

第6回番組審議会書面審議概要

- 1 開催日 2021年7月9日(金)
- 2 開催場所 書面にて審議
- 3 出席者(書面にて審議)
委員長 菅谷 実
委員 高芝 利仁、岩浪 剛太、野村 宗芳、木田 真由美、木下 のぞみ、
田中 絵麻

本審議会においては、2つの番組を書面にて審議することとし、委員より下記の通り意見が提出された。

〈審議対象番組〉

- ① 日本橋たいめいけん 老舗の洋食屋
オンエア日時：2021年1月14日(木)1時
- ② Lauren Ralph Lauren/ローレン ラルフ ローレン
オンエア日時：2021年3月15日(月)13時

〈番組審議委員主な意見〉

- ① 「日本橋たいめいけん 老舗の洋食屋」について
 - ・ 「日本橋たいめいけん」の冷凍詰め合わせセットは、35分ほどで全商品完売したので驚いた。オムライス、ハンバーガー、ビーフシチュどれもととてもおいしそうで、買い得感はなかったがわたし自身も欲しい商品であった。
 - ・ 商品説明には三代目オーナー茂出木氏が登場した。同氏の個性的な容貌、スタジオ慣れしていない姿で熱心に料理を説明してくれる様子は好感がもてた。彼の存在は、視聴者へのアピール感を増したのではないか。
その後の Shiny のリンゴジュースも手軽な価格で、もっと注文がくるかと思ったが、最初の商品に比べると商品説明がナビゲーター一人だけで、商品の良さを説明しきれていなかった。
 - ・ また、商品説明時に、ナビゲーターのシャツの色が気になった。リンゴジュースの色と同系統の黄色で、その黄色の色合いが強烈で、2種類のリンゴジュースの色の違いを説明している時には、シャツの色がとても気になったしまった。

- ・ 終わりにでてきたマスクであったが、単価が高く、きちんとした商品説明がないと売れないのでは思った。
- ・ ナビゲーターの方が、おいしそうに試食・試飲されているのは、とても好感が持てました。食レポも、分かりやすかったです。ただ、1時間の中で、何度も試食・試飲されていたので、体の方は大丈夫か、心配になる位でした。
- ・ 「賞味期限」が「発送日より冷凍 180 日以上」「発送日より常温 180 日以上」と表示されていましたが、「180 日以上」というのは、「最低でも 180 日」「少なくとも 180 日」という意味だと思いますが、このような表示方法は、一般的でしょうか。
→ご指摘のとおり、一般的には使われない表示だとは理解しております。
しかし、通常表示されている「製造日より〇日」という表示は、実際に購入する側から見た場合、残存賞味期限がいつまでなのかが分かりません。商品自体を確認する術のない通販では、不親切な表示となると考え、QVC では最低〇日以上残存賞味期限を保証するという今の表示を採用しております。
- ・ オムライスでは「国産の卵、野菜(たまねぎ)、鶏肉、お米を使用」、ハンバーグでは「国産の牛肉、豚肉を使用」となっていますが、下部に「※商品に使用されている全ての原材料が国産ではありません」と記載してあります。
国語の問題ではありますが、「商品に使用されている全ての原材料が国産ではありません」という文章は、「全ての原材料」「国産でない」という意味(全部否定)と、「全ての原材料」「国産という訳でない」という意味(一部否定)の両方の意味を持ち得ますので、文章を再検討されては如何でしょうか。例えば、「※商品に使用されている原材料の一部は国産ではありません」「※商品に使用されている原材料の一部は外国産です」等も一考です。
- ・ シャイニーの会社案内の箇所に、「※2016 年で創業 60 年を迎えます」と記載されていましたが、今後は、例えば、「※2021 年で創業 65 年を迎えます」等に修正された方がよいように思いました。
- ・ 51:16 付近で、「不味(まず)かったら、返品可能なので」という説明がありましたが、ストレートな表現でしたので、少し驚きました。ここは、会社が営業的にご判断される場所ですが、例えば、「お口に合わないようでしたら」等の方が、一般的かも知れません。
- ・ この番組のような商品では、美味しそうに見えるかどうか最も大切なことだと推察するが、それが十分に伝わる番組になっていたと感じた。映像としては、解像度、色表現がそれを伝えるキーポイントであるが、特にデミグラスソースがかかったハンバーグの映像はあまりにも美味しそうに映っていたため、番組の最中にどんどん完売となっていくのも無理はないと思った。
- ・ 番組が始まった当初は、大丈夫かなあ、1時間持つのかなあと少し不安になりましたが、たいめいけん茂手木さんのキャラクターと番組進行のご担当者さまとやり取りで、結果

的に楽しく、あっという間に番組を拝見した。

- ・ 実演で本物のタンポポオムライスを見た後、冷凍食品だけと、近い味に近づけようと努力された背景を感じたり、冷凍食品とレストランで食する味のギャップがあること前提での茂手木さん説明に好感が持てた。よって、レストランのそのままの味ではおそらくないけれども、買ってみようかなという気持ちになった。
- ・ オムライスにかけたビーフシチュー、結果的に2人前取れましたねと、少し笑いもあり、完璧であれという形ではなく、自然体なやり取りに好感が持てた。
- ・ 深夜の1時の番組。小腹も減る時間で、食品販売としてもよい時間帯だったのでしょうか。
- ・ コロナ禍で求められている商品がセレクトされており、特に「たいめいけん」商品の完売までのスピードに、強いニーズの存在が証明されていたように感じます。少し贅沢な気分を自宅で味わえるメニューを、電子レンジや湯煎で手軽に味わえるよう開発したということですが、スタジオで調理、盛り付けしている様子を観ていても、とても冷凍とは思えない完成度でした。シェフがデミグラスソースをレードルでかき混ぜながら蘊蓄を語る場面も、このソースがお茶の間で味わえる期待感につながりました。惜しいなと感じたのは、湯気などの出ているシズル感のある映像が少なかったことです。結果的には30分で完売でしたので、プラスの演出も不要だったかもしれません。
- ・ シャイニーについては、「たいめいけん」とのプラス買いを上手に進められていました。またゼリーなどのアレンジ提案も、上手な購買意欲の刺激になっていたと感じました。
- ・ 1日何点買っても送料が一律となる、という特典をフル活用できる商品(構成)提案だったと思います。
- ・ バラエティセットの5食では、ビーフシチューのみ1食だと二人分で困るのではないかと感じました。ビーフシチューはお試しなのかもしれないとは思いますが。
- ・ コロナ時代に家食の冷凍食品のニーズが高まっているなか、タイムリーな商品と思います。
- ・ スタジオで手作りするのはアピールするが、手作りしたもののほうが、冷凍のオムライスより卵が多くみえたので、再現したとはいえないと思いました。
- ・ 実際のメニューを見せて、ビーフシチューの割安感がよく伝わるプレゼンでした。
- ・ 売れきれのスピードが早いのが気になりましたが、ニーズの想定見込みが難しいのかもしれないかもしれません。もう一度紹介する機会があればリピーターも獲得できそうです。
- ・ 家でのチーズアレンジの紹介はおいしさが伝わりました。
- ・ リンゴジュース シャイニーのリンゴジュース知りませんでした。
- ・ たいめいけんと同時に購入で送料セットは買いやすいと思いました。
- ・ 味以外にも、すりおろしがはいっているのに色に変色してない理由も知りたかったです。
- ・ 炭酸割りも飲んでみたいと感じるプレゼンでした。
- ・ 最後のマスクは微妙に唐突でした。

② 「Lauren Ralph Lauren」について

- ・ テレビショッピングで Ralph Lauren がはじめて登場をするということで、スタジオのセットも落ち着いて清潔感あふれるセットでよかった。トレンチ・コート、Tシャツ、パンツ、ワンピース、ハンドバックと次々の素敵な商品が紹介されていた。
- ・ バックは、色がブラック、レッドの2種類があるとの紹介であった。バックの紹介画面に変わったと同時にブラックは完売となってしまったが、これは同時並行でネットに商品が紹介されており、そちらの情報ですぐに完売となったのか、そこが気になった。
- ・ また、スタジオでのバックの紹介でもバックの色は、すべてレッドで、ブラックは画面での紹介は一度もなかった。完売でも、商品見本としてブラックを紹介をしてほしかった。洋服のサイズについては、ゲストが着用をしている時だけは、どのサイズを着用しているとのテロップが右下で提示されていてとても分かりやすかったが、モデル着用時にもサイズをだしてもらえると購入時の参考になるのではないかな？
- ・ ナビゲータの説明のなかで、届いた商品でサイズが合わない時には交換可能との紹介があったが、画面上で完売となったサイズにも交換可能なのでしょうか？
- ・ これまで、テレビ通販番組では、このようなブランド品の紹介はなかったので、その点からは、とても興味を持てる番組であった。
- ・ ブランドのコンセプト、ラルフローレンの想いや世界観がよく伝わってきました。
- ・ 商品の説明は、ボキャブラリーが豊富で、分かりやすかったです。
- ・ 「在庫あり」「残りわずか」「完売」「ウエイトリスト」の色分けの説明がない箇所がありました。
- ・ 54:28 付近の返品のご案内の画面に、「※一部 返品・交換不可の商品があります」と記載されていましたが、返品・交換できない「一部」は、どこに表示されていますでしょうか。

→返品可・不可は、個々の商品販売の際に表示し、案内しております。

今回の指摘は、QVCの返品ルール全体についてのエデュケーションビデオでの表示ですが、時間の制約もあるため、返品ルールの対象除外を説明すると細かくなりすぎるため、ここでは、QVCの返品ルールの基本を説明するにとどめております。返品不可商品などの例外ルールについては、WEBやプログラムガイドの返品ルールに記載する形をとっております。

- ・ 54:28 付近の返品のご案内の画面には、「3月21日までの商品到着分については60日以内の返品・交換可能」と記載されていましたが、58:53 付近のご案内の画面には、「返品は商品到着後30日以内にご返送ください」と記載されていたので、統一した方がよいと思いました。
- ・ この番組のように衣料品のような繊維でできている商品では、まず、その質感も含め解像度による商品の印象の違いが表れるようなのではないかな。4Kだとどう映っているのか

が気になった。

- ・ また、購入を検討する視聴者にとってはサイズと着た時にどのような感じになるのかという点も気になるところだと推察するが、それらも十分に伝わる映像、画面構成になっていたと感じた。
- ・ 1点、番組製作上の「コロナ対策」に関し、会社での基準はございますか？
エンターテインメントと考えると、仰々しい対応は無料ですがラルフローレンで、二人がハンガーラックの左右で、無防備で会話するのは、ちょっと気になります。
- ・ ラルフローレンというブランドが QVC で購入できるということが新鮮でした。「品質の良さは既に周知の商品。品質を裏切らないこと前提で、いわゆるおばさん層という QVC のターゲットである私の世代には、10代から慣れ親しんだブランドで、ばっちりハマる。
- ・ Haruko さんのブランドを知り尽くした説明も商品の魅力を上げ、着た時の自分を想像。商品によって、格上げされた自分が浮かび、さらに年齢的にバッチリな客層だったこともあり、買いたくなる番組でした。
- ・ こういったブランドと組んでいくことは、QVC の魅力向上にもつながると感じた。
- ・ ラルフローレンのカジュアルラインでありながら、ローレンらしさが随所にある商品で、大変リーズナブルでお買い得な商品に思えました。カラー、シルエットともにシンプルなデザインの商品であり、また紹介するアイテム数も限られていましたが、ゲストの「ハルコさん」のブランド愛と次々と繰り出される商品知識に飽きることなく視聴できました。人選がとても合っていたと思います。QVC 限定のトートバックが商品に1点付くのは、購入者にとって嬉しいことかどうかは、疑問に思いました。ノベルティは自宅に溢れかえっており、誰かにプレゼントするにも好みがあります。環境負荷というワードも頭によぎりました。1個だけでいい、という方の気持ちを汲む対応も番組内で提示しても良いかと思いました。
- ・ イントロのモデルが欧米系で海外の雰囲気伝わり、カジュアル&エレガントのコンセプトがよく伝わる紹介内容となっていたと思いました。スタジオのインテリアがラルフローレンの世界観をよく表現しており、清潔感と現代性が感じられます。
- ・ ラルフローレンらしいアイテムを紹介しつつ、まとめ買いでトートバックをプレゼントするというので、値段を下げずにお得感を演出する番組でした。
- ・ トレンチコートは汚れやすいので家で洗濯可能なのはアピール度が高いと思います。
- ・ 複数枚購入した場合、ノベルティトートバックをセットした場合の送料がひとつにまとまるかがよくわからなかったです。
- ・ 10-20代の若い層から30代-50代の働く女性をターゲットとするアイテムとして購入層の若返りに有効ではないかと感じた。実際の購入年齢層を知りたいです。
- ・ 販売対象となっていないワンピースのイメージがところどころ流れるが、購入対象外というのがわかりにくかったです。

- ・ ヘリテージロゴバッグのブラックが売り切れとなっているのが気になりました。

以上