

TVCMだけじゃない!

基礎からわかるテレビ広告

『通販インフォマ』ガイドブック



興味関心をお寄せいただき ありがとうございます

本ガイドブックでは、下記課題を解決へと導く『通販インフォマ』制作の基礎知識を、**プロの視点と切り口**で紹介しています。テレビ出稿のご提案にぜひお役立てください。

大規模なテレビCMを出すほど予算がない

テレビは効果があるのか
分からなくて不安

ネット広告ではアプローチ
できないターゲット層にPRしたい

どれくらい費用がかかるのか
見当がつかない

実績がなくて
提案しにくい

どこに相談したらいいのか
わからない



費用対効果が見えるテレビ広告は『通販インフォマ』で叶う！

TVCMだけじゃない!

基礎からわかるテレビ広告 『通販インフォマ』ガイドブック

目次

- ・『通販インフォマ』とは _____ 3P
 - 背景 テレビ通販業界を取り巻く状況
 - 背景 大手企業でも 通販関連の広告宣伝費に変化が・・・
- ・『通販インフォマ』とCMの違いは? _____ 6P
- ・『通販インフォマ』と通販番組の違いとは? — 7P
 - 通販番組の構成要素としくみ
 - 通販番組の分類
 - キャラバン 通販番組 (一般的なスタイル)
 - 『通販インフォマ』 (一般的なスタイル)
 - 通販番組と『通販インフォマ』の決定的な違い
 - キャラバン VS 『通販インフォマ』 <著作権と契約>
 - キャラバン VS 『通販インフォマ』 <制作費と放送費用>
- ・放送局・放送枠の属性と特長 _____ 15P
 - 放送局・放送枠の属性と特長
 - 『通販インフォマ』やテレビ通販に対する各放送局の特長一覧
 - 『通販インフォマ』でより高い効果を得る法則とは _____ 19P
- ・『通販インフォマ』制作の流れ
 - 『通販インフォマ』制作過程 (イメージ)
 - 『通販インフォマ』に関わる人の役割と経費の一例 _____ 23P
- ・『通販インフォマ』のこれから
 - 『通販インフォマ』を活用し新しい販路・顧客の拡大へ
- ・『通販インフォマ』〔テレビ通販 (映像・受電)〕用語 _____ 25P
 - ・筆者紹介/制作実績
 - ・お問合せ先



『通販インフォマ』とは？

通販+インフォメーション（情報）+コマーシャル（広告）を合わせた造語

商品情報を紹介出来て、さらにCMのような**宣伝効果**が見込める！

インフォマーシャルは海外で、テレビショッピングという広い意味合いで使用されている言葉です。

日本においては「**商品の情報を詳しく紹介するコマーシャル**」「**通販のCM**」

という意味合いで捉えられています。

通販のメリットを取り込んだインフォマーシャル、
つまり『**通販インフォマ**』のサービスを展開しています。

背景

テレビ通販業界を取り巻く状況

キー局テレビ通販の売上高

巣ごもり消費で
2桁増

(テレビ通販事業 2021年3月期業績)

テレビ通販の放送分数

**10%-15%
UP**

(テレビ通販調査会社調べ)

健食通販の市場規模

**7年
連続拡大**

(健康産業新聞)

背景

- 高齢者数増・健康志向の高まり・通販の日常化
- コロナ禍が追い風となり外出自粛に伴う通販需要拡大が続く

テレビ通販市場は成長し続けている

背景

大手企業でも 通販関連の広告宣伝費に変化が…

サントリー

「ロコモア」「DHAセサミン」など

人気商品の通販広告を多く打つ

【サントリー食品インターナショナル】の広告宣伝費は

1,306億円（2021年）

これは

（2021年・経済データより）

売上高の約11%

テレビ通販は費用対効果が高いという裏付けといえる



『通販インフォマ』とCMの違いは？

一般的なCMと『通販インフォマ』の違いは大きく**3つ**

1 尺（映像の長さ）が違う

一般的なCMが15秒、30秒なのに対し、インフォマは、**60秒～29分と尺が長い**。アプローチ内容に応じて、具体的かつ豊富な商品情報を盛り込める。

2 宣伝する方向性が違う

CMがインパクトとイメージを重視した興味喚起型プロモーションなのに対し、『通販インフォマ』は**優れた商品特性や使用感などを提示する説得型のプロモーション**ができる。

3 直接モノが売れる

ダイレクトマーケティングとも呼ばれ、商品を直接販売でき、**アンテナショップ的**。

経費は抑えたいがテレビ媒体で挑戦が可能な『通販インフォマ』。
物販に直結したCMともいえる！



『通販インフォマ』と通販番組 の違いとは？

『通販インフォマ』は通販番組の一部？

CMと『通販インフォマ』の違いはご説明しましたが、
『通販インフォマ』と通販番組の違いを説明するのはなかなか難しいものです。
それを明確にするためにも通販番組についてご説明します。

通販番組の構成要素としくみ

通販番組 = <商品を売る × 広く告知する> を兼ね備えたメディア

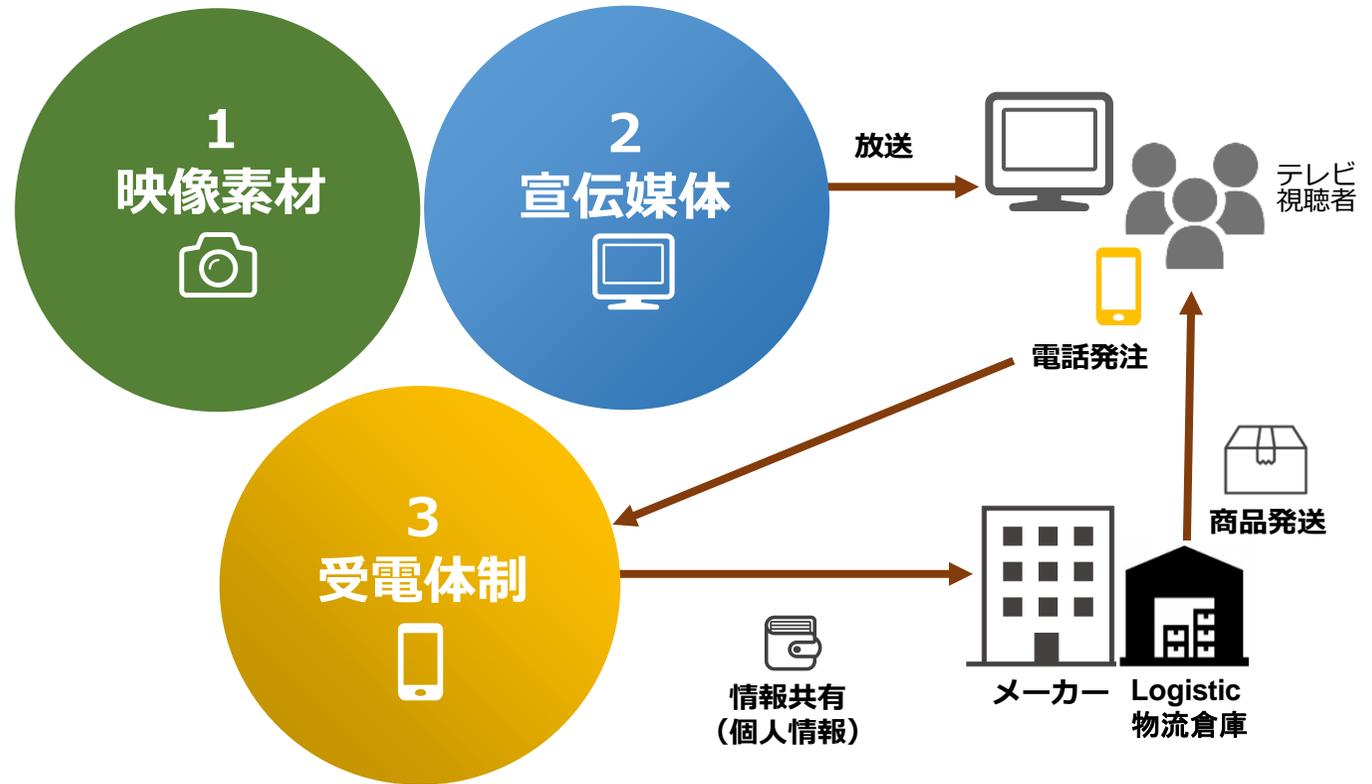
一般的な例

1. 映像素材
(映像を作る)

2. 宣伝媒体
(放送する)

3. 受電体制
(注文を受ける)

この3つが一体となって
通販番組が成立する。



通販番組の分類

通販番組 ①ライブ ②キャラバン

通常30分や60分の放送枠で流れる長尺物

▼**スタジオ収録**をベースにしたモノが多く、理解・説得を目指す。

①**ライブ**
生放送販売の手法。

例：QVC、Shopチャンネル

②**キャラバン**
タレントが複数名出て、同じフォーマットで作る通販番組。

例：スマイル、イチオシ、ショップ島、マル得

『通販インフォマ』

- ①**長尺**：30分の放送枠で流す
- ②**短尺**：60秒／90秒／120秒／300秒

▼各社が**独自性を出してオリジナル映像**を作る手法。

①**長尺**…フォーマットにハメずフルオーダーメイドで作成。

各社独自の紹介を構築し、**細部にこだわる**ことが可能。

②**短尺**…最も多く見られる通販番組の手法。

放送枠代も比較的安価で、CMよりも「価値の伝達」「情報共有」が増え、売りに直結しているのが特長。

◆ キャラバン 通販番組（一般的なスタイル）

- ▼ **メインはスタジオ**
- ▼ 協賛型とも呼ばれ、数名のタレント出演
- ▼ 商品アドバイザーやクライアント担当者が出演し、商品の良さを説明
- ▼ タレントのリアクションで共感を得る（タレントは基本「体験者」）

よくみる番組の流れ

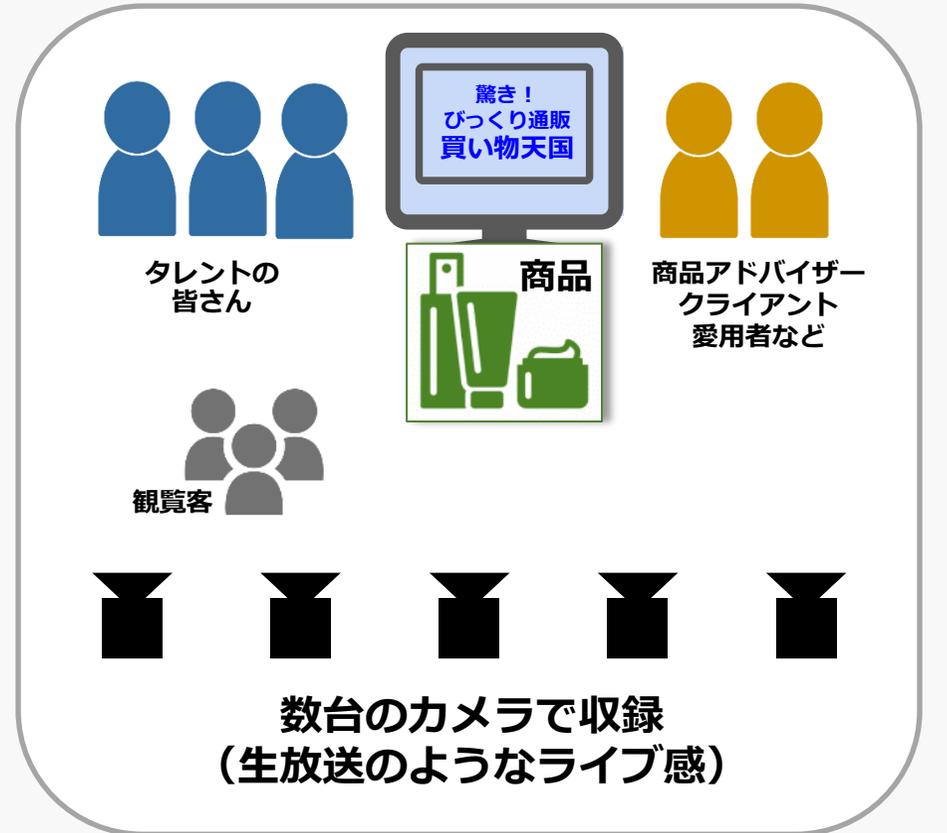
本日ご紹介の商品はこちら！「○○○です！」

「○○○」は成分がスゴイ！日本初の製法で…

商品の開発者◆◆◆さんにお越し頂きました！

使ってみたい！驚きの使い心地！これは高いよ～！

なんと！本日番組をご覧の方に特別価格でご提供！



▼ デメリット

台本上、いつも変わらない印象があり、類似商品でも代わり映えない印象も・・・



『通販インフォマ』（一般的なスタイル）

- ▼タレント・ご愛用者が登場
- ▼**ご自宅やハウススタジオ**で、その商品の良さを熱弁。商品を使うことへの憧れと共感を高める。（使用者目線）
- ▼**商品の世界観や高級感をじっくりと醸し出せるのが特長。**

よくみる番組の流れ

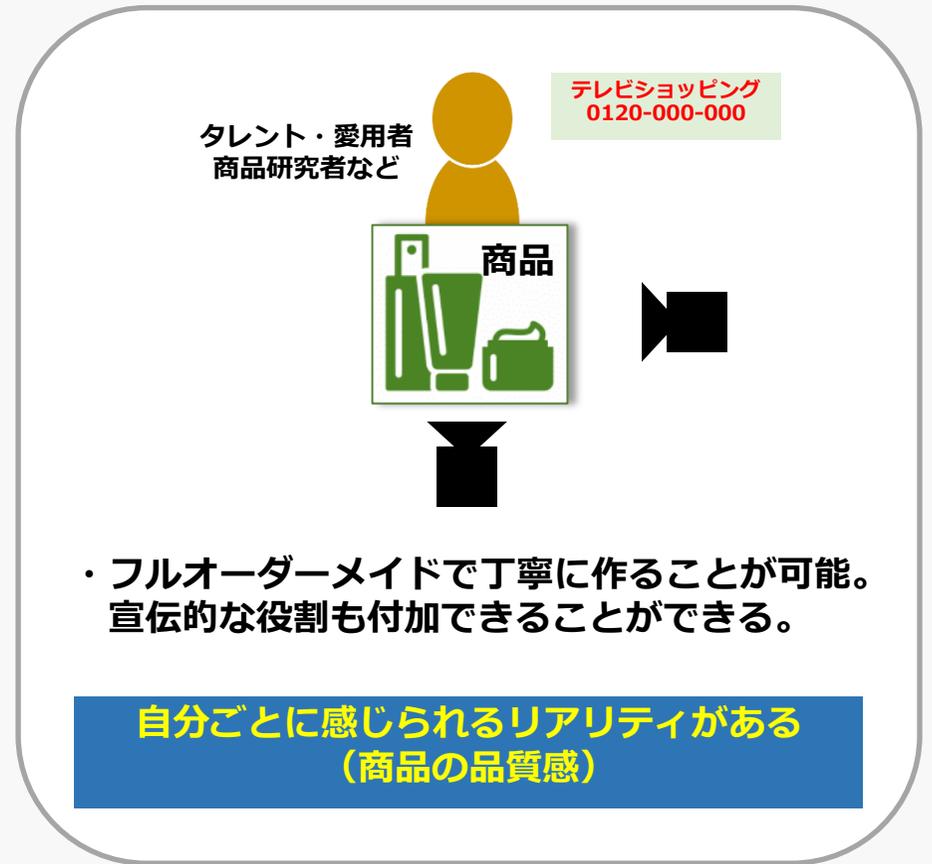
年齢を感じさせない美しいこの方は
「○○○を使っています」！

「○○○」は私史上一番！手放せない！
使い心地が違う！

その秘密が日本初の製法！特許取得の独自成分！

他にも多くのご愛用者から喜びの声！
累計販売◆◆突破！

今回は特別価格でご提供！
このチャンスお見逃しなく！



◎訴求違い・タイプ違い作成にも向いている

種類と特性を知り、向き・不向きを考えることが大切！

通販番組と『通販インフォマ』の決定的な違い

① 番組著作権

 通販番組 ①ライブ ②キャラバン

番組著作権は
番組制作・運営会社

「通販番組」はその番組を運営する会社のモノである。

※協賛番組の場合、制作運営している会社に著作権があり、販売元は、その番組に賛同して協賛し、商品を出したこととなる。



二次使用ができない

 『通販インフォマ』

番組著作権は
制作費を出資した販売元

1社1商品の長尺（または短尺）
『通販インフォマ』の場合、「提供」はその販売元（クライアント）になる。



二次使用ができる

キャラバン VS 『通販インフォマ』 <著作権と契約>

| | キャラバン | 『通販インフォマ』 |
|---------------------|---|--|
| 番組著作権 | 番組制作・運営会社 | 制作費を出資した販売元 |
| 出演タレント (契約や出演費等) | <p>番組契約</p> <p>○ メリット 映像制作費にタレントの契約費用も含まれている。</p> <p>× デメリット 他の媒体で基本は二次使用ができない</p> | <p>販売元が契約</p> <p>○ メリット その後の二次使用（チラシ等紙媒体に出演等）を含めたトータル的な宣伝活動を検討できる。 タレント契約延長も検討可能</p> <p>× デメリット 契約次第だが、出演料はキャラバンより高い可能性がある。</p> |

キャラバン VS 『通販インフォマ』 <制作費と放送費用>

| | キャラバン | 『通販インフォマ』 |
|------------------------|--|---|
| 制作費用 (イニシャルコスト) | <p>比較的安価 (相場：250～400万円程度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 数社集めて一緒に一度に制作を行う相乗り(協賛)のため、タレントの費用、スタジオ使用料、スタッフ人件費、仕上げ編集、ナレーター等、制作に関わる費用を分散できる。 | <p>企画次第 (相場：200～500万円程度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 独自の映像を作るため、表現内容や期間など条件によって臨機応変に行える。 長尺になれば、構成要素で何箇所もロケに出たり、説明用のCG等、制作費がかかる場合もある。 |
| 放送枠費用・波代 (ランニングコスト) | <p>長尺のため費用は高め</p> <ul style="list-style-type: none"> 映像の尺が長ければ、その分放送枠代は上がる。 放送回数が少なければ、視聴者の接触頻度も下がる。 | <p>短尺は比較的安価 かつ視聴者の接触頻度は多い</p> <ul style="list-style-type: none"> 60秒・120秒と言った短い映像が主戦場。 WEBなどへの流用も検討する余力を持てる。 |
| | <p>宣伝と考えれば初級向き</p> <ul style="list-style-type: none"> タレントを使うことで、信頼度が得られる。 制作費が安価でかつ表現は安定。 初めてテレビ通販を考える企業様向きといえる。 | <p>広く広告として使える</p> <ul style="list-style-type: none"> CM的な要素も兼ね備えるため、放送回数を増やし会社名を宣伝したり「テレビで放映中」などといったチラシのキャッチにも使用可能。 |



放送局・放送枠の 属性と特長

放送局をよく知り選択することで、より高い効果を得る

立派な家を建てるのに、土地のことを考えない人はいないように、映像を作る際は、それを流す放送局を理解する必要があります。

『**通販インフォマ**』・**通販番組は、放送局が流すコンテンツの1つ**となるため、映像を流す【**放送局・放送枠**】の**属性と特長**を理解しておかないと、その後の「ランニングコスト」にも大きな違いが生じます。

放送局・放送枠の属性と特長

地上デジタル

「地上放送」の放送局

東京スカイツリー等の電波塔を使った放送。

◎ 民法放送キー局（NHKを除く）

- ・日本テレビ系列・テレ朝系列・TBS系列
- ・テレビ東京放送系列・フジテレビ系列

◎ 独立U局

- ・とちぎテレビ・群馬テレビ・テレビ埼玉
- ・MXTV・千葉テレビ放送・テレビ神奈川
- ・三重テレビ放送・岐阜放送・びわ湖放送
- ・京都放送・サンテレビ
- ・奈良テレビ放送・テレビ和歌山

BS・CS

放送衛星・通信衛星を用いた放送

BS : Broadcasting Satellite

CS : Communication Satellite

◎ 【BS】

- ・BS日テレ・BS朝日・BS-TBS
- ・BSテレビ東京・BSフジ・日本BS放送

- ・BS11・TwelV・BS松竹東急
- ・BSJapanext・BSよしもと 等

◎ 【CS】

- ・スターチャンネル・WOWOW
- ・スカパー 等

CATV

生活インフラと直結

CATV :

Community Antenna TeleVision

ケーブルで繋がっている狭い範囲の放送局で、細かく区分化されている。それが共同して全国エリアもカバー。

- ・J:COM/全国・各エリア
- ・TOKAIコミュニケーションズ
- ・コミュニティ・ケーブル・ジャパン
- ・コミュニティネットワークセンター

- ・北海道・東北エリア
- ・関東エリア・東海エリア
- ・近畿エリア・甲信越・北陸エリア
- ・中国エリア・九州・沖縄エリア

視聴世帯数・視聴エリア・視聴者の質などを知ること重要

『通販インフォマ』やテレビ通販に対する 各放送局の特長 一覧

| | 地上デジタル | BS | CS | CATV |
|--------------------------------|---|---|--|--|
| 視聴可能世帯数 (接触人数) | 非常に多い ◎ 視聴可能世帯数が多く、リーチしやすい | 非常に多い ◎ 視聴者の質が良く、上顧客確保・定期に結びやすい | 細分化・少ない △ 専門系・コアな視聴傾向 全体のパイは少ない | 局によって差 △ 全国放送のJCOM等は視聴者が多いが、地方は少ない印象 |
| 放送枠の金額感 (ランニングコスト) | 比較的高め ↑ 民法キー局は若干高め、独立U局は検討しやすい | 視聴者数と比例 ↑ 視聴数が多いため、放送枠代も高くなる | 比較的安価 ↓ テスト放送にオススメ 通販枠も非常に多い | 全国かエリアか △ 比較的安価だが、全国放送枠になると地上波並に高い |
| 局考査の厳しさ (台本・放送素材) | 二極化 △ 民法キー局：厳しめ 独立U局：緩め | ダントツで厳しい !! 非常に厳しめ | 考査は緩め ◎ 緩い：強い映像が可能 | 比較的強い内容も可能 ◎ 薬事など制限内であれば比較的強い内容が可能 |
| 通販に対しての土壌 (テレビ通販の相性) | 基本的に自局優先 △ 早朝・深夜は通販多め 60秒の短尺と29分番組 | CM枠は多い ◎ 60・120秒等のインフォマを多く扱う | コンテンツ不足を補完 ◎ 通販番組多め | コンテンツ不足を補完 ◎ 比較的通販多め |

これらの特長をふまえ効果をUP！

『通販インフォマ』でより高い効果を得る法則とは？



商品 × 映像 × 放送局のマッチング が成功のカギ！

宣伝費用対効果の見極め

やっぱり放送枠代に
予算を多く取って、
広く一般視聴者に
届けてこそ？



でも、安価な放送枠でも、
商品のターゲットに
マッチした枠があるよ。
まずはここでアプローチ
してみよう。

- いくつかの放送局で『通販インフォマ』を検討する場合【局考査の難易度】を考慮し、「CS・CATV」「地上波U局」から開始⇒スコアを確認した後、「地上波キー局」「BS」へ挑戦する、など 戦略を練ることが重要です。



『通販インフォマ』制作の流れ

制作の流れを知り最適なスケジュールを組む

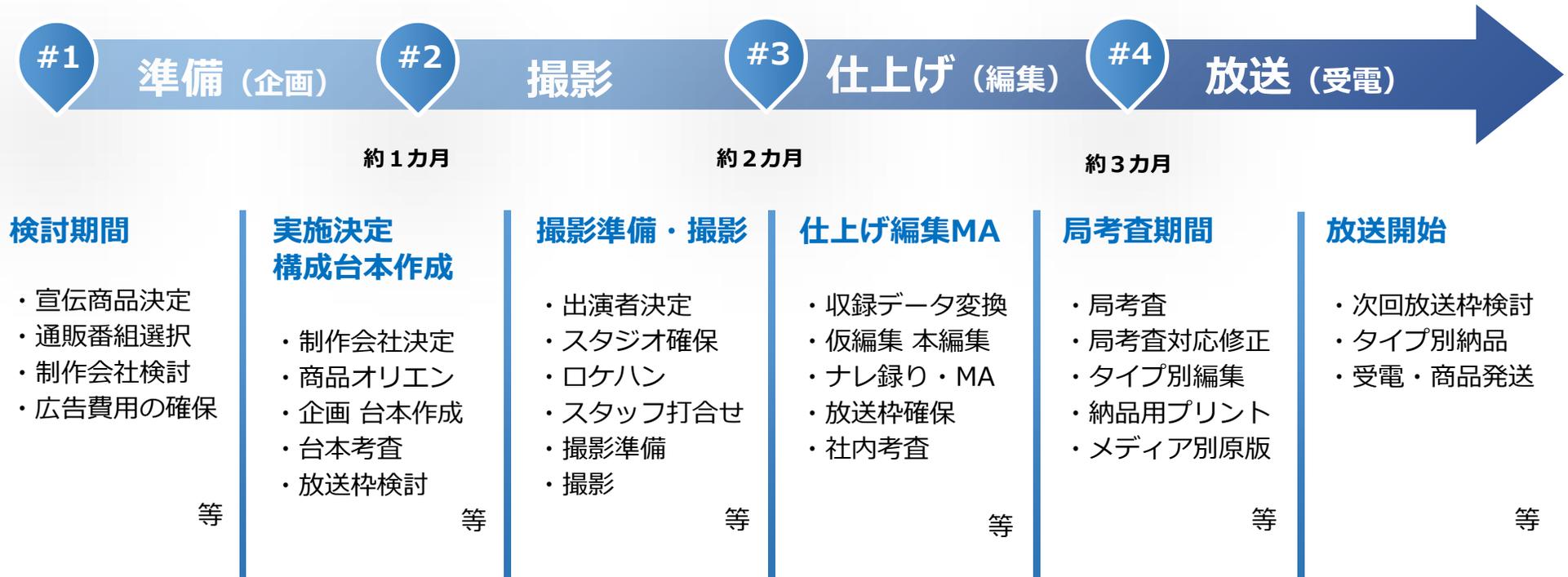
どのようなメディアで、どのくらいの期間、どんなコミュニケーションで宣伝を行うかを熟考するうえで、映像制作にかかる期間や役割を理解することも重要です。そうすることで、**繁忙期や新商品の旬を逃さない**スケジュールを組むことができ、より高い効果につなげることができます。

『通販インフォマ』は映像制作会社ならばどこでも作れるコンテンツではありません。
通販番組と『通販インフォマ』を理解している制作会社を選び進行することが重要です。

制作の流れ

『通販インフォマ』制作過程（イメージ）

通常の映像制作 <企画・撮影・仕上げ> + 受電



※テレビ通販もほぼ同じです

制作の流れ

『通販インフォマ』に関わる人の役割と経費の一例

#1 準備（企画）



- **プロデューサー**：商品オリエンから最終仕上げまで全体をまとめる人
（相場：200,000円～500,000円・長尺短尺・拘束期間などによる）
- **企画・構成・作家**：映像のトーン、表現の流れを組む人
（相場：100,000円～200,000円）
- **演出**（映画なら監督・番組ならディレクター・CMなら演出）
（相場：200,000円～500,000円・長尺短尺や拘束期間による）
- **制作進行**（映画なら助監督・番組ならAD・CMならPM）
（相場：50,000円～150,000円）

#2

撮影



総勢100名近い現場もあれば、10名程度の場合も

- **カメラマン**：撮影を行う人（作品によっては数名の場合も）
（相場：1日@100,000円～300,000円・機材費含む・日数拘束と撮影内容による）
- **照明**：スタジオなのかオープンなのか等条件と規模による
- **VE**：ビデオエンジニア。撮影現場で色を整えたり、全体の管理
- **音声**：マイクを持って言葉を拾ったり、音的に使えるかを判断
- **美術（大道具）**：スタジオの背景など作成
- **小道具**：手持ちの小道具や、商品撮影の準備など
- **タレント**：出演者。契約条件や撮影要素によってピンきり
- **スタイリスト** ■ **ヘアメイク** etc…

※テレビ通販もほぼ同じです

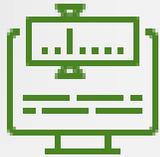
※参考となる一例です。内容や選定により大きく異なる場合があります

制作の流れ

『通販インフォマ』に関わる人の役割と経費の一例

#3

仕上げ（編集）



■編集エディター：オフライン（仮編集）とオンライン（本編集）

（相場：仮編集1時間拘束@5,000円程度～/本編集1時間@20,000円程度～ 機材や編集室による）

■CG・アニメ：一般的なテロップ（映像に入る文字）は編集エディターが作るがそれ以外の作り込みや、難しい図解、または化粧品のビューティ加工・肌修正など用途やクオリティによってかなり差がある。

■音響効果：音楽と効果音全般。（著作権が関わってくる）オリジナル曲作成か、既成楽曲かによっても変わる。

■MAミキサー：全ての音をまとめる役割。撮影現場で音声を兼ねる場合も映画などではよくある。

■ナレーター：メッセージを読み上げる重要な役割の「声」。映像のトーンを決定づける可能性が高く、ベテラン・素人・子供等様々。

#4

放送（受電）



■メディア担当：放送枠などの買付、分析、ご提案をするポジション

■放送局の営業：メディアを扱う人

■局考査担当：放送する映像が自局のトーンを逸脱していないか見る人

■受電（コールセンター）：放送後に電話を受けるところ

※テレビ通販もほぼ同じです

※参考となる一例です。内容や選定により大きく異なる場合があります



『通販インフォマ』のこれから

二次使用やメディアミックスも初期段階で検討

「WEB」の拡がりにより、**広告は〈表現〉 + 〈媒体〉で視聴者に届けるモノ**へ。

〈テレビ離れ・活字離れ・ラジオ離れ〉

4大マスメディアからの**～離れ**が進んでいますが、WEB広告分野は、
いまだ進化過程であり、プラットフォームはこれからも増えることが予想されます。

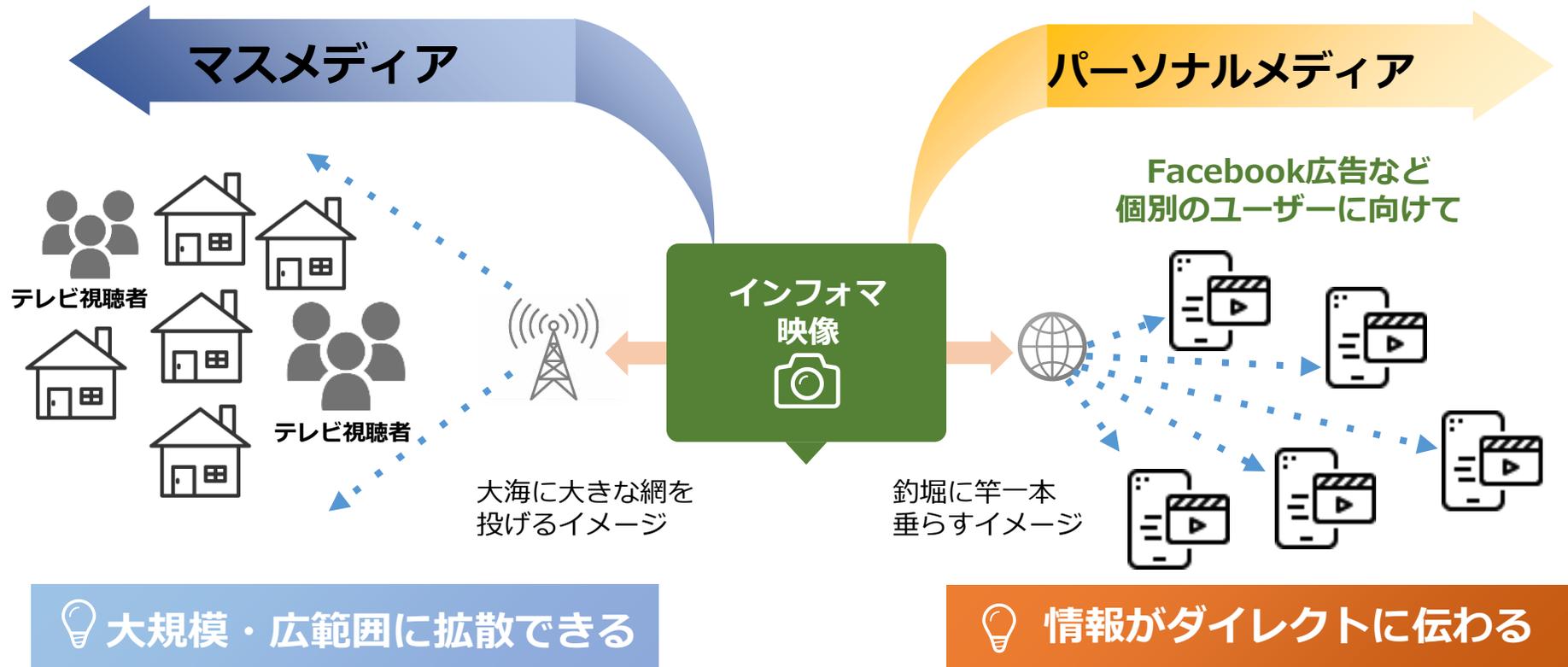
それゆえにチャンスは無限といえるのです。

Google・LINE・Twitter・Instagram・Facebook・YouTube・TikTok…

『通販インフォマ』を活用し新しい販路・顧客の拡大へ

『通販インフォマ』制作は＜WEB流用＞も視野に入れた計画を

映像制作の前に契約することで
二次使用やメディアミックスの可能性が広がる



『通販インフォマ』〔テレビ通販（映像・受電）〕用語集 ※一部ご紹介（50音・アルファベット順）

- 【アーカイブ】：記録保管。過去の貴重な映像など
- 【アバン】：アバンタイトル・冒頭シーン
- 【アリネガ素材】：新たに撮影するものに対し既存の素材
- 【エビデンス】：根拠、信頼できる出典元
- 【オンリー】：音声だけ収録すること
- 【オンライン】：インターネットに接続している状況
- 【オフライン】：インターネットに接続していない状況
- 【完パケ】：完全パッケージ。映像・音声仕上がったモノ
- 【カンペ】：カンニングペーパー、役者の台詞を見せる紙
- 【機能性表示食品】：科学的根拠を基に表示の許された食品
- 【クライアント】：広告主。医療用語のクランケから悩む人
- 【クレジット】：映像業界では素材の頭に入る情報
- 【香盤】：撮影当日のスケジュール
- 【コード】：CMでは10桁コード。
- 【コログシ】：スタジオで仮に見せる映像を出すモニター
- 【尺】：完パケ時間の長さ。フィルム時代の名残
- 【白完】：完パケから、テロップ等の要素を外したモノ
- 【デジタルイズ】：データ化。mp4、mov、QTなど
- 【テロップ】：映像の上に乗る文字・スーパーとも呼ぶ
- 【トクホ商品】：摂取により特定な目的が期待できる食品
- 【同録】：撮影現場では映像と音を録ること
出来上がった確認用映像のことを言うこともある
- 【注釈】：エビデンスがあることを伝える補足情報
- 【マザー】：マザーテープ・原版テープ・納品テープ
- 【引上げ】：コールセンターで商品以外の販売をすること
- 【メタデータ】：映像等の詳細情報を記した記憶データ
- 【リニア・ノンリニア】：テープ編集の名残・編集の種類
- 【ロケハン】：ロケーションハンティング・撮影候補地
- 【CTA】：コール・ツー・アクション＝販売のタイミング
- 【CPR】：コスト・パー・レスポンス（受電にかかる費用）
- 【CPO】：コスト・パー・オーダー（受注にかかる費用）
- 【KPI】：費用対効果（全体の経費から売れるまでの費用）
- 【MA】：マルチ オーディオ、ミキシング オーディオの略
- 【SE】：サウンド・エフェクト（効果音）
- 【PV】：試写・プレビュー
- 【VOC】：ボイス・オブ・カスタマー＝愛用者・顧客の声
- 【WEB配信】：インターネット配信の動画・音声
（※映像用語と通販用語で違った意味合いがある）

筆者紹介

長年培った広告映像・通販業界のノウハウで『通販インフォマ』制作をバックアップ

株式会社 キックファクトリー 通販インフォマ・通販番組・TVCM担当プロデューサー

末永 智也 スエナガ トモヤ 出身 埼玉県越谷市

PROFILE

- **1992年** CM制作会社・企画演出部入社：故・市川準監督と16年に渡り師弟関係となる。CM企画・競合プレゼンのノウハウを学び、演出を行う。市川準監督の現場参加で、助監督やスタンドイン、撮影・編集ノウハウやトラブルの回避方法、映画とCMの違いや、一流のスタッフの思考など多くのことに触れた。
- **1995年** 広告代理店出向・クリエイティブ局にて学ぶ。「CM・VP・インフォーマーシャル」など映像全般の基礎となる。制作会社での実績を買われ移籍。競合プレゼンで勝つためのノウハウ、企業VP制作、メイキングビデオなど多彩な映像に携わる。
- **1998年** フリーの演出として20年活動。「CM・インフォーマーシャルを熟知する。一方で映画の制作にも携わる」2008年 共同制作していた自主映画の編集時に、市川準監督が死去。当日一緒に作業をしていたこともあり、名実ともに最後の弟子となった。（2009年 第21回東京国際映画祭・ある視点部門作品受賞）
- **2018年** 通販番組制作会社・営業職として「キャラバンの真髄を学ぶ」それまでの実績を活かすため、時代の流れもあって「通販番組制作会社」に入社。
- **2021年** 株式会社 キックファクトリーに参戦「そして皆様と新しい映像を創造する」これまでの実績、ノウハウをフルに活用し、■時代に即した映像を考えながら現在に至る。（現在・プロデューサー兼ディレクター）

筆者担当 制作実績

『通販インフォマ』制作実績 一例

- サントリーウエルネス ■ FANCL ■ LION ■ 大塚製薬
- タケダ薬品 ■ DHC ■ 日清ファルマ ■ RIZAP

等 300本以上

※キャラバン時の参加含む

CM制作実績 一例

- Docomo ■ セキスイハイム ■ ハウス食品 ■ マルちゃん
- 味の素 ■ ヤクルト ■ 白岳 ■ ジョージア

等 400本以上

※助監としての現場参加含む

この資料では、紹介できなかった詳細なノウハウ、
具体的事例なども、たくさんございます。
また資料に関しての不明点など、どうぞお気軽に
ご相談・ご連絡ください！

キック 通販インフォマ



株式会社 キックファクトリー
通販インフォマ・通販番組・TVCM担当プロデューサー

末永 智也 スエナガ トモヤ

TEL : 03-3406-7021 (代)

Mobil : 080-3560-5248

Mail : suenaga@kic-factory.co.jp

<https://www.kic-factory.co.jp/>