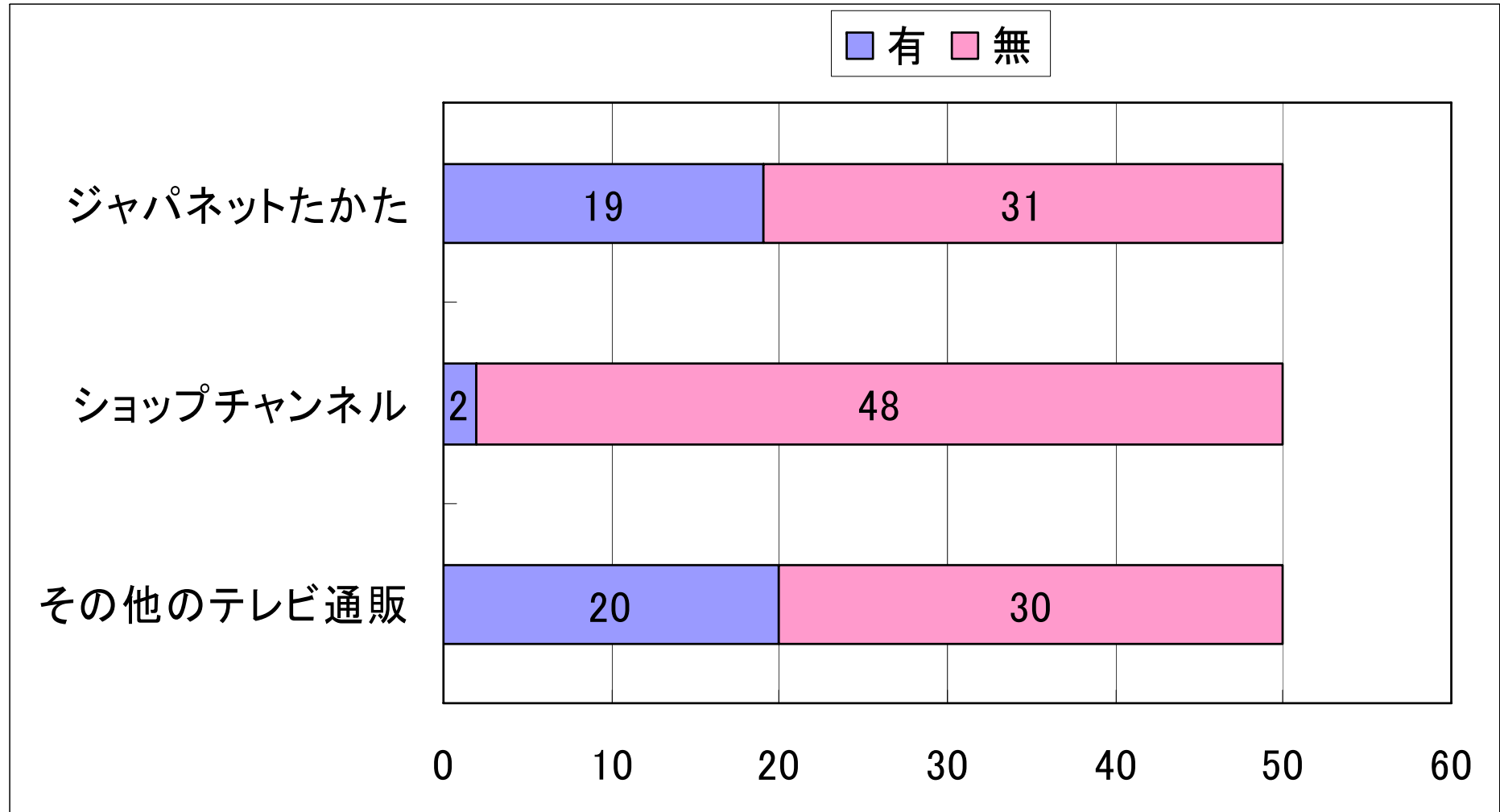
再現VTRの有無



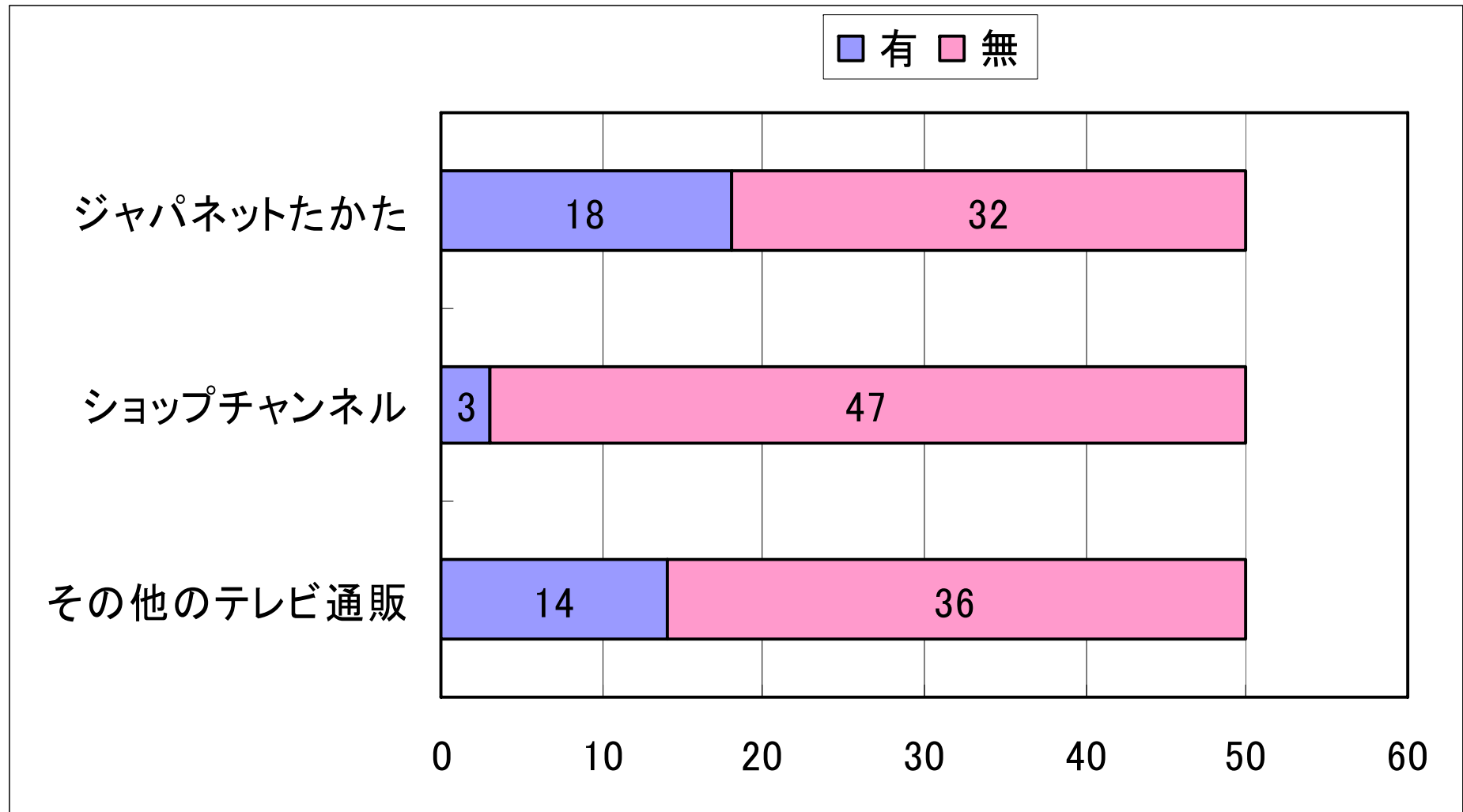
商品の付属品の有無



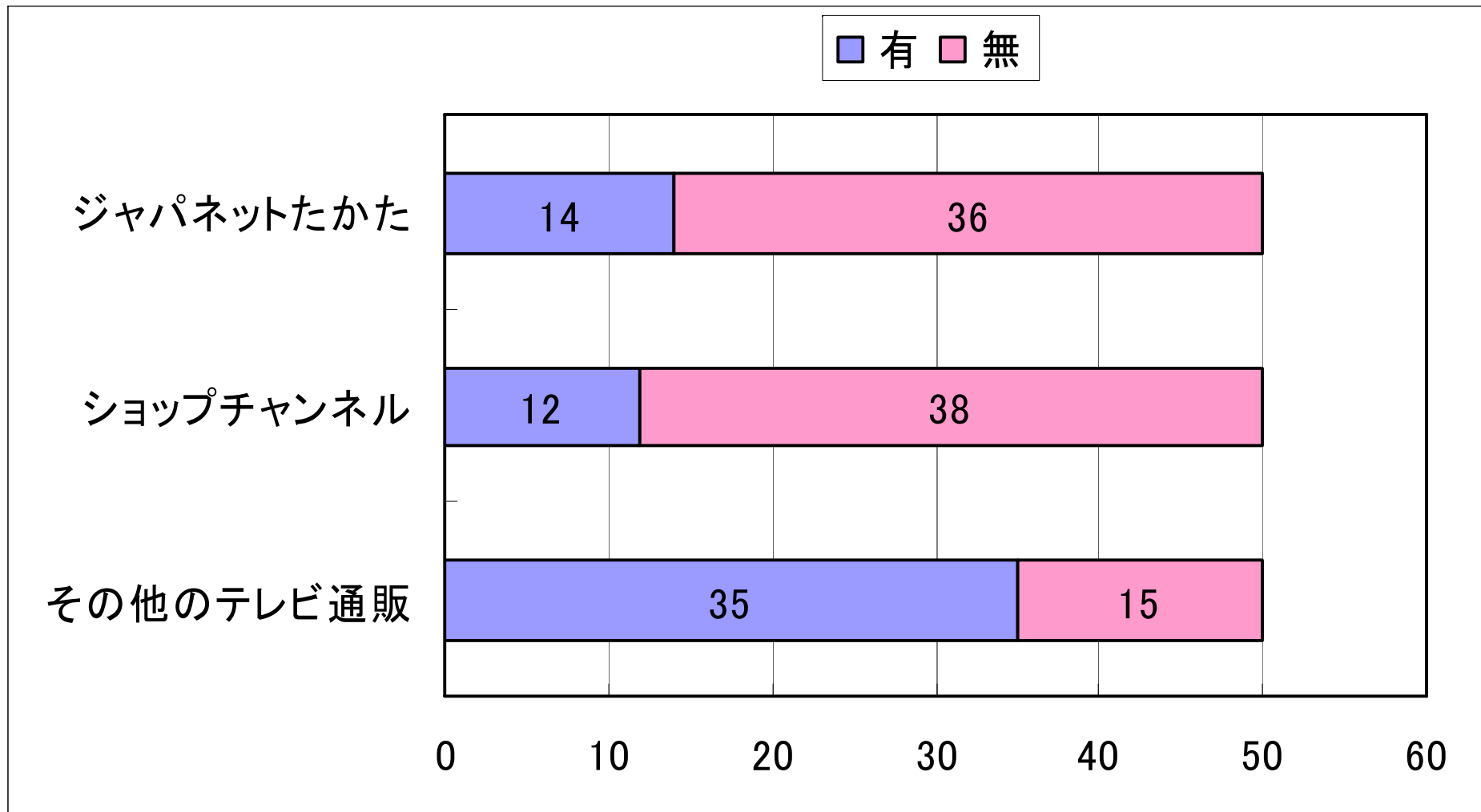
限定品であるかないか



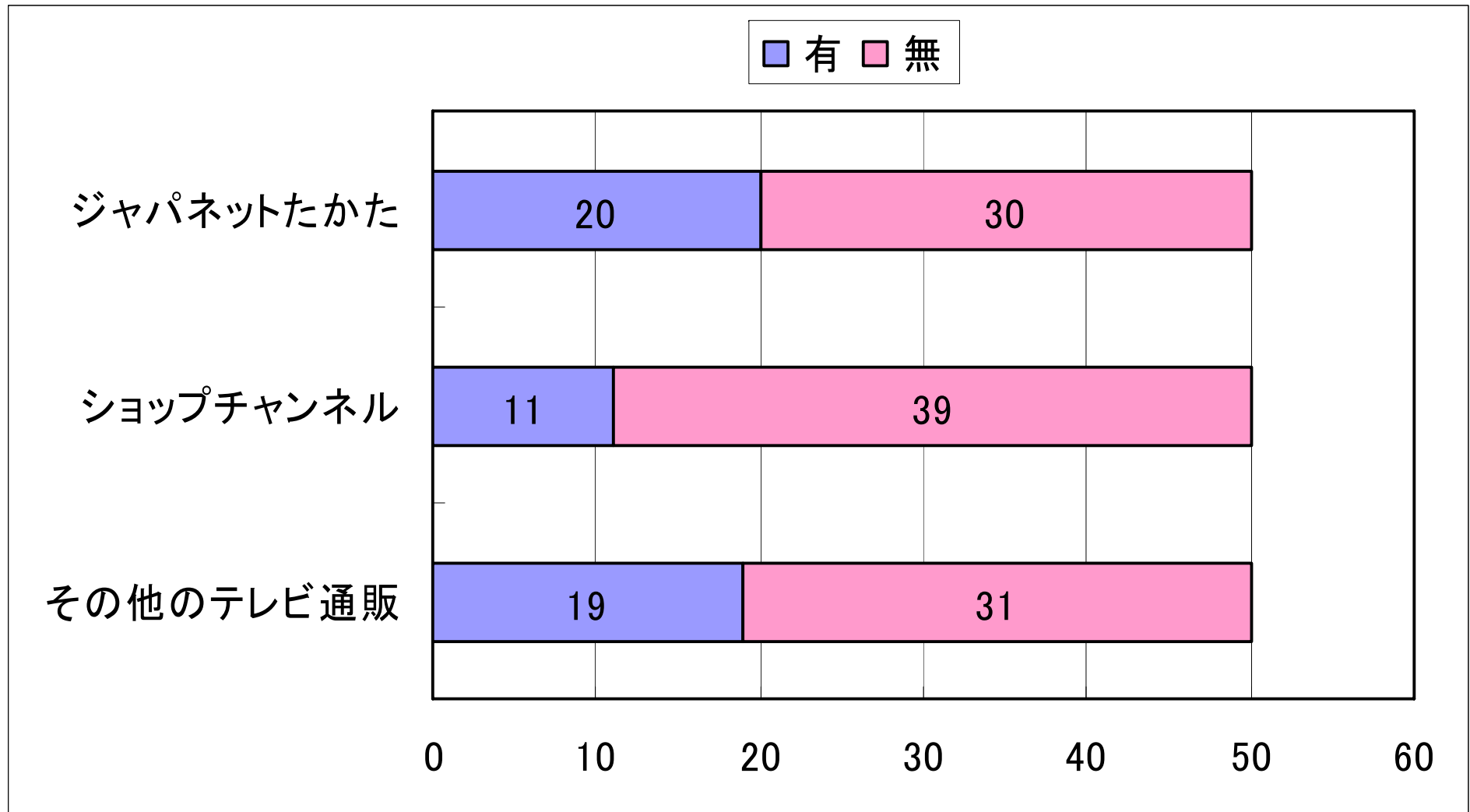
メーカーブランド強調の有無



簡便性の有無



値段の安さの強調の有無



実演・再現VTR

→「百聞は一見にしかずテクニック」

- ・説得者が相手に、写真や映像など視覚に訴える証拠資料を提示して信憑性を高めて、説得する方法。

商品の付属品

→「ザッツ・ノット・オールテクニック」

- ・ 説得者が受け手に商品を説明する際、メインの商品におまけの商品を付け加えることで、受け手にお得感を感じさせ、購買に結びつけるという方法。

限定品

→「希少性・限定効果」

- 説得者が相手に商品を説明する際、商品の数に限りがあり、入手が困難であることを強調する方法。

ブランド強調

→ 「権威効果」

- 説得者が相手に商品を説明する際、その商品のブランドを強調することにより、その権威で説得する方法。

アンケート・実験概要

実施日：2003年9月24、26日

調査対象者：日本大学法学部新聞学科学生109名

調査方法：質問紙による集合調査法

通販利用の意識に関するアンケートを実施したのち、類似商品を扱った2つのテレビ通販番組を2組（計4番組）用意し、実際に視聴してもらった。1番組視聴ごとにアンケートを実施し、その効果を検証した。

実験計画

実験の流れ

事前アンケート



事後テスト1 **ジャパネットたかた**「オリンパス デジタルカメラ カメディア」



事後テスト2 **流通改革テレショップ**「ミノルタ デジタルカメラ X-20」



事後テスト3 **ジャパネットたかた**「シャープ 掃除機 サイクロンクリーナー」

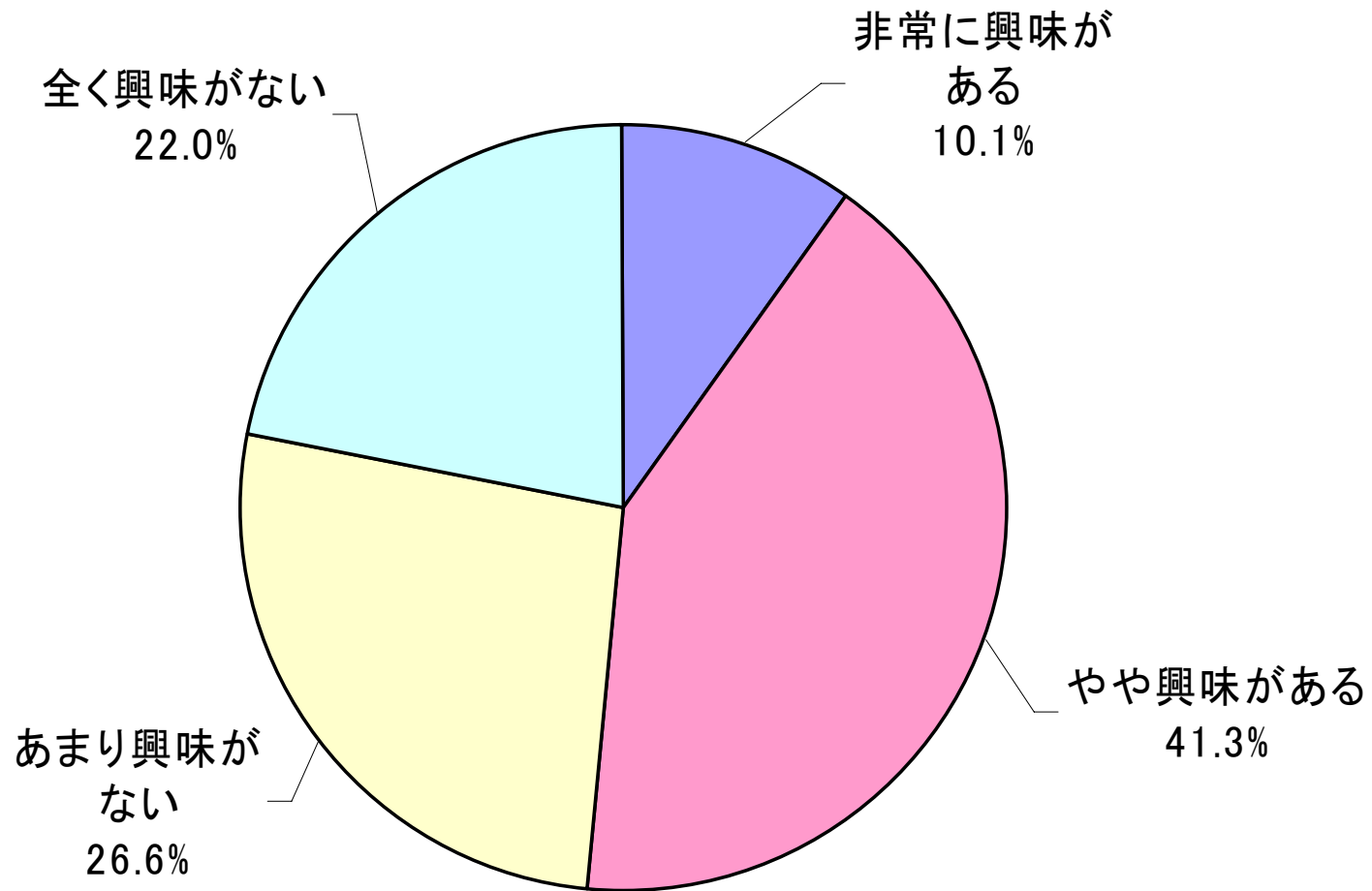


事後テスト4 **晴れ晴れハローショッピング**「掃除機 サットリーナEX」

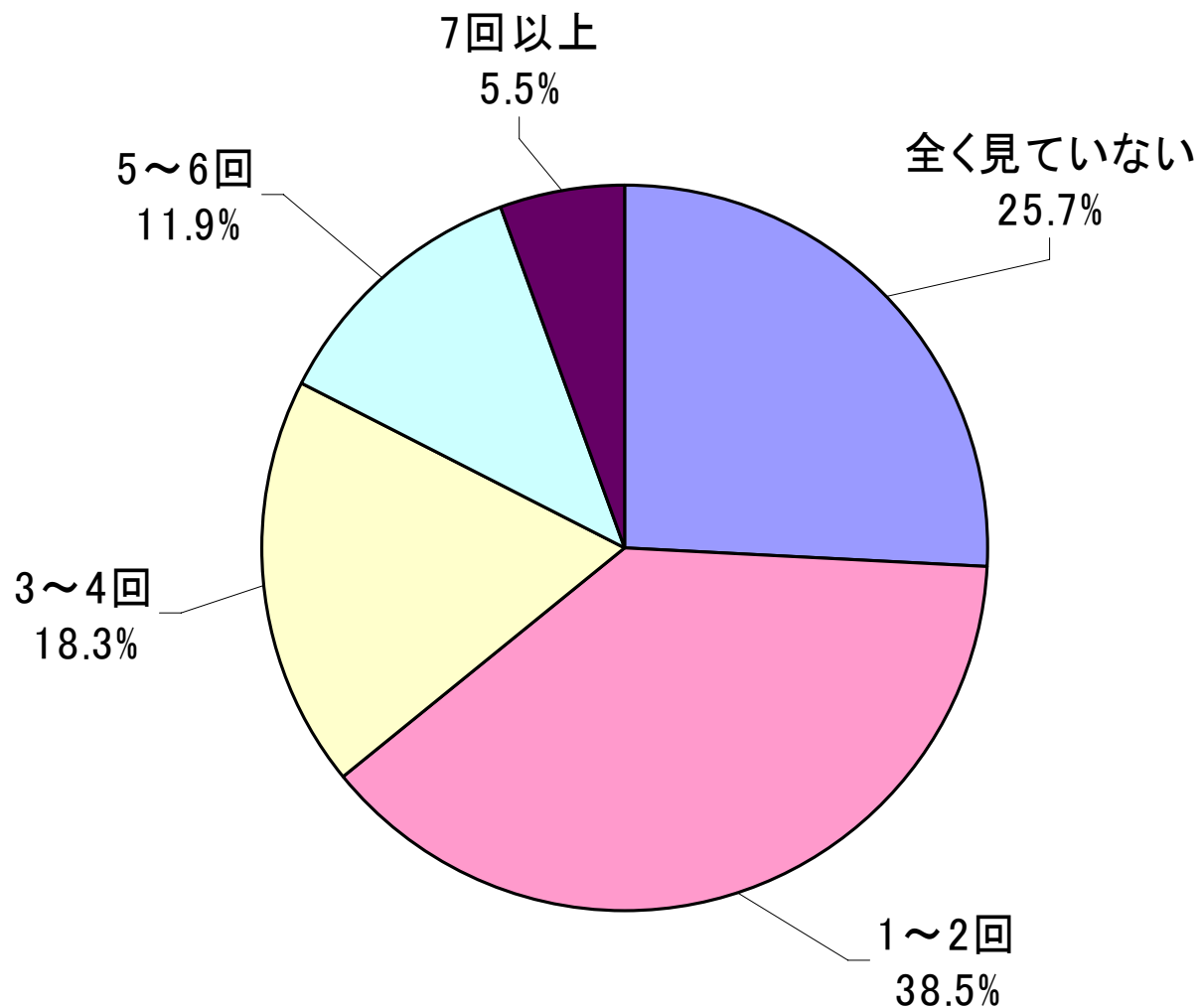
事前アンケートの検証

- 通販番組に対する興味度
- 通販番組の接触度
- 通販番組を週に何回見たか
- 商品にいくらまで出せるか
- 通販番組に対してどう思うか
- 通販番組を利用する時に重要とするもの
- 通販番組で購入したくなる商品
- どのような通販番組に魅力を感じるか
- 知っている通販番組

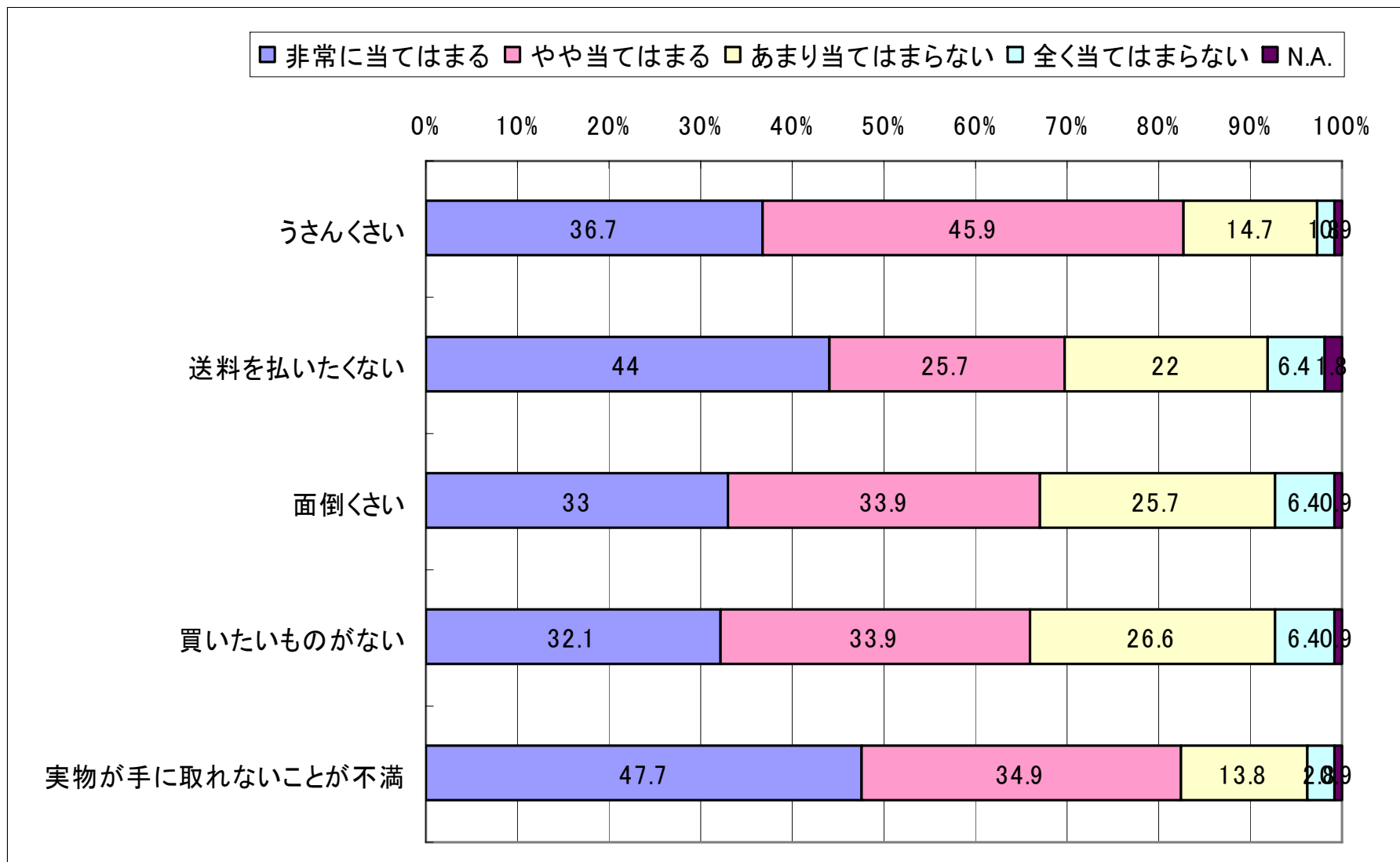
通販番組に対する興味



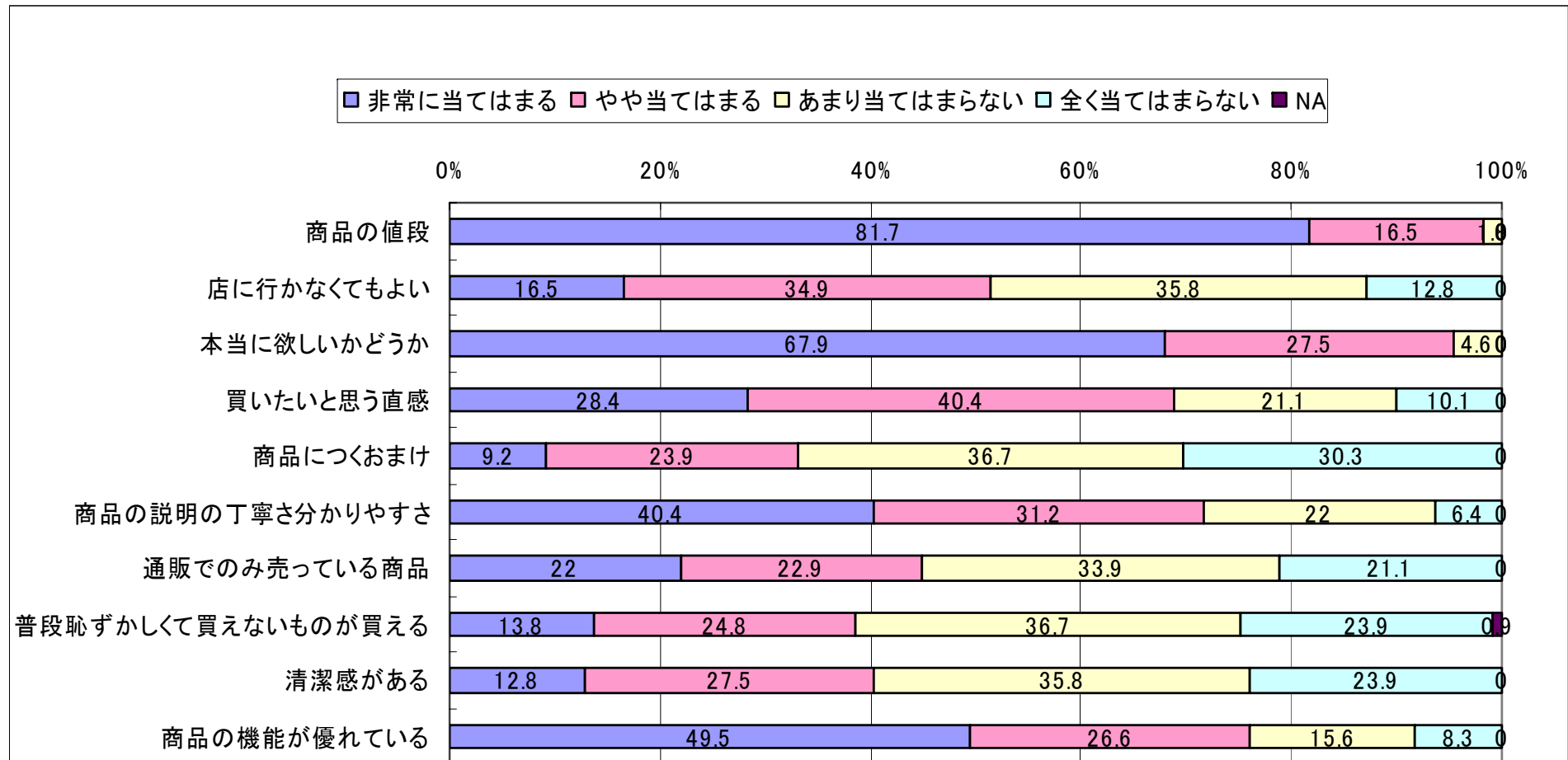
一週間でどれくらい通販番組を見たか



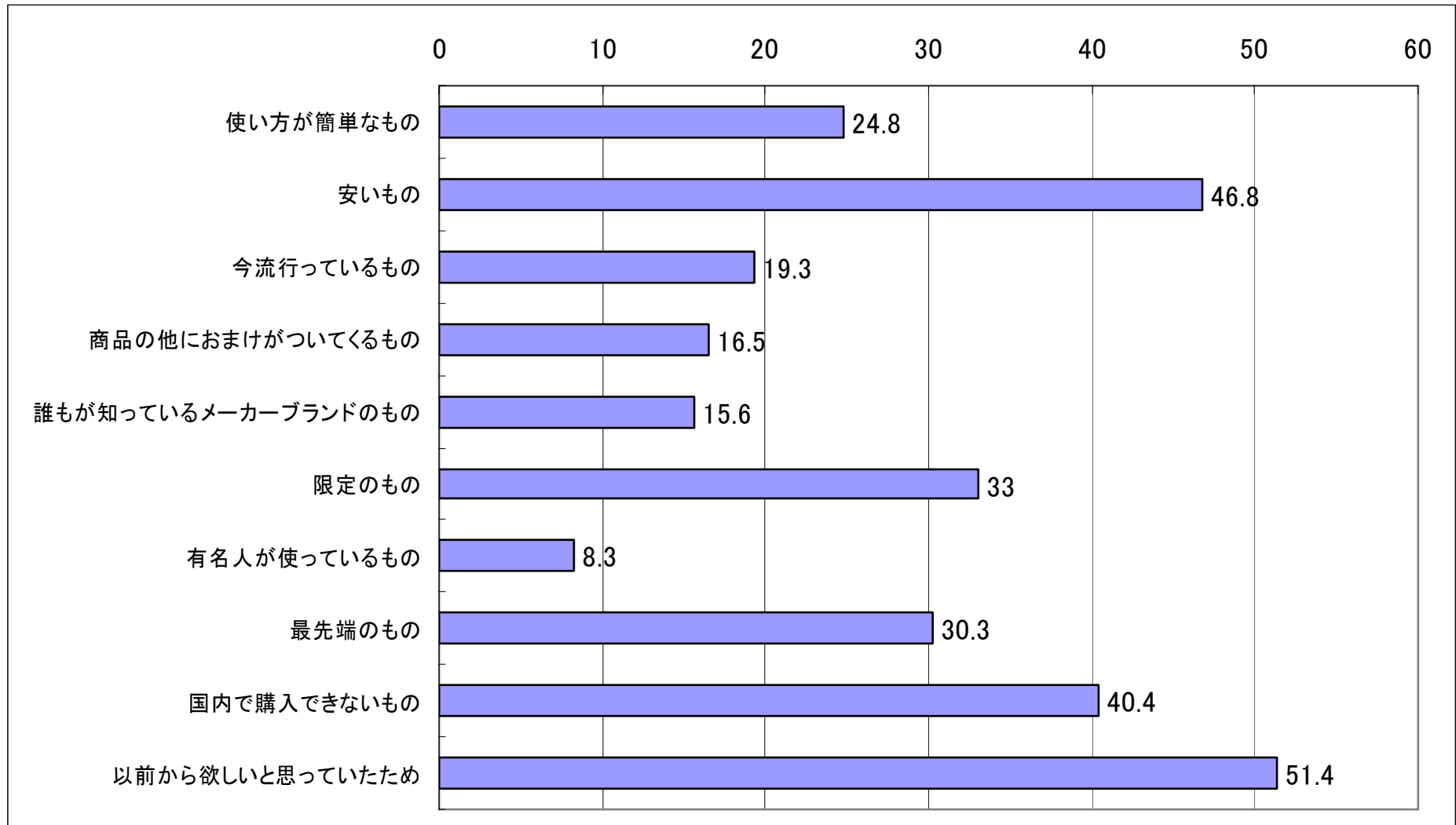
通販番組に対する印象



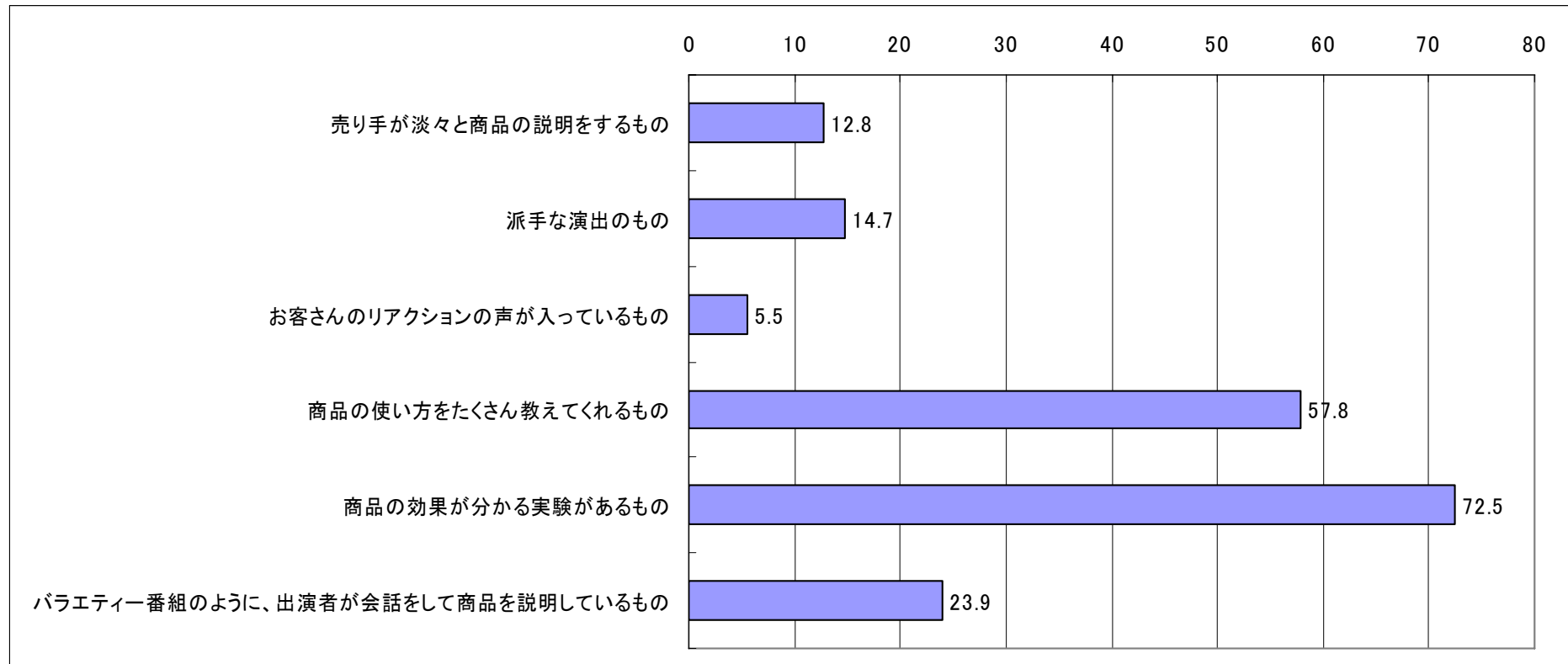
通販番組を利用する際に重視すること



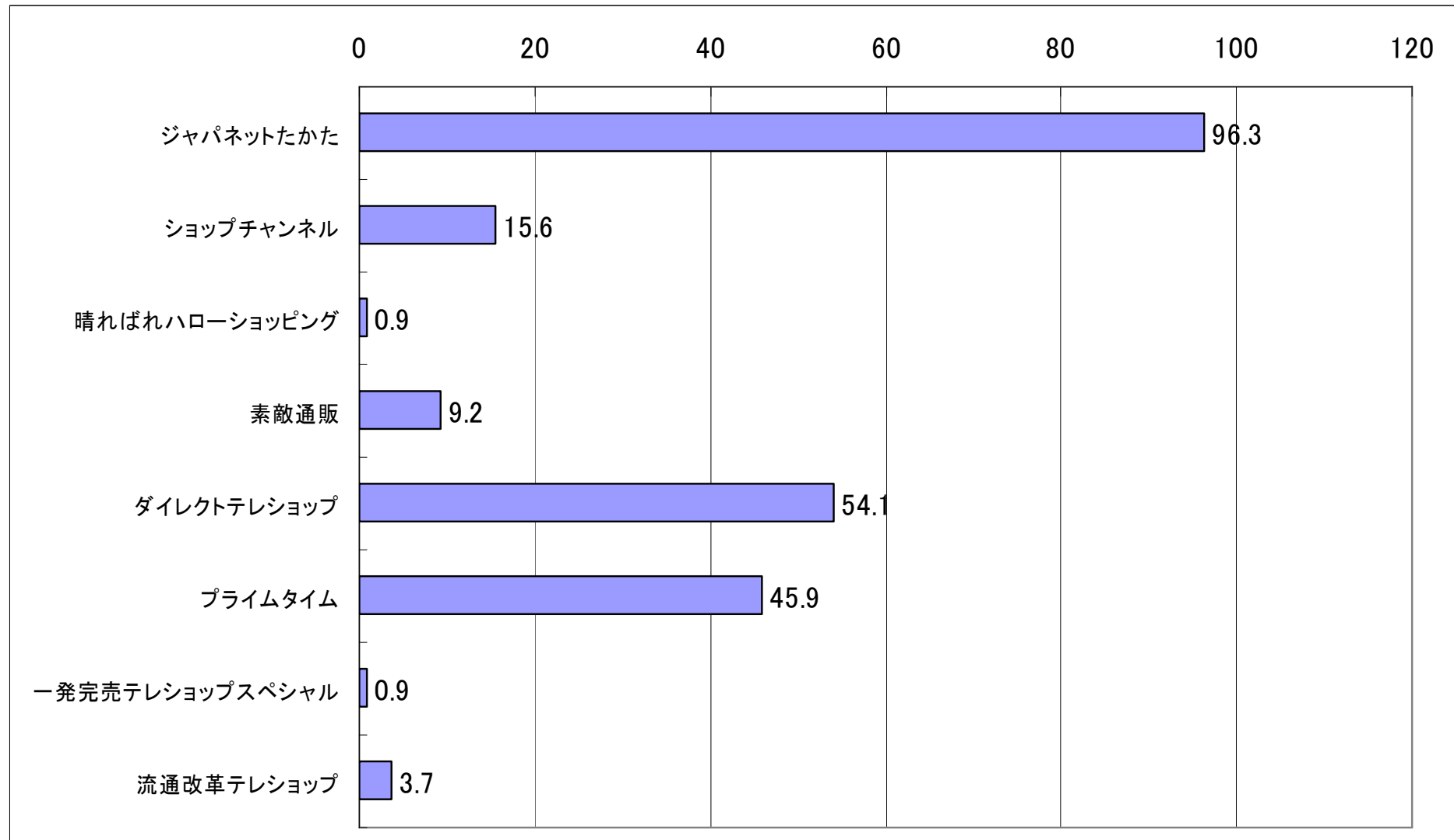
通販番組で購入したくなる商品



どのような通販番組に魅力を感じるか



知っている通販番組



事前アンケートで分かったこと

- 通販番組に接触している人:70%
- 通販番組に興味を持っている人:51.4%

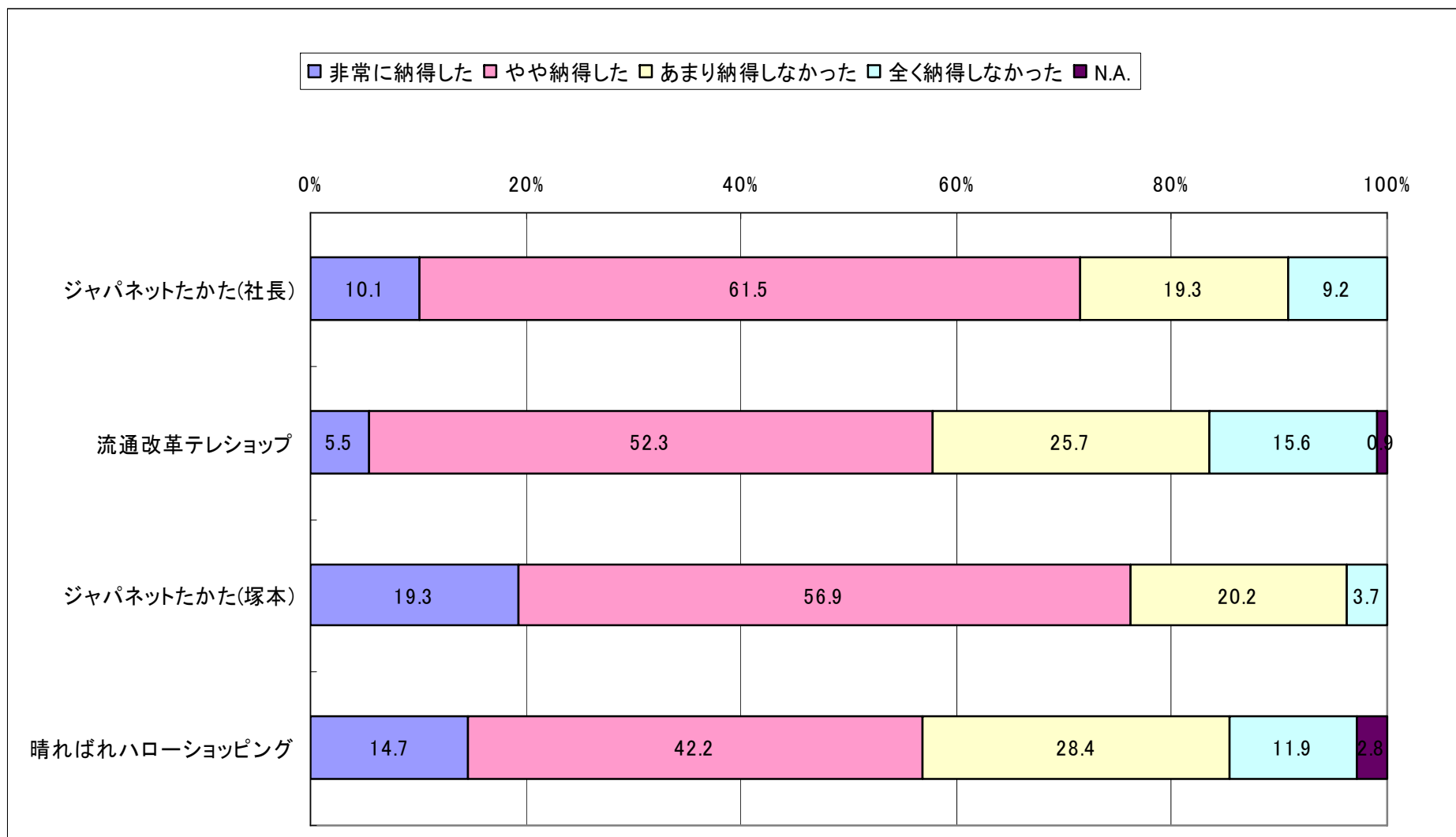
- 通販番組では、代金の支払いに不安を感じる人:72.5%
- 実用例がたくさん紹介されると欲しいと感じる人:53.2%
- 再現VTRより実演で実用例を紹介されると欲しいと感じる人:59.7%
- 「安いですよ」と何度も言われても欲しくならない人:89.9%

つまり、通販番組に対して、**7割**の人が接触。**5割**の人が興味を持ち、
そして、**9割以上**の人が「**ジャパネットたかた**」を知っていた！

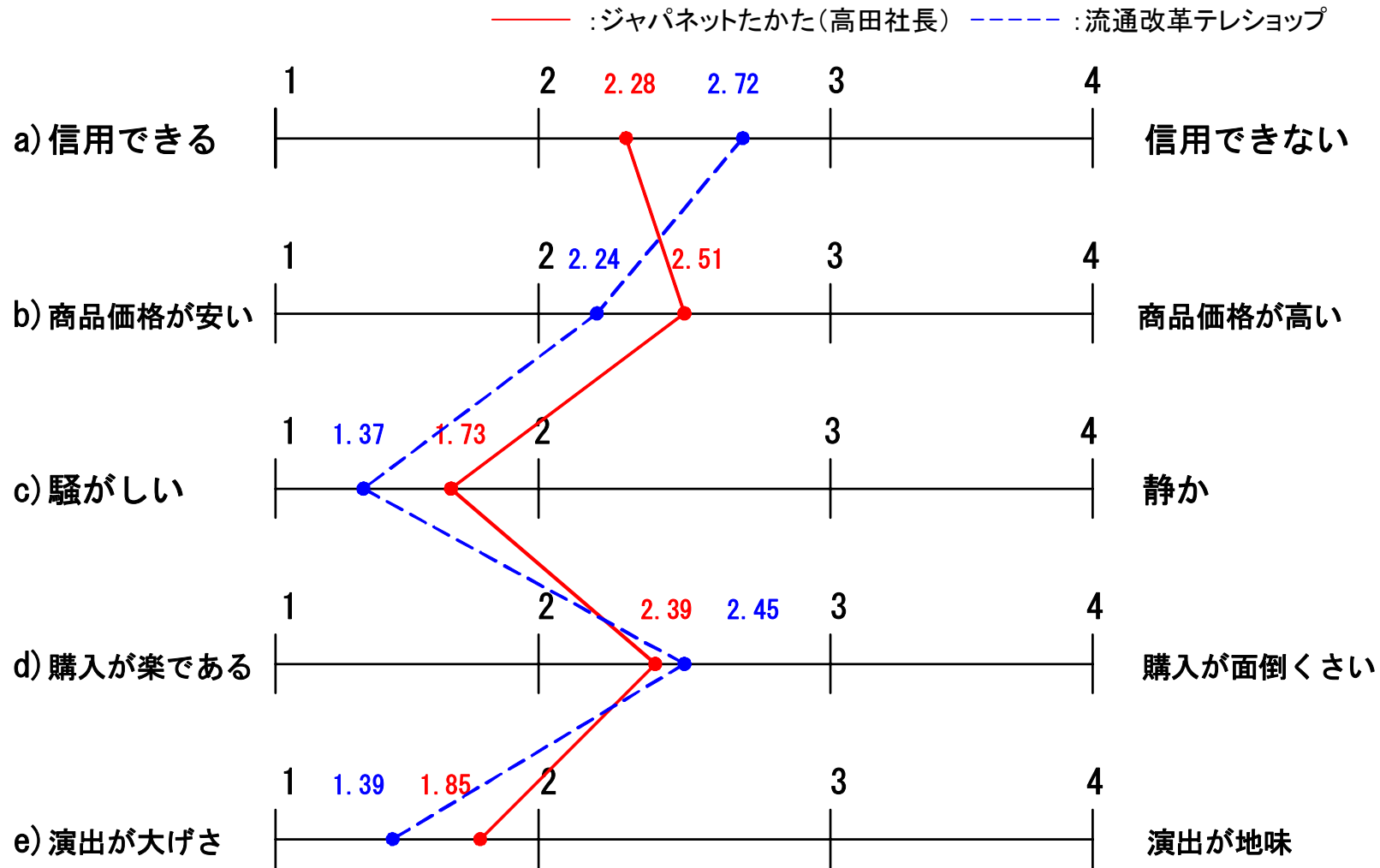
事後アンケートの検証

- 実際に見て欲しいと思ったか
- 各通販番組の納得の度合い
- 見た各通販番組のイメージ
- 購買意欲を高めた理由(テクニックの効果)
- 「ジャパネットたかた」と「流通改革テレショップ」の分散分析
- たかた社長と塚本氏のテクニックの因子分析
- 購買欲求と納得と説得テクニックの相関分析
- 購買欲求と説得テクニックの重回帰分析
- 納得と説得テクニックの重回帰分析
- パス解析による購買までの流れをパス解析によって解明

各通販番組の納得の度合い

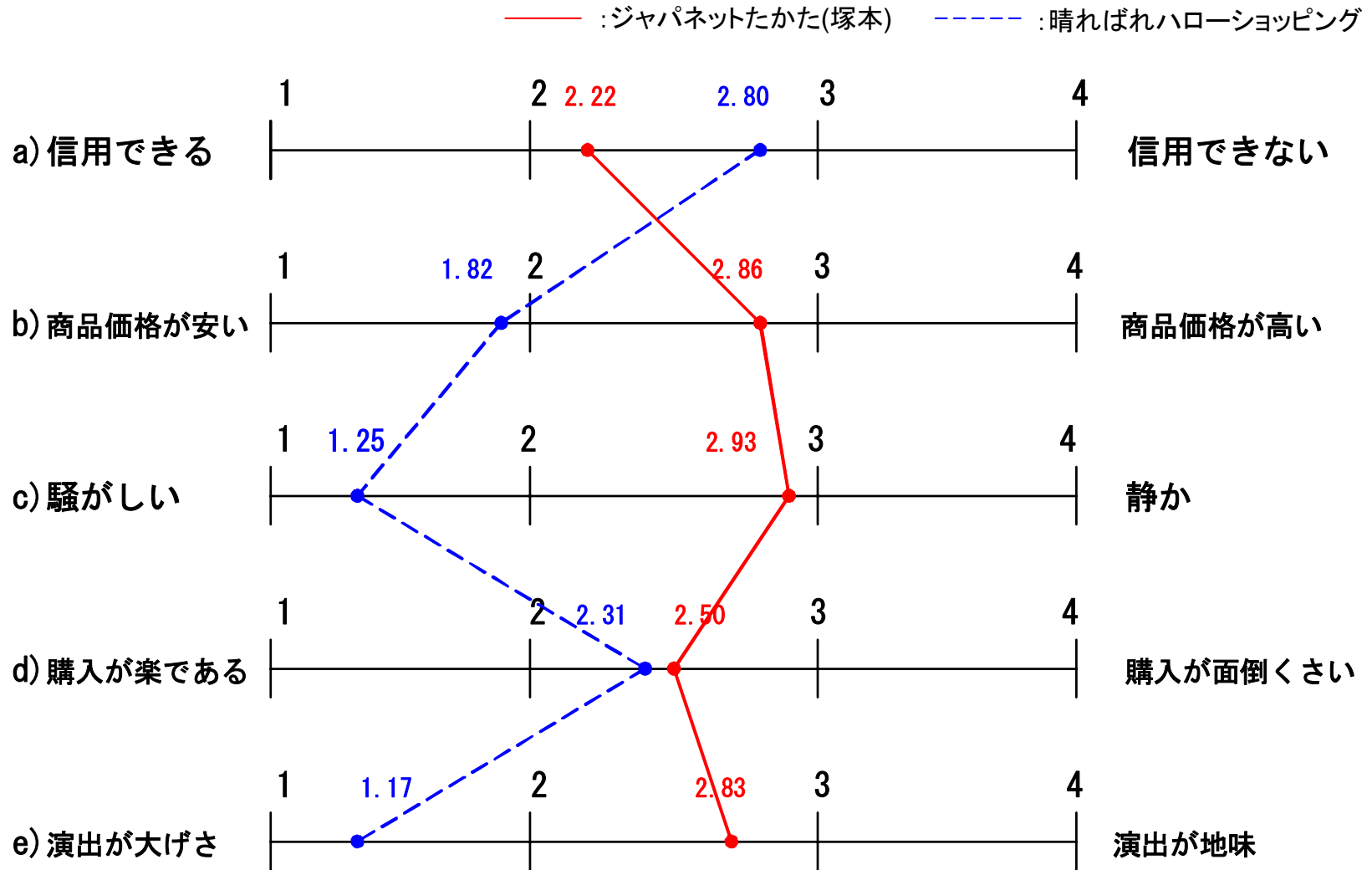


実際に見た通販番組のイメージ



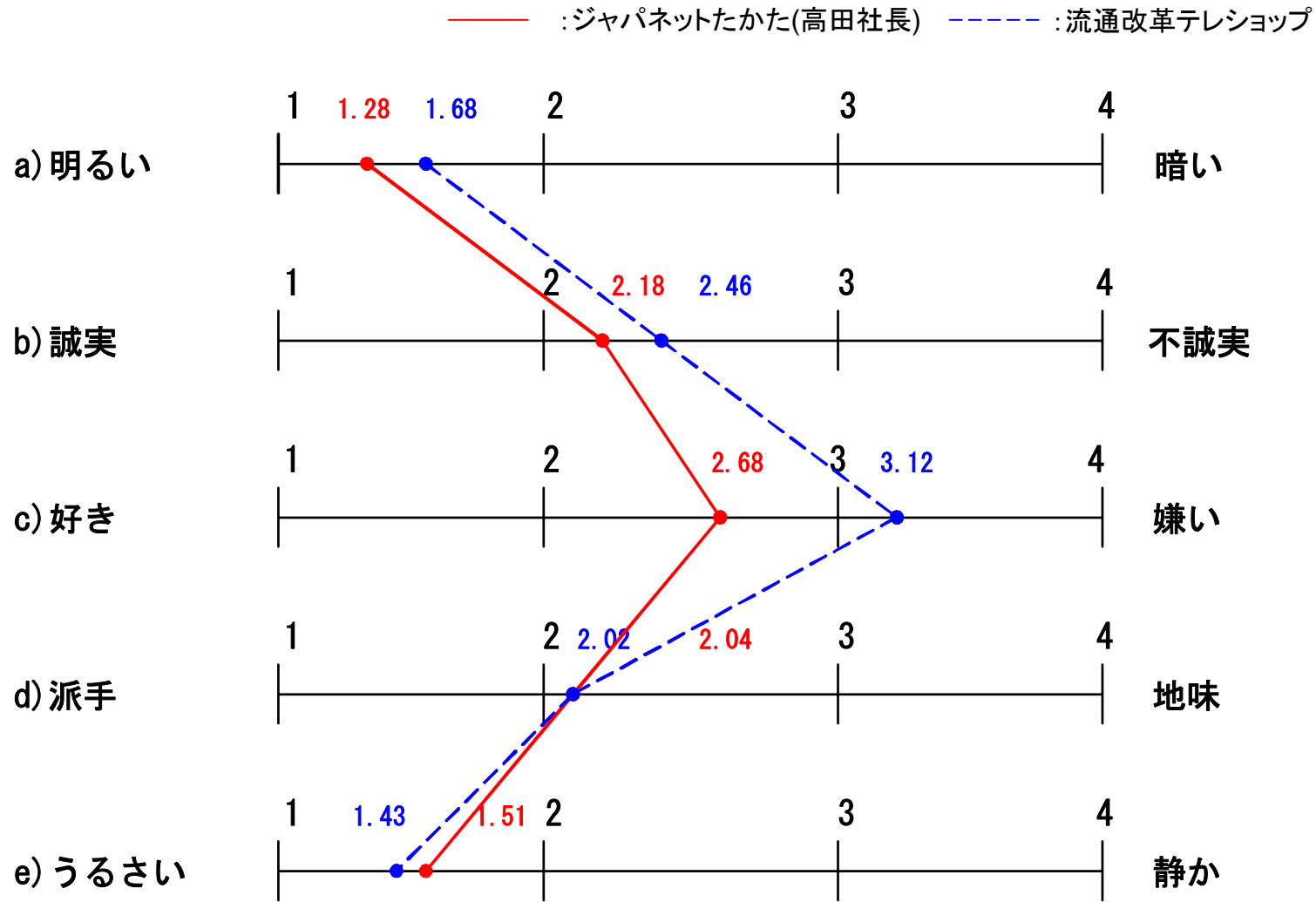
※数値は平均値 36

実際に見た通販番組のイメージ



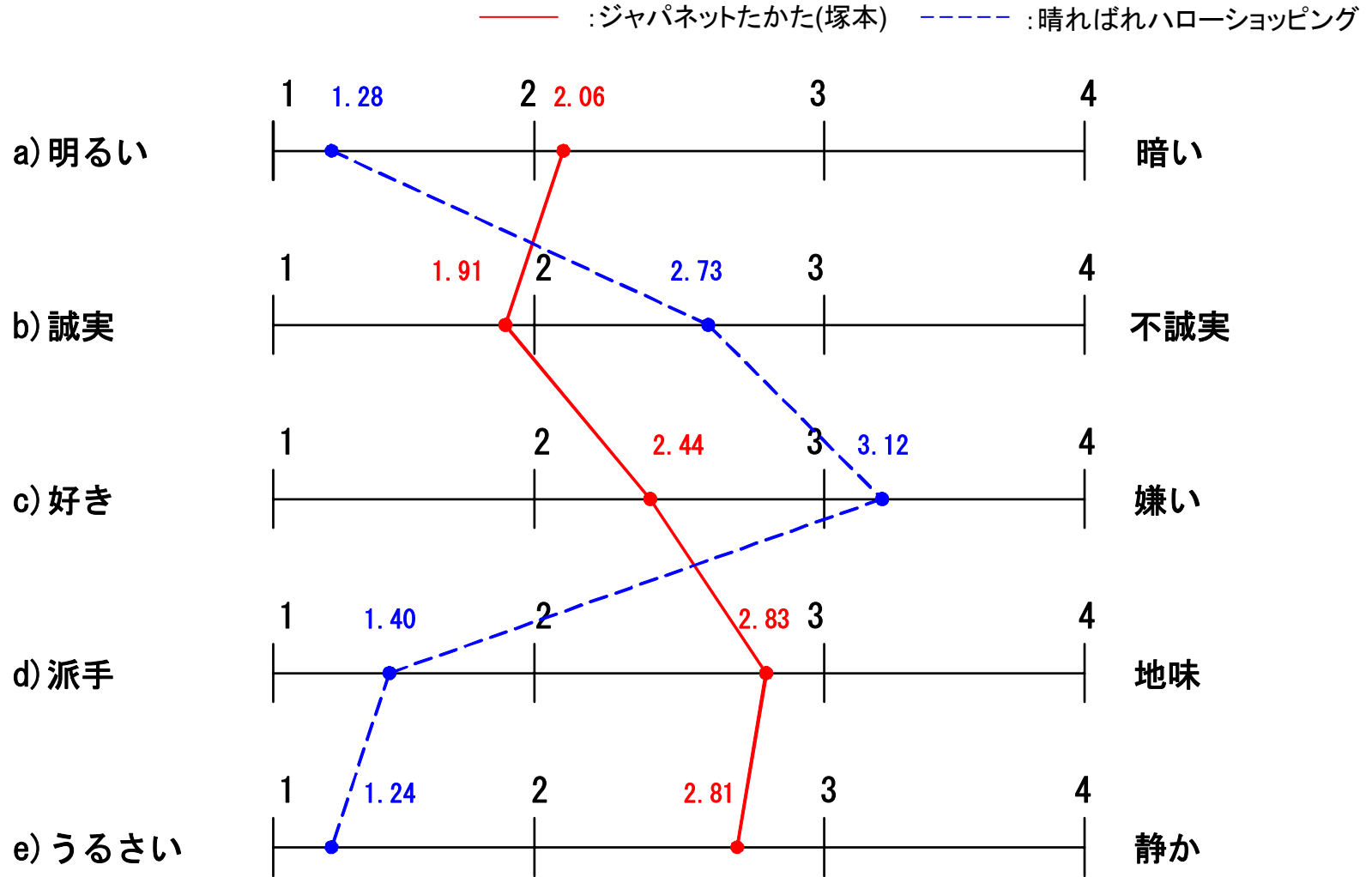
※数値は平均値

実際に見た商品説明者の印象



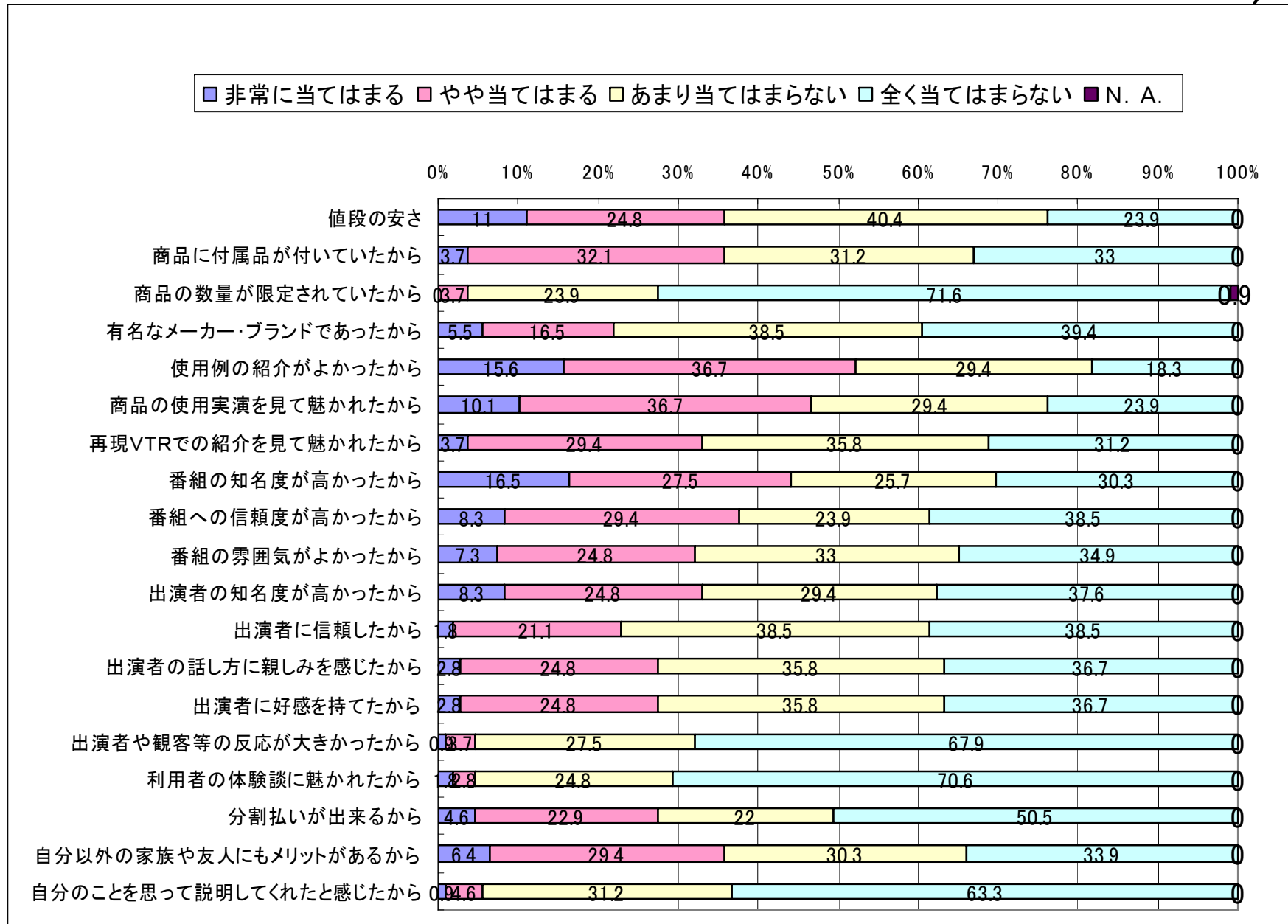
※数値は平均値 38

実際に見た商品説明者の印象

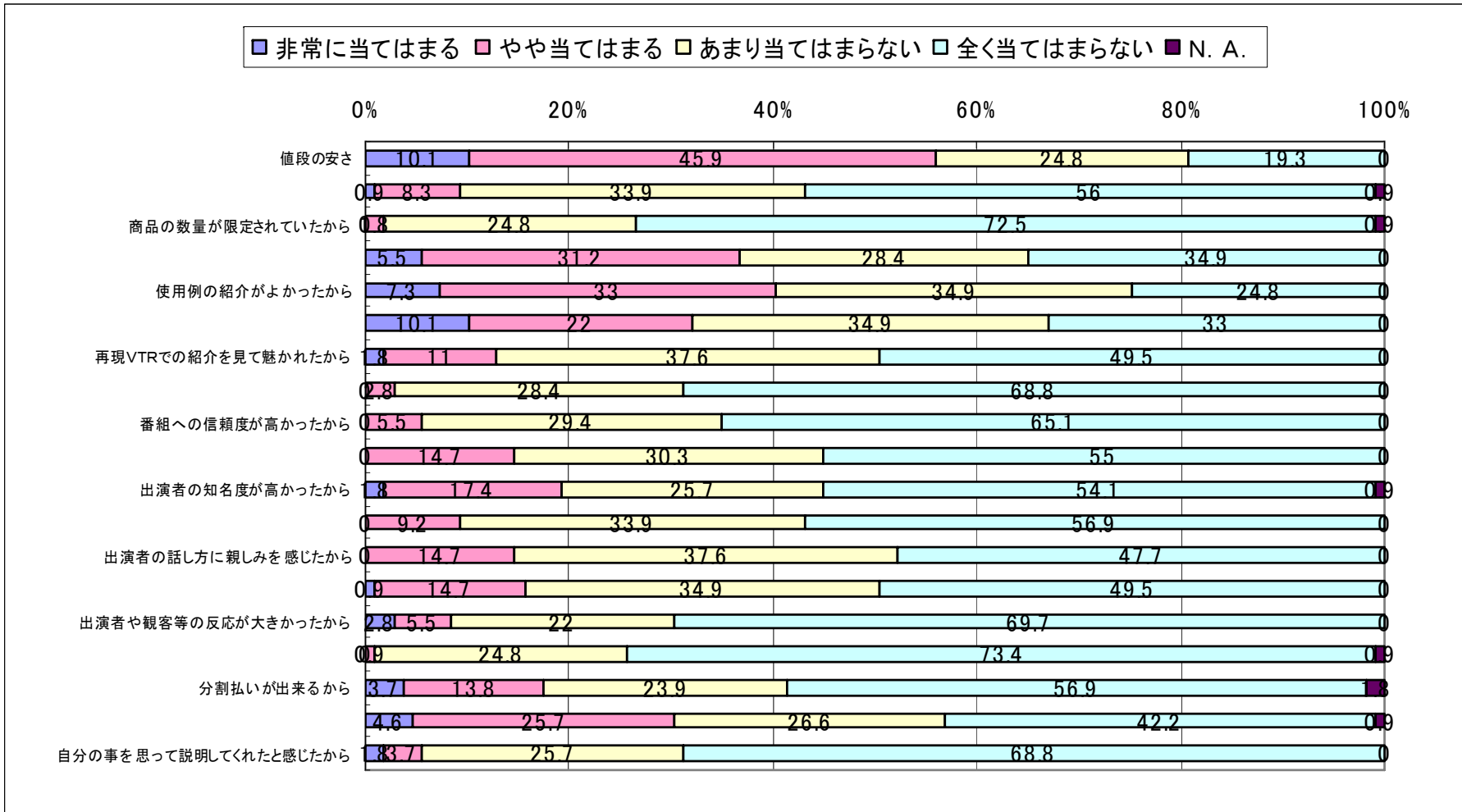


※数値は平均値 39

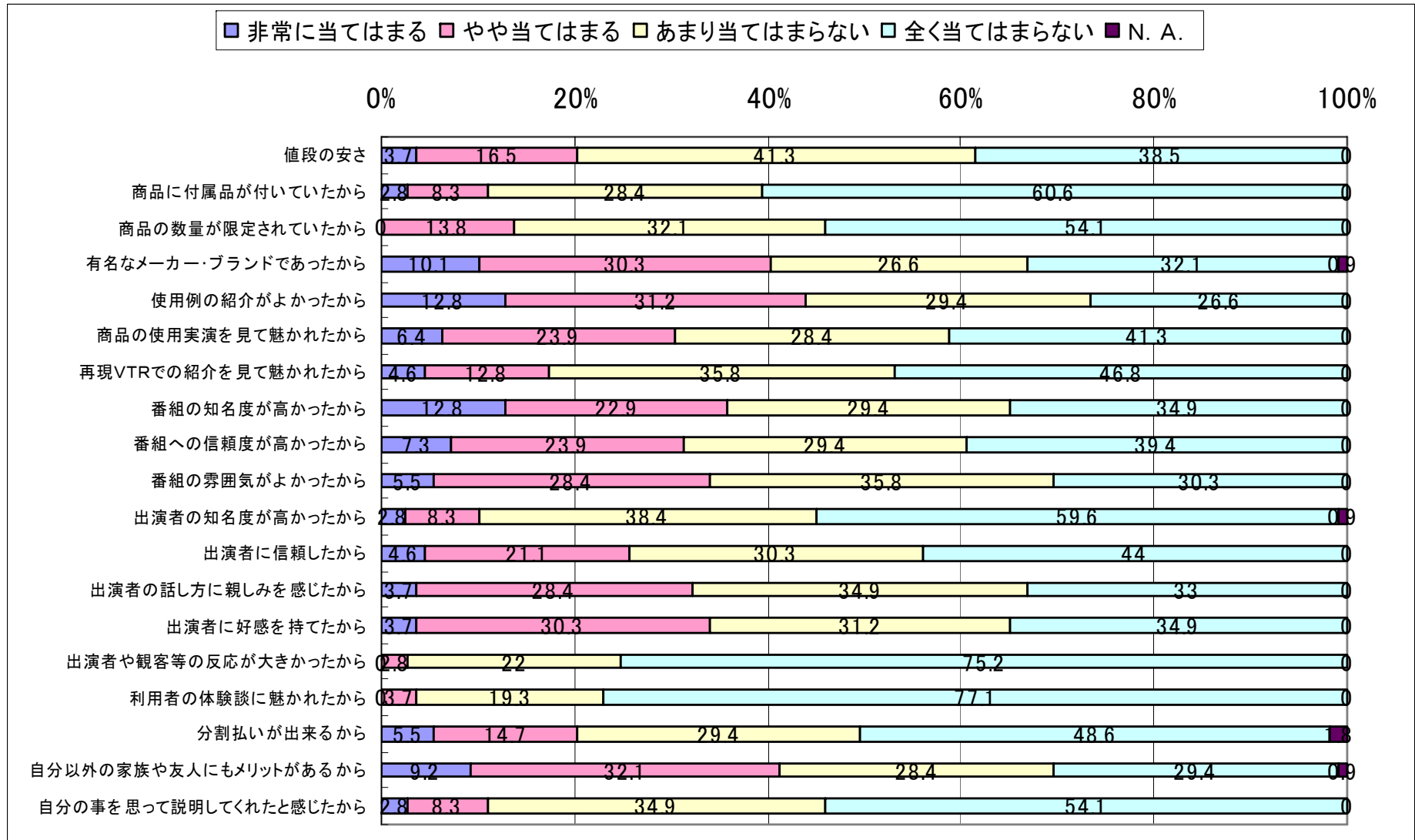
購買意欲を高めた理由・ジャパネットたかた(高田社長)



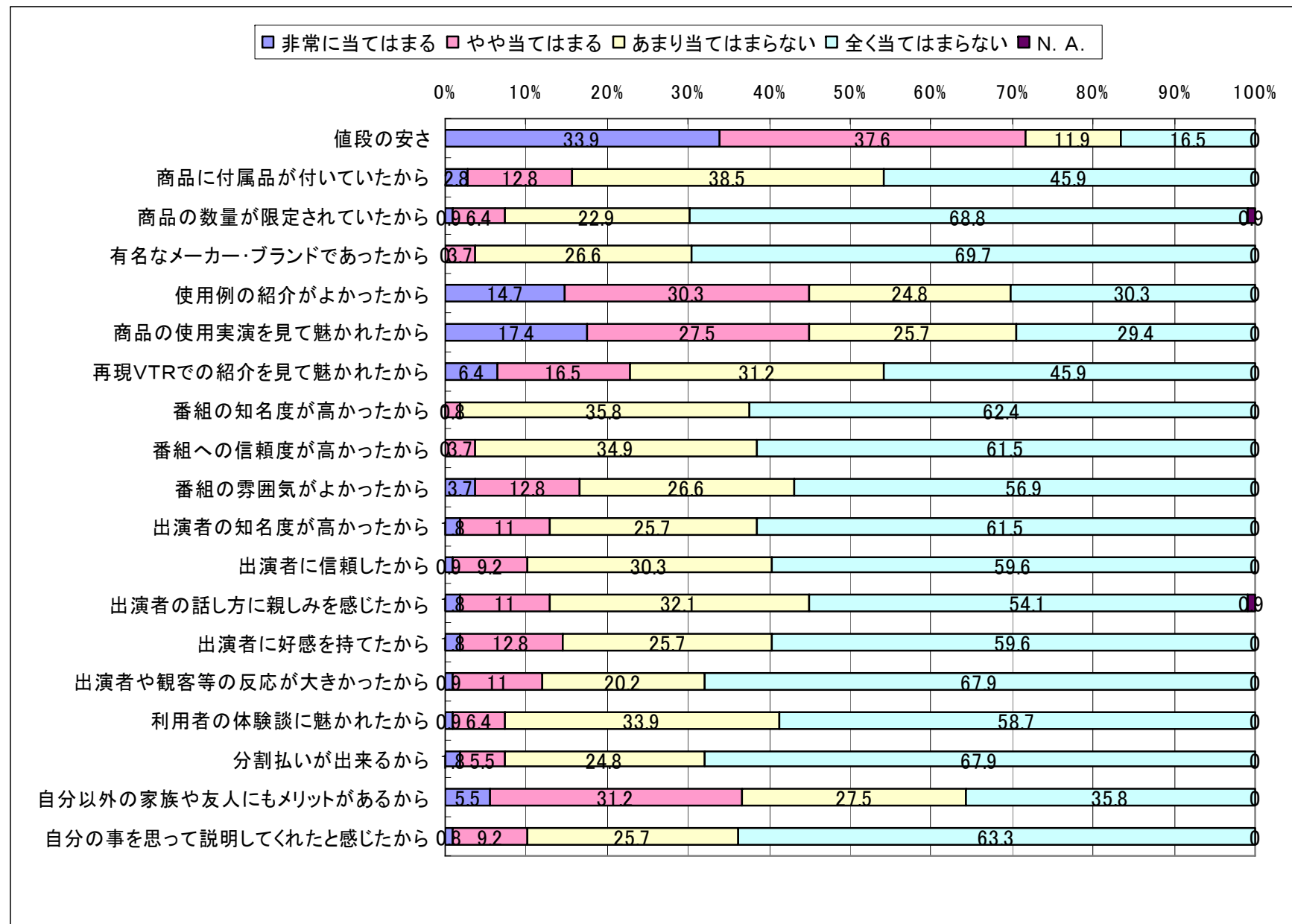
購買意欲を高めた理由・流通改革テレショップ



購買意欲を高めた理由・ジャパネット(塚本)



購買意欲を高めた理由・晴ればれハローショッピング



説得テクニックの分散分析

説得テクニックの分散分析(「ジャパネットたかた」と「流通改革テレショップ」)
平均値

	「たかた」		「流通改革」
a) 値段の安さ	2.77	>	2.53
b) 商品に付属品がついたから	2.94	<	3.46
d) 有名なメーカー・ブランドであったから	3.12	>	2.93
e) 使用例の紹介がよかったから	2.50	<	2.77
f) 商品の使用実演を見て魅かれたから	2.67	<	2.91
g) 再現VTRでの紹介を見て魅かれたから	2.94	<	3.35
h) 番組の知名度が高かったから	2.70	<	3.66
i) 番組への信頼度が高かったから	2.93	<	3.60
j) 番組の雰囲気よかったから	2.95	<	3.40
k) 出演者の知名度が高かったから	2.98	<	3.33
l) 出演者に信頼できたから	3.14	<	3.48
m) 出演者の話し方に親しみを感じたから	3.06	<	3.33
n) 出演者に好感を持てたから	3.06	<	3.33

※数値の小さい方が説得の効果が大きいことを示す

『ジャパネットたかた』(社長)の説得テクニック因子構造

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子
使用実演	0.8840374	0.1315737	0.1751943	0.0789507	0.104209	0.1318423	0.1241547
再現VTR	0.8683605	0.1745414	0.0653552	0.1644081	0.0937212	0.0185117	0.1017425
使用例の紹介	0.68755	0.3237086	0.1410422	0.3208827	0.1801003	0.1311041	0.0606426
番組への信頼	0.2543869	0.7813004	0.1982645	0.2606563	0.2240907	0.1234911	0.2272236
番組の知名度	0.2543923	0.7343118	0.4656872	0.1423126	0.1625724	0.0585668	0.1365413
番組の雰囲気	0.4347207	0.6319915	0.3636056	0.3258526	0.006494	0.1041843	-0.107219
出演者に信頼	0.2448272	0.2556452	0.7661177	0.2816377	0.1372741	0.1501135	0.228326
出演者の知名度	0.0676979	0.4629052	0.7440432	0.3219728	-0.011597	-0.010607	0.1017095
話し方に親しみ	0.2125144	0.2688167	0.2225743	0.8613733	0.06255	0.1421302	0.1435725
出演者に好感	0.3011092	0.2040233	0.4793605	0.7236923	0.112692	0.0282114	0.0093826
メーカーブランド	0.1987586	0.1664884	0.0763747	0.085959	0.9460144	0.0991578	0.0695386
安さ	0.1459896	0.1049319	0.0706553	0.1100829	0.1032027	0.9344352	0.2441238
付属品	0.1793348	0.1447049	0.1832769	0.1012238	0.0771796	0.2751591	0.8894301

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

高田社長の因子

- 第1因子:「百聞は一見にしかず」テクニック因子
- 第2因子:「番組説得」テクニック因子
- 第3因子:「出演者ネームバリュー」説得因子
(知名度による信頼)
- 第4因子:「人柄」説得因子
- 第5因子:「メーカーブランド」説得因子
- 第6因子:「安さ」因子
- 第7因子:「ザッツ・ノット・オールテクニック」因子

『ジャパネットたかた』(塚本)の説得テクニック因子構造

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子
番組への信頼	0.860586	0.187272	0.24802	0.22216	0.087116	0.089728	0.136791
番組の知名度	0.836373	0.252063	0.288619	0.158313	0.050093	0.055753	0.113355
番組の雰囲気	0.64949	0.252669	0.519925	0.089352	0.12321	0.188996	0.08757
再現VTR	0.061705	0.779267	0.298497	0.095878	-0.02562	0.215075	0.162764
使用実演	0.298988	0.724128	0.295749	-0.07546	0.288408	-0.08013	0.124292
メーカーブランド	0.423953	0.686447	-0.08416	0.181593	0.114867	0.365259	0.036683
使用例の紹介	0.24551	0.6689	0.419766	0.102758	0.249295	0.044595	-0.06305
話し方に親しみ	0.24661	0.262784	0.838014	0.082935	0.184088	0.144283	-0.03644
出演者に好感	0.340866	0.242749	0.829602	0.156876	-0.01291	0.088368	0.116711
番組への信頼	0.429532	0.256248	0.480691	0.474977	0.231632	0.175271	0.046506
出演者の知名度	0.226687	0.05926	0.134221	0.914208	0.078565	-0.01525	0.187614
限定	0.102798	0.213589	0.13327	0.123477	0.87663	0.255289	0.123692
安さ	0.14107	0.191337	0.214734	-0.00385	0.254204	0.857148	0.145152
付属品	0.172246	0.122519	0.037568	0.184567	0.111845	0.128084	0.932878

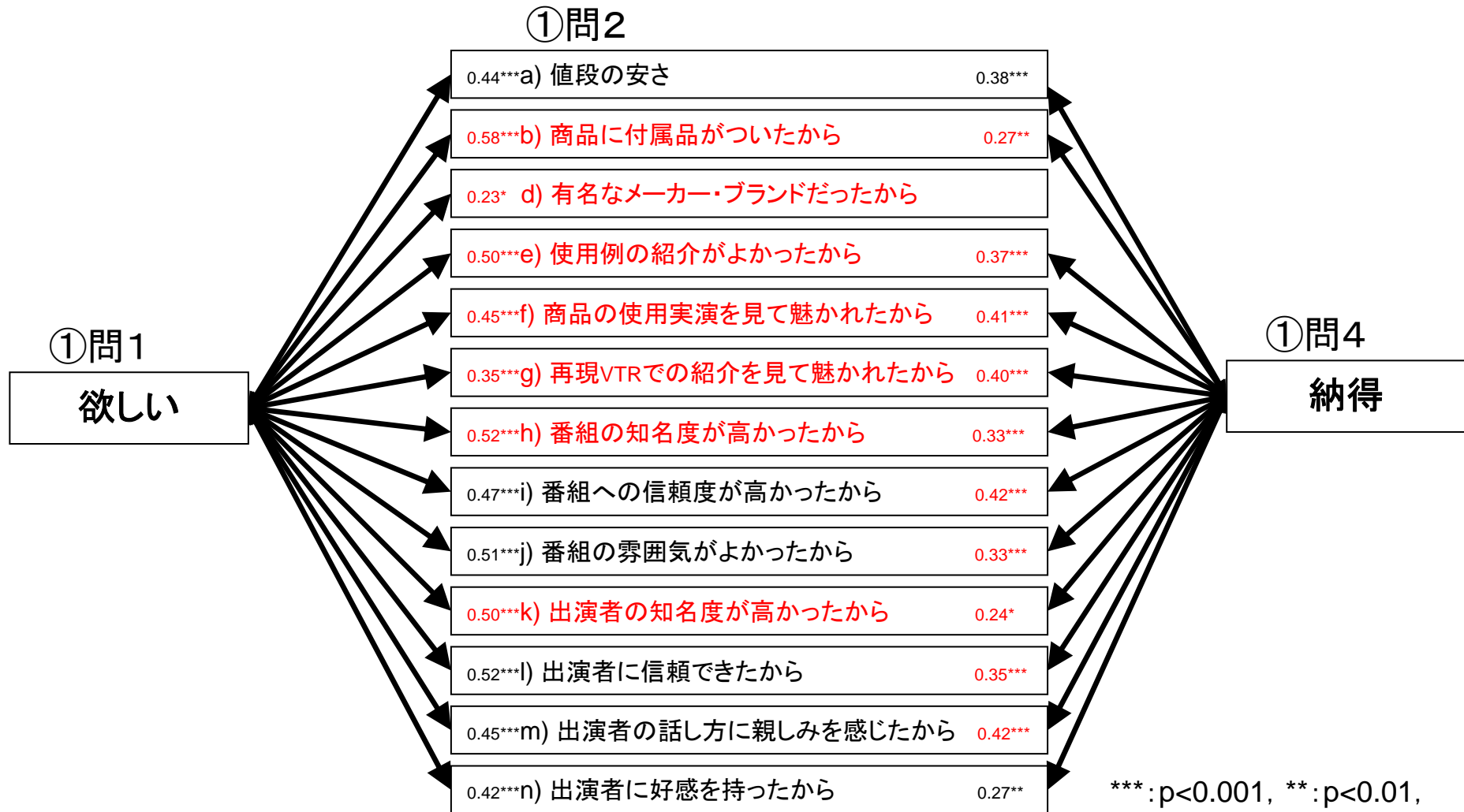
因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

塚本の因子

- 第1因子:「番組の力」因子
- 第2因子:「商品の力」説得因子
- 第3因子:「人柄」説得因子(人柄による信頼)
- 第4因子:「出演者ネームバリュー」説得因子
- 第5因子:「希少性」テクニック因子
- 第6因子:「安さ」因子
- 第7因子:「ザッツ・ノット・オール」テクニック因子

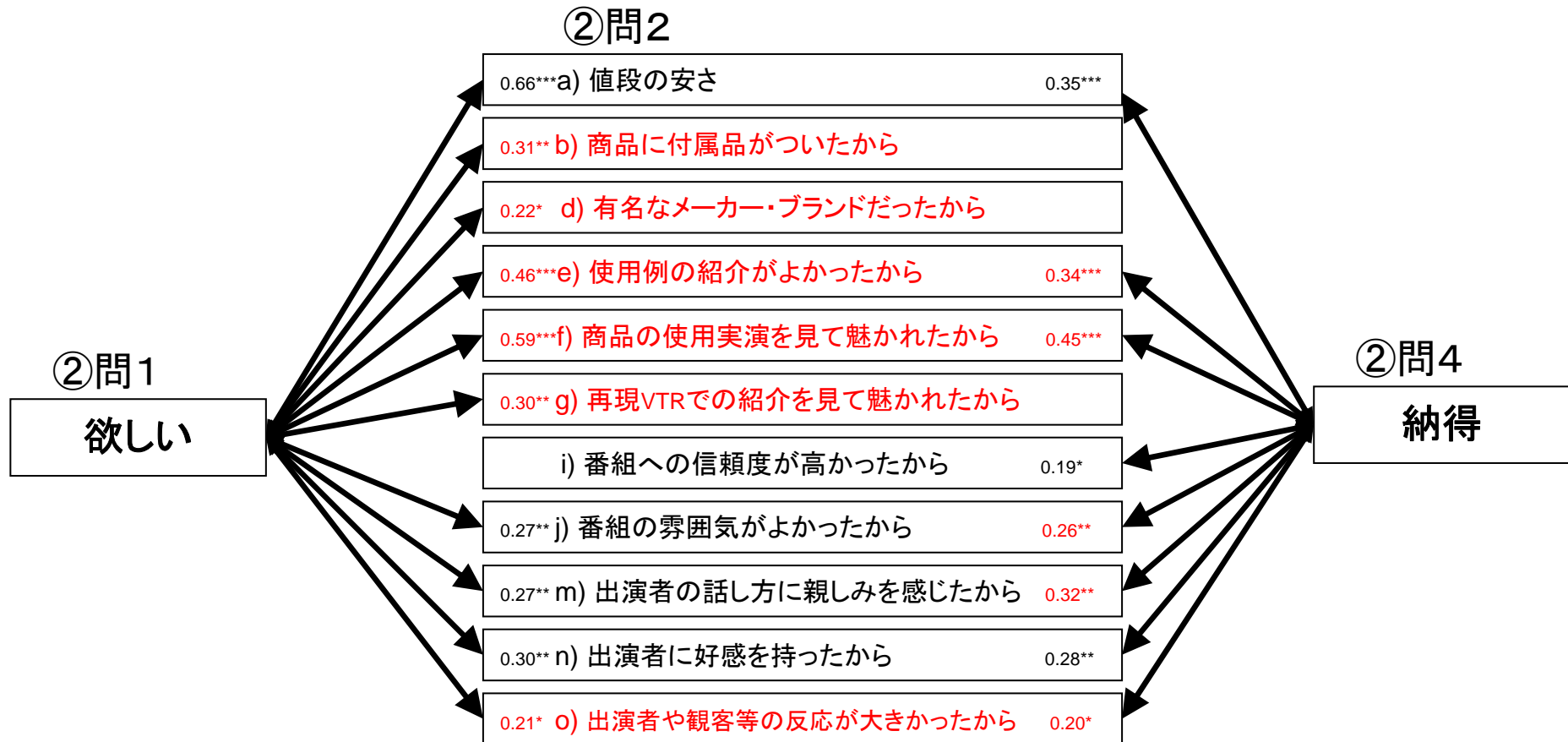
モデル1: 欲求と納得と説得テクニックの相関関係 (ジャパネットたかた)



***: p<0.001, **: p<0.01,
*: p<0.05

※ 図中の数値は相関係数

モデル2: 欲求と納得と説得テクニックの相関関係 (流通改革テレショップ)

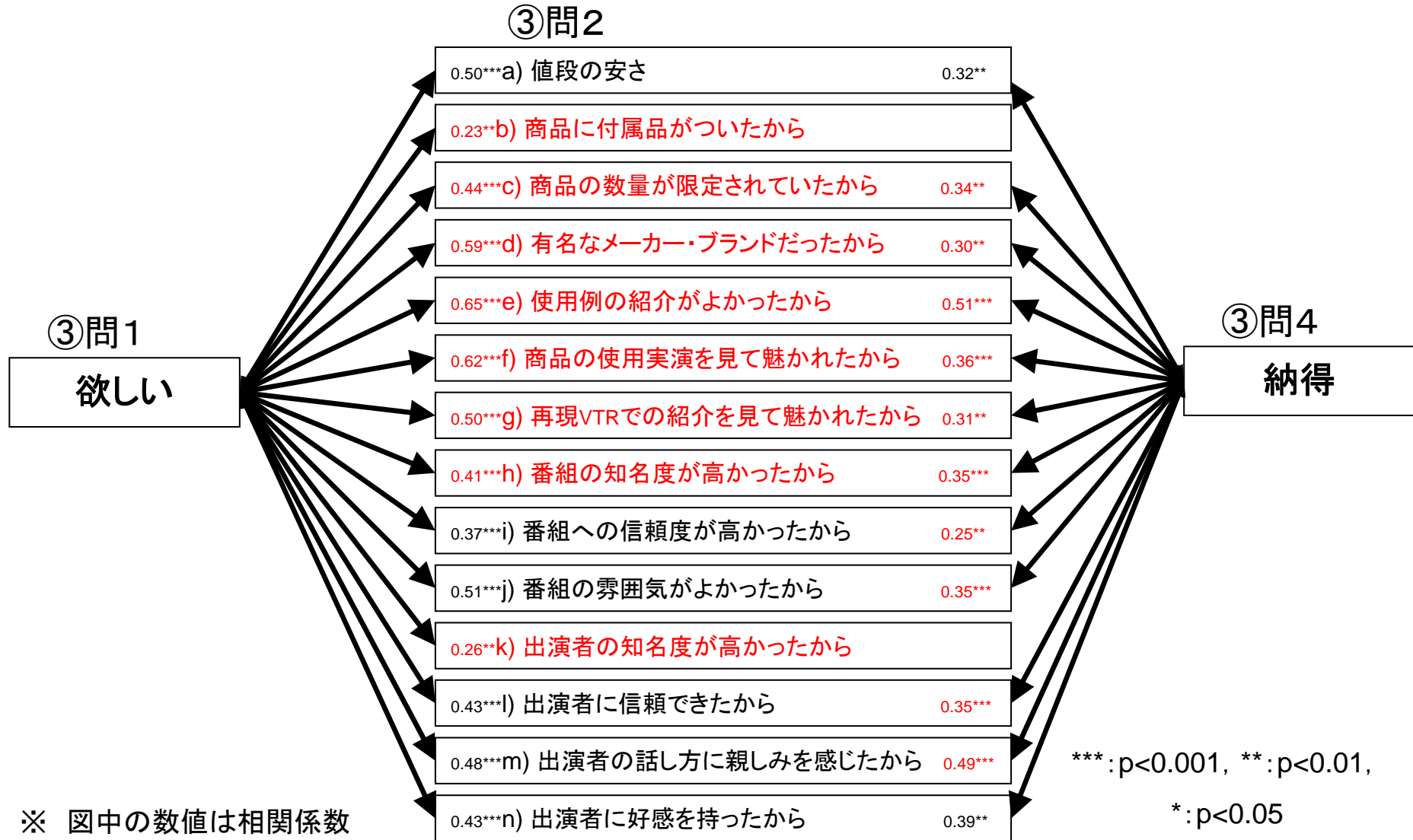


***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$,

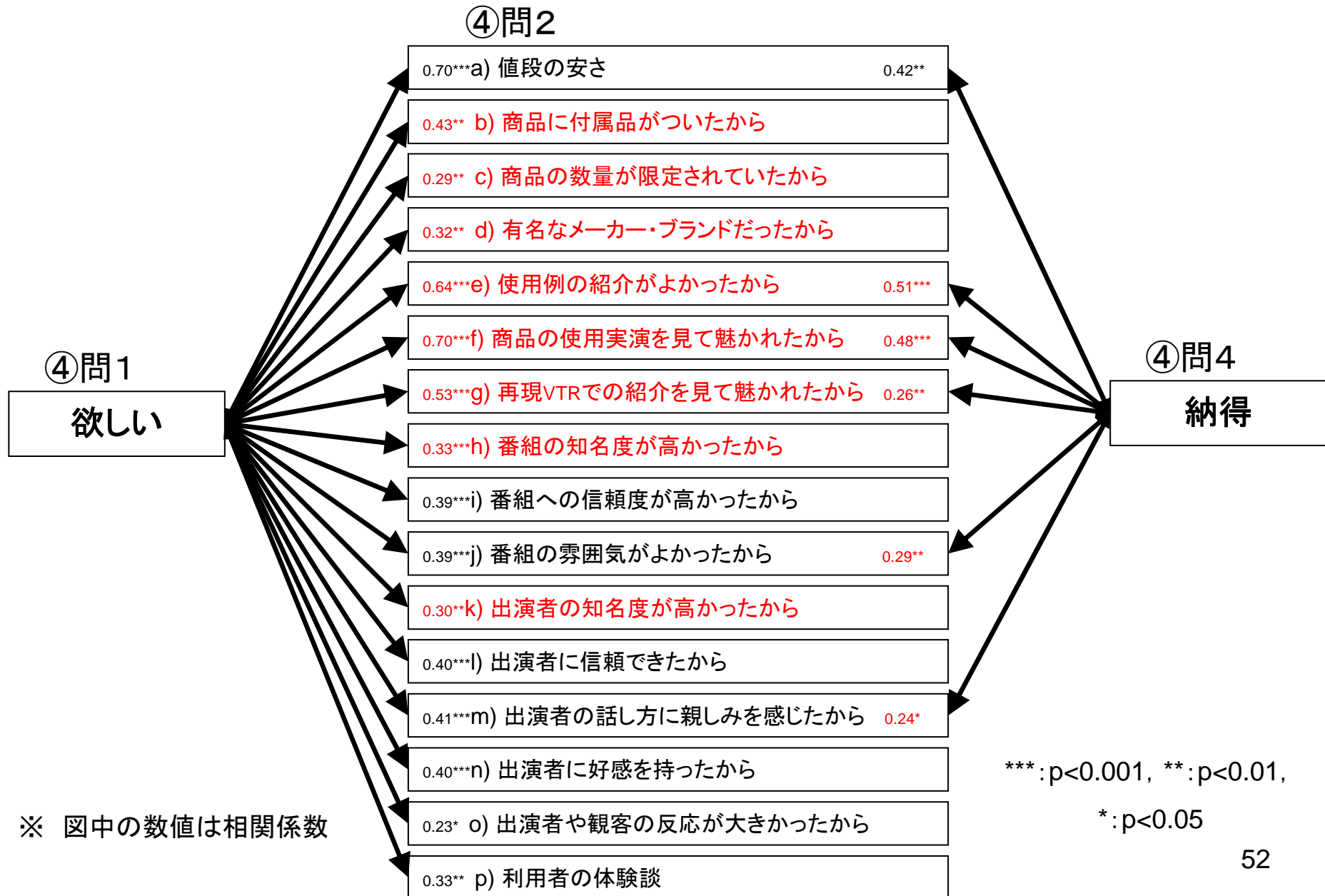
*: $p < 0.05$

※ 図中の数値は相関係数

モデル3: 欲求と納得と説得テクニックの相関関係 (ジャパネットたかた)



モデル4: 欲求と納得と説得テクニックの相関関係(晴ればれハローショッピング)



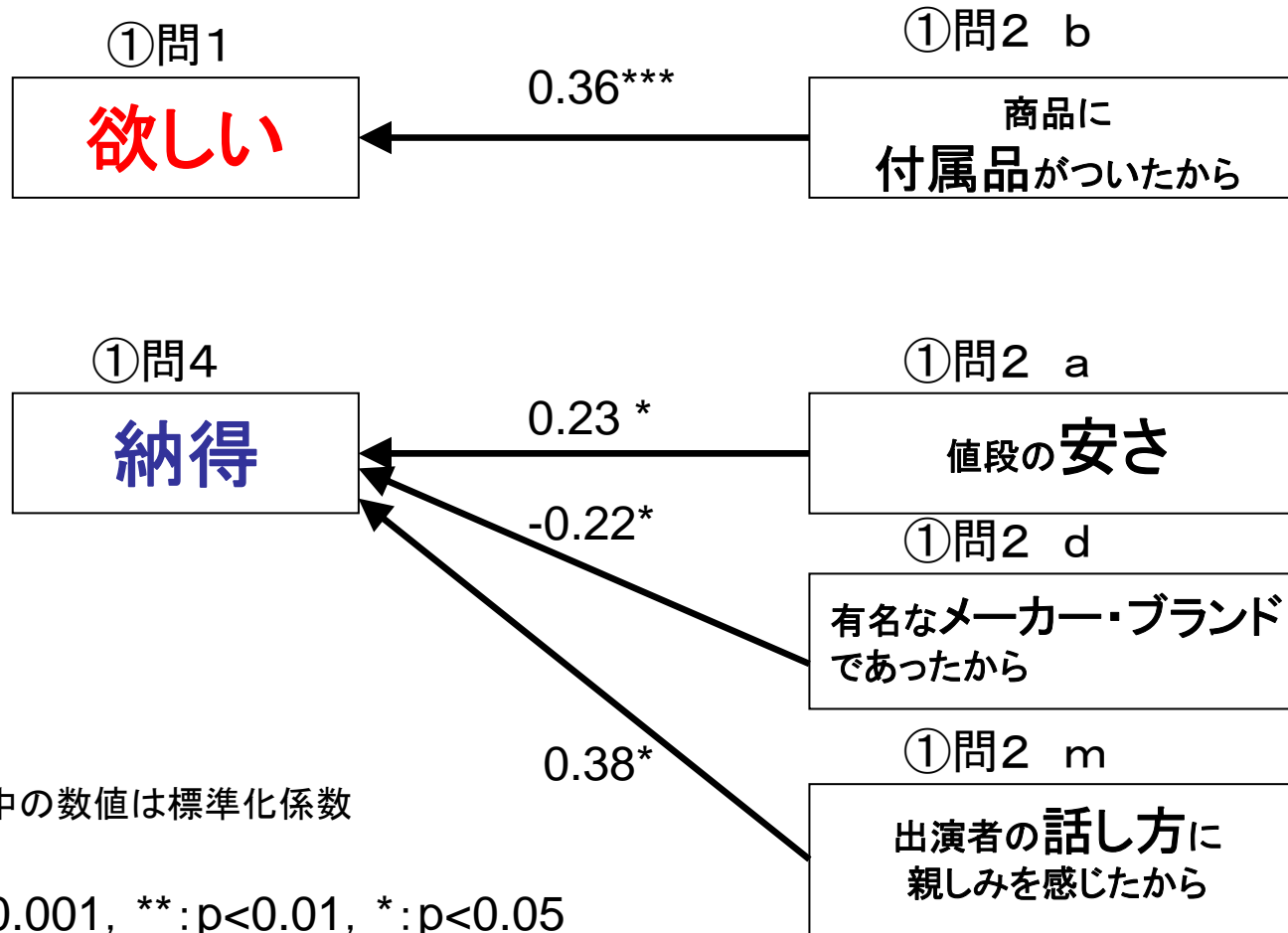
事後①(ジャパネットたかた)の 「欲しさ」と「説得テクニック」重回帰分析

	標準化係数	有意確率
	ベータ	
(定数)		0.306116
安さ	0.1374785	0.124747
付属品	0.35542874	0.000281
メーカーブランド	-0.0917489	0.273678
使用例の紹介	0.19194084	0.111161
使用実演	0.10729266	0.398325
再現VTR	-0.1508799	0.182006
番組の知名度	0.11707561	0.441361
番組への信頼	-0.104308	0.468331
番組の雰囲気	0.19307305	0.152906
出演者の知名度	0.10171372	0.489421
出演者に信頼	0.05130106	0.690622
話し方に親しみ	0.04602733	0.741625
出演者に好感	-0.0459572	0.758178

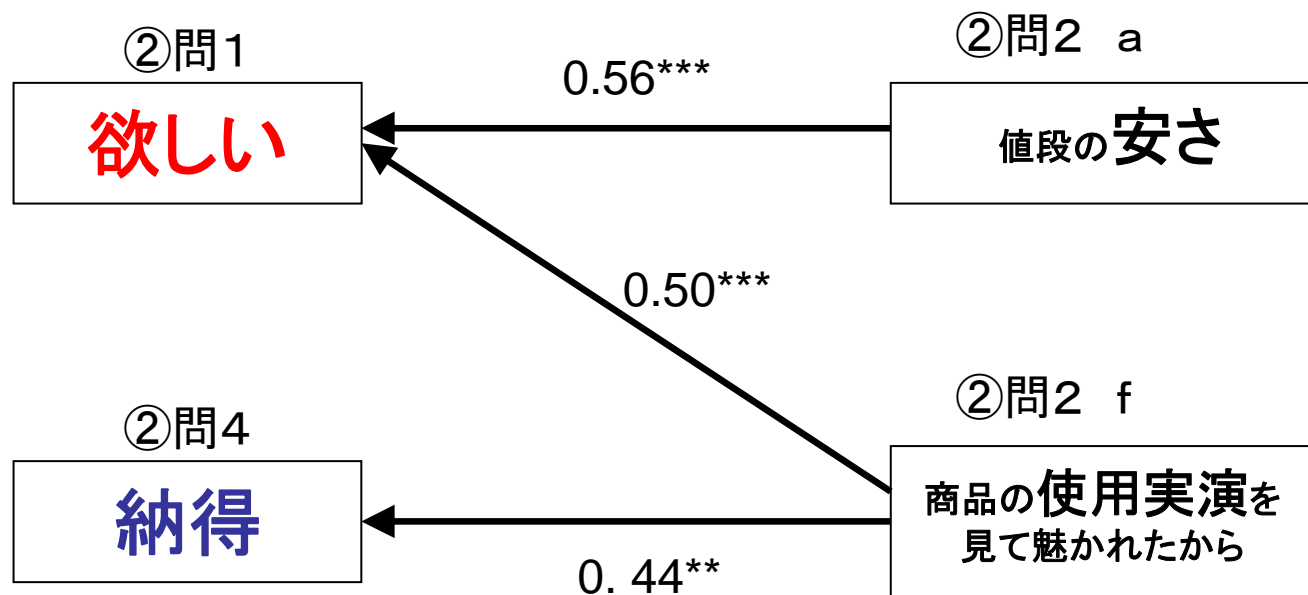
事後①(ジャパネットたかた)の 「納得」と「説得テクニック」重回帰分析

	標準化係数	有意確率
	ベータ	
(定数)		0.006327
安さ	0.22924604	0.024912
付属品	-0.0951282	0.375166
メーカーブランド	-0.2161883	0.024286
使用例の紹介	-0.0018244	0.989269
使用実演	0.20685157	0.15222
再現VTR	0.22811381	0.076065
番組の知名度	0.08045593	0.640277
番組への信頼	0.27299161	0.095958
番組の雰囲気	-0.2158456	0.158488
出演者の知名度	-0.0047312	0.977338
出演者に信頼	0.05508231	0.706103
話し方に親しみ	0.38305369	0.017056
出演者に好感	-0.3171233	0.063176

モデル5:事後①(ジャパネットたかた)の 納得と説得テクニック重回帰分析モデル



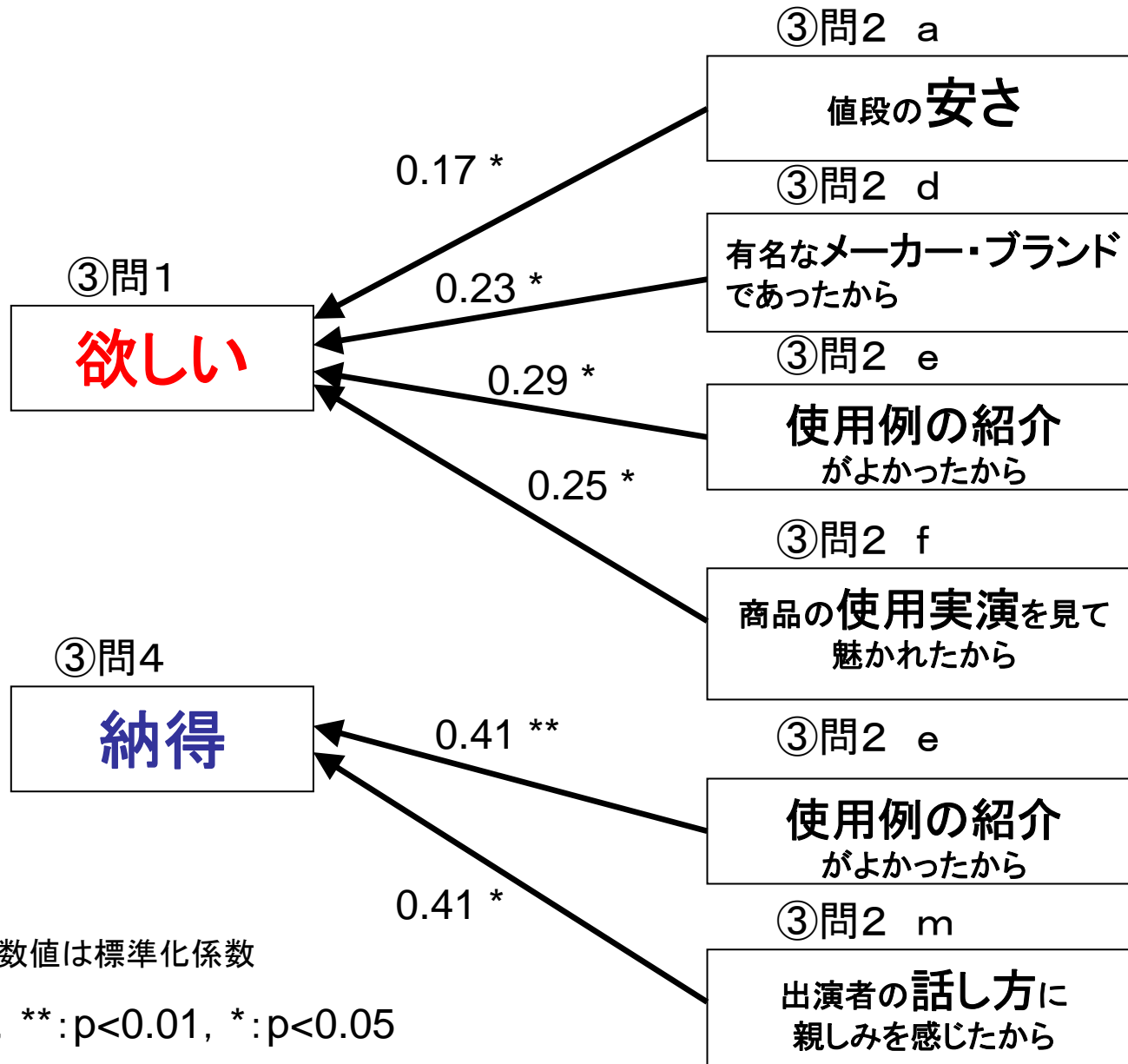
モデル6:事後②(流通改革テレショップ)の 欲求・納得と説得テクニック重回帰分析モデル



※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

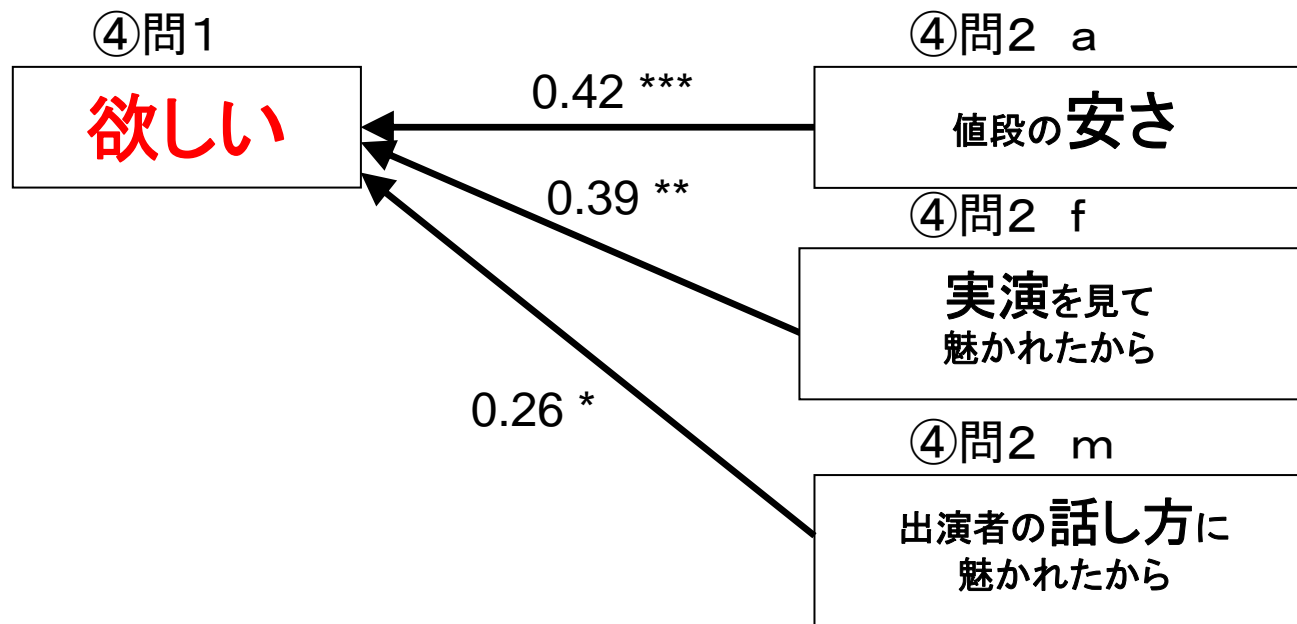
モデル7:事後③(ジャパネットたかた)の 欲求・納得と説得テクニック重回帰分析モデル



※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル8:事後④(晴ればれハローショッピング)の 欲求・納得と説得テクニック重回帰分析モデル

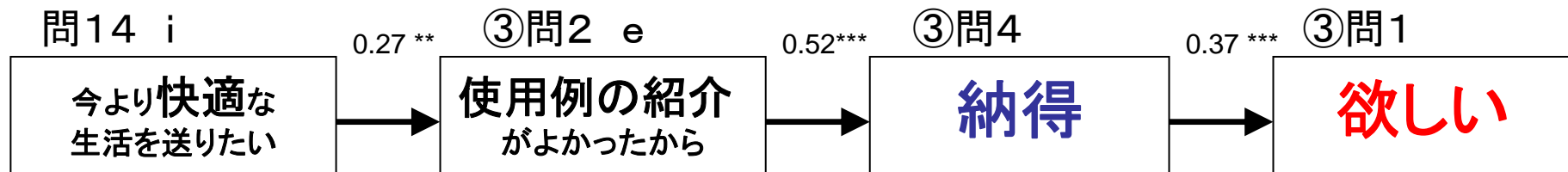


※ 図中の数値は標準化係数

*** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

モデル9:事後③(ジャパネットたかた)のパス解析(1)

(1)性格 → (2)テクニック → (3)人への納得 → (4)欲求

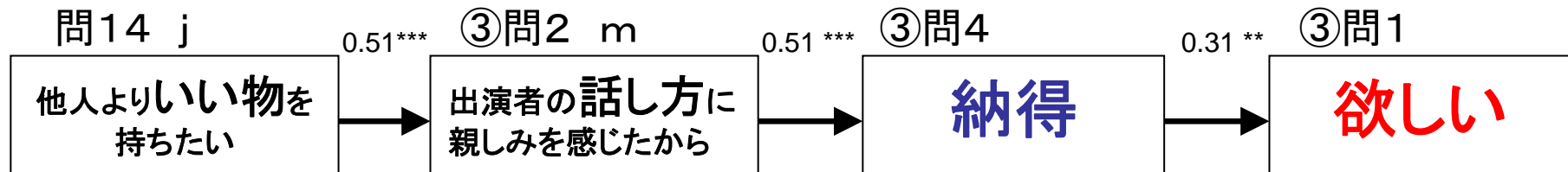


※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル10:事後③(ジャパネットたかた)のパス解析(2)

(1)性格 → (2)テクニック → (3)人への納得 → (4)欲求

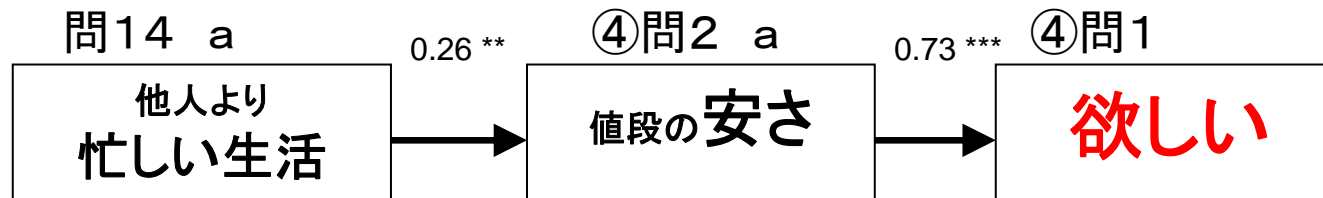


※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル11:事後④(晴ればれハローショッピング)のパス解析(1)

(1)性格 → (2)テクニック → (4)欲求

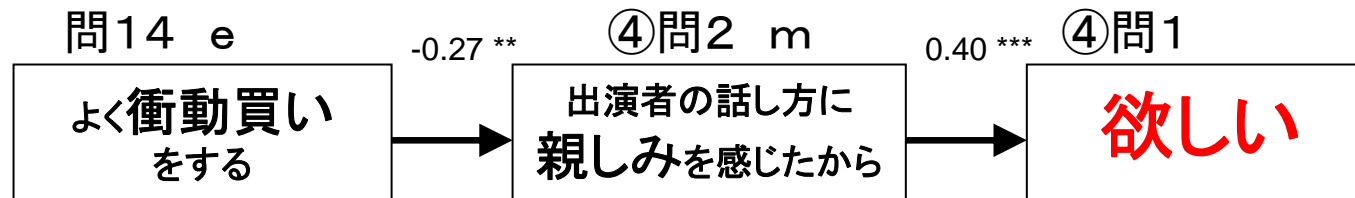


※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル12:事後④(晴ればれハローショッピング)のパス解析(2)

(1)性格 → (2)テクニック → (4)欲求

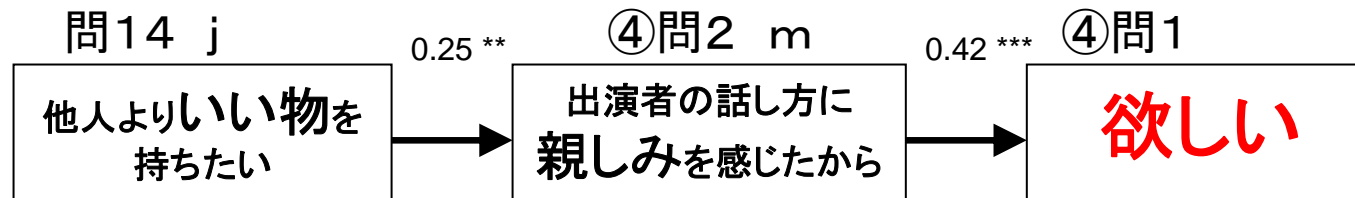


※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル13:事後④(晴ればれハローショッピング)のパス解析(3)

(1)性格 → (2)テクニック → (4)欲求

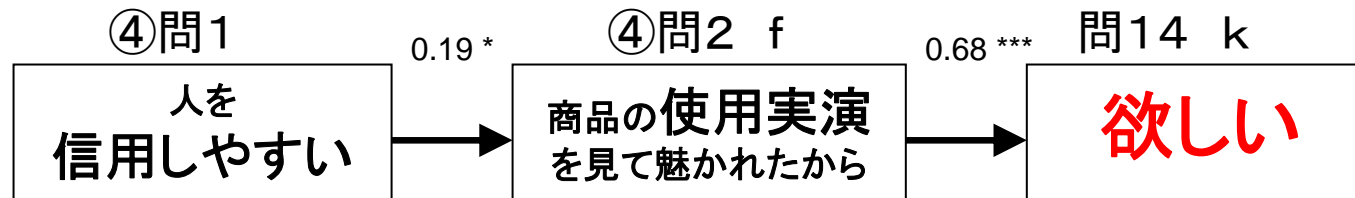


※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル14:事後④(晴ればれハローショッピング)のパス解析(4)

(1)性格 → (2)テクニック → (4)欲求



※ 図中の数値は標準化係数

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

重回帰分析とパス解析から分かること

- 「ジャパネットたかた」は購買欲求につながる過程の中で、視聴者は「テクニック」から一度「納得」を経て「欲しく」なっている！

※「ジャパネットたかた」は説得コミュニケーションを重視する戦略といえる！

- 「晴ればれハローショッピング」は購買につながる過程の中で、視聴者は「テクニック」から「欲しい」という欲求に直接つながっている！
(しかし「納得」はしていない！)

結論

- 内容分析によると「ジャパネットたかた」が多用しているテクニックは「実演」「商品の付属品」「再現VTR」であった。
- 実験の結果によると、それらの「ジャパネットたかた」のテクニックは他の番組よりも効果が大きいということが明らかになった。

「ジャパネットたかた」が重視するテクニックは番組でも多用されていた。



そのテクニックが**他の番組よりも大きな効果**があることが判明！



「ジャパネットたかた」の今日の成長は**説得テクニック**が支えているといっても過言ではない！

公正取引委員会の指摘

- テレビ通販番組について、消費者間で「宣伝文句と実態が違う」などの声が高まっている。
- 2003年9月24日、初の通販番組実態調査を実施
- 番組内で、商品の表示に合理的な根拠がなく、宣伝上都合の良い部分だけを強調しているのであれば、景品表示法に違反する恐れもあると指摘した。
- 日本民放連、日本通販協会などに商品表示の適正化を要望した。

「ジャパネットたかた」の方針

・体験談について

「ジャパネットたかた」では主に家電製品を扱っており、使用前使用后といった体験談を例に出すことは少ないが、信頼性に自信の持てない商品を取り扱わない。

・限定品について

限定を煽るような販売方法や、嘘の表現は使用すべきではない。しかし、ラジオ・チラシ・インターネット・カタログで商品販売をしている為、ある程度媒体ごとに、商品の割り振りをしている。

また、テレビに関しては、全国で放送されているため、一定地域で完売という事態を防ぐため、地域ごとに個数の限定を行っている。

福田充ゼミナール

阿部 雄太
遠藤 友侑子
大泉 智礼
柿沼 秀宣
川名 美暖
菊地 香奈
工藤 博和
込谷 美香

佐藤 有紀
筒浦 啓毅
丸茂 康洋
村岡 祐三子
村木 智春
山本 健太
山本 浩美
坪田 幸紀