

第7回番組審議会書面審議概要

- 1 開催日 2021年12月24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)

番組名	放送日	曜日	時間枠
①D カラーダイヤモンド	2021/7/21	水	13:00
②ルッカ ウォモ アラ モーダ オシャレな男ルッカ	2021/10/16	土	15:00

① 「D カラーダイヤモンド」について

(番組内容全般について)

- ・ QVC 20周年記念にふさわしいスペシャル企画であることが、ジュエリープロデューサーの分かりやすい説明でよく伝わった。ジュエリーに関する蘊蓄も、希少価値のある商品であることの裏付けになった。
- ・ 番組では、スタートから豪華なジュエリーが紹介され、いつもの商品紹介とは違う雰囲気であった。また、ナビゲーター、登場するジュエリーの説明をされた方も、共に、シックな服装。また、黒の背景で紹介されるジュエリーの映像もとても綺麗で、高品質商品の紹介という印象。
- ・ イスラエルやアントワープでの原石購入のお話ジュエリープロデューサー滝野順さんのお話自体が面白く、背景、ストーリーが、この商品をさらに魅力的なものにしていた。

- ・ 番組中、「186」のコード番号を入れてから、電話番号を押下することを推奨されていた。かかってきた時点から「この商品を求めている方」というお知らせにおそくなるのだと思うが、分効率を上げ、多くのお客様にお届けしていくという点でも、とても有効的でいいナビゲートだなと思った。
- ・ ライブでも宝石の輝きがよく捉えられており、実際の大きさ（0.2ct）よりも大きく感じた。また、アップになっている分、透明度の高さがよく伝わってきたため、商品の魅力が十分に表現されていた。

（演出面について）

- ・ ナビゲーターの手の甲の上にのせた商品紹介は、大きな画面で見ると、手の甲が目立ちすぎ。手の甲の小さなシミも大画面テレビでは、拡大されてしまう。手の甲での商品撮影は慎重にした方がいいのではないか。
- ご意見ありがとうございます。ナビゲーターチームやメイク担当と相談いたします。ジュエリーの魅力を伝えるためには、手元に持つシーンはどうしても必要な面があります。手にもメイクをする手法がありますので、メイク担当と相談し、改善を試みます。
- ・ 高額商品なので、リングのアップの際に、スタッフが大勢写り込んでいたこと、プレゼンターの手元がアップの際に爪の裏が汚れて見えた(ネイルのデザインだと思いますが)は少し残念に感じた。

→ご指摘の通り、あまりに商品の表面が綺麗なため、プラチナの金属面にスタジオやカメラなどが映り込んでおりました。映り込みそのものを防ぐことはできませんが、スイッチングも含めてカメラワークで対応するようにいたします。ナビゲーターのネイルはご指摘の通りデザインなのですが、ケアにあたっては美観を損なわないように、ナビゲーターに伝えます。

（価格・返品について）

- ・ どの商品も、メーカー希望小売価格の半額以下ということで、希望小売価格と今回のQVC価格の比較が提示されていた。説明を聞いていると、いずれのジュエリーもQVC 20周年企画で特別に製作され、実際には、同じジュエリーを一般のお店で購入できないと理解したが、そうすると、番組で常に表示されているメーカー希望小売価格とは、異なる。この価格表示については、どのように整理されているのかお聞きしたい？
- QVCでは、メーカー希望小売価格を比較価格として使用する場合、事前に「メーカーが自ら設定した価格」、「広く一般に公表されている価格」であり、かつ「QVC以外でも市販されている商品」を確認した上で、メーカー希望小売価格の比較対照価格として採用しています。本件商品についても基準は同様であり、QVCだけでしか販売されていない商品ではありません。「20周年企画オリジナル商品」と受け取られかねない説明がございました点は誤解を招く説明として、指導を行ってまいります。
- ・ 今回の商品については、「返品・交換不可」と記載されていたが、58:55付近の案内の画面には、「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った。

→QVCの返品基本ルールは、「商品到着後30日以内であれば、返送可能」となっています。番組終了時の取引案内はあくまでも基本ルールの案内となります。ただし、個別の商品の中には返品不可の商品があります。個別の商品についての返品可否については、個別商品の案内の中で返品可、返品不可を画面表示の形で案内しております。しかし、番組直後の取引案内表示ですので、当該番組の取引案内と誤解されかねない中で表示されていますので、至急、表示の見直しを行うようにいたします。

- ・ 高額な商品であるが、交換不可というのも気になったが、宝石は通常は返品可能か？ だんだん値段が高くなるので早まって注文した場合もあるのではないかとも思ったが、当日中であればキャンセル可能というのが最後に表示されたため多少安心した。
→ジュエリーの中でも高額な商品については、石、部材を用意した上で、注文があったから制作に取りかかるという受注先行型の商品となります。その関係で、一旦、制作プロセスに入ってから注文取消しはご遠慮いただいております。しかし、QVCのジュエリーは品質面でも満足度が高く、実際に商品を受け取られた後に、返品を希望される方は非常に少ない状況です。コロナ禍の中、収入や健康上の問題などで、どうしても受け取ることができない場合など、特殊なケースについては、柔軟な対応を行っております。
- ・ なぜ76%、74%もお得な値段で実現できたのか、その理由が最後までわからない。通常の値段の利益率がとても高いという理解になり、今後のジュエリーの価格を見る目が変わってしまうのではないかという懸念があった。
→QVCでは、メーカー希望小売価格を比較価格として使用する場合、事前に「メーカーが自ら設定した価格」、「広く一般に公表されている価格」であり、かつ「QVC以外でも市販されている商品」を確認した上で、メーカー希望小売価格の比較対照価格として採用しています。割安な価格が実現できる理由としては、①TV通販というボリュームディスカウントが期待できる販売方法②商品企画・商談自体がOA日の半年から1年前に行われるため、商品相場上昇期にはOA日時点との市場価格との差が拡大③元々、高品質ジュエリーの市場価格設定自体が高めとなりがち（富裕層からの需要が見込まれるため）が理由として考えられますが、実際にはそれらの複合要因によるものと思われれます。

② 「ルッカ・ウォモ・アラモード」について

（番組内容全般について）

- ・ メンズだけの特集はQVCでもはじめてということであったが、ゲストのみなさんがそれぞれ個性的でよかった。
- ・ 特に、俳優の館形さんは、話しも面白いし、モデルとしての振る舞いも存在感があった。これまでのモデルさんにはない存在感であった。岡田可愛さんと木村和男さんのトークも面白かった。

- ・ ラインでの質問の表示もスタジオ側からの反応もあり新鮮であった。このような双方向コミュニケーションはこれから充実させてほしい。
→より、楽しく、充実したショッピングを実現するためお客様と、そしてお客様同士が『つながる』という事は、我々にとって大きなテーマです。今後とも双方向でのコミュニティ創出に取り組んで参ります。
- ・ 以上のように、見ていて楽しめる番組となっていたが、商品の注文スピードがレディースにくらべて、遅いように感じた。これは男性視聴者が少数であることに起因しているのでしょうか？
→注文スピードは、在庫ボリューム、商品特性（商品インパクトが強い、商品説明が必要等々）、価格訴求力、演出、天候、オンエア時間帯等等、複数の要素が複雑に絡んで、生み出されますので、一概には、お答えできません。当商品に関しましては、特性上、次の要素も想定できるかと思慮いたします。1)メンズブランドは、お客様が買っていない商品群だったため、まずは OA での説明をじっくり聞いた後にご購入いただいたことで、レディースより注文スピードが遅くなった。2)着ていただく対象者（夫など）に、買う側（妻など）が OA を見ながら、「この商品どうかしら？」と話しながらご購入いただいたため、ご注文スピードが遅くなった。（この OA は土曜日の午後で、男性のご家族がほかの日時よりご在宅だった可能性が高い。）
- ・ ブランドのコンセプトや世界観がよく伝わってきました。カラートーン合わせの面白さも伝わってきました。
- ・ 3名程度で、あの距離で大きな声で会話をしている場面は、つい立てもない状況を拝見すると、少し、引き気味になってしまう。
→感染対策として、2メートルの距離を取りそれぞれに間にアクリルボードは置いておきます。ただアクリルボードを置いている分、現場で聞こえづらくなってしまうので、つい大声になりがちです。ご覧になっている人がしっかり感染対策をしているかご心配をおかけしないよう、発声の見え方について、ナビゲーターに上記の意見を伝えます。
- ・ 視聴者のほとんどが女性という中で、初のメンズブランド紹介という挑戦の企画だった、奥様のご主人の服を買い揃える、ということはよく伺うので、よい企画だったと思った。またそういう習慣がなくても、パートナーに素敵でいてほしいと考える女性が買いたいと感じる、よくできた商品だったと思った。
- ・ ジェンダーレスの時代にもフィットしていた。岡田可愛さんの着姿もカッコよく、私自身も欲しいと感じた。女性が着た時のサイズ感を紹介してもよかったと思う。
- ・ おしゃべりも楽しく、シンプルな商品構成でしたが1時間、飽きることがなかった。タテガタさん、若いモデルさん、石橋さん、木村さんと違う年齢層が着ているのも、パートナーや息子などに着せるイメージができてよかったと思う。
- ・ Line の質問は視聴者の多くが思っているような質問がチョイスされていて、見ている

人もプレゼンターへの回答に共感していただろうと思う。

→商材は男性向けであっても、配偶者や家族を意識した番組作りをした点に共感いただき、とてもうれしく思います。LINEについては視聴者の評判も良く、気軽に投稿しやすいので、今後も多くの場面で使っていきます。双方向にやりとりすることで、もっと親しく楽しく見ていただけるように、引き続き尽力していきます。

- ・ この番組は今の季節に合った男性向けの衣料品であったため、ユーザーの視点で見ることができた。商品の映像や解説、モデルの方々表現など、いずれの商品も魅力的に伝えられていたため、価格なども含めて実際の購入を検討しながら番組を拝見した。
- ・ 商品の素材感や色彩、カットなどのデザインなどの詳細情報も十分に表現されていて非常にいい魅力的な商品であると感じたが、結局サイズが合わずに購入は断念することになった。その意味では商品の購入検討に必要な十分な情報が届けられているなと感じた。
- ・ 男性陣が中心に、番組を進行されている景色も、少しお笑い番組を見ているような感覚にもなり、楽しかった。
- ・ モデル、舞踊家の館形さん、ナビゲーターさん、作り手の方、4人4用の男性がいらっしや、普通のナビゲーターさんが、洋服を着させられている姿が、奥様が購入され、服を与えられたお父さんというイメージで、「普通の人を着るとこんな感じになるのね」が、視聴者に分かりやすく良かったと思う。

→私たちの制作意図に共感いただいて、本当にうれしく思います。商材のターゲットである男性自身だけでなく、家族を意識しました。またいろんなタイプの男性がスタジオにいることでイメージしやすくすることなど、まさにご指摘の通りです。

ナビゲーターの石橋尚弘自身も、表現をどうしたらいいか、自分で考え計画して臨みました。関係者にこのコメントを共有させていただきます。

- ・ 館形比呂一さんを知らなかったが、各界で活躍されている俳優・振付師とのこと、華のあるプレゼンターだと思った。メンズブランドの紹介は今後ニーズが高まると感じた。俳優の起用は成功していると思う。
- ・ カジュアルなワークウェアは時宜にかなっていて人気がでると感じた。男性視聴者も潜在的にしているのが多少意外でしたが、売れ行きからみるとコロナの在宅中に視聴者がいることが伝わってきた。
- ・ ルッカ ウォモ アラ モーダが木村和男さんのディレクションのQVCオリジナルブランドというのが最初はよくわからなかったが、Kikki等の経緯も確認したところ、むしろ今回のメンズブランド向きのデザイナーさんかもしれないと感じた。

③ その他映像面について

- ・ 今回は下記の2番組をファイルダウンロードで提供していただいた。

■番組 1. D カラーダイヤモンド

ファイル名: 2107211300_D カラーダイヤモンド

ファイルサイズ: 816 MB (855,774,379 バイト)

解像度:1920 x 1080 長さ:00:59:59

ビデオ:ビットレート 1891kbps

音声:ビットレート 127kbps / 2 チャンネル / サンプルレート 48.000khz

■番組 2. ルッカ ウォモ アラ モーダ オシャレな男ルッカ

ファイル名: 2110161500_ルッカ ウォモ アラ モーダ

ファイルサイズ: 806 MB (921,205,419 バイト)

解像度:1920 x 1080 長さ:00:59:59

ビデオ:ビットレート 1867kbps

音声:ビットレート 127kbps / 2 チャンネル / サンプルレート 48.000khz

・番組 2. ルッカ ウォモ アラ モーダ オシャレな男ルッカ

- ・ 今回はダイヤモンドという商品だったため、どのような映像表現でどこまで商品の魅力を伝えることができるのか興味深く拝見した。提供いただいた映像ファイルは MP4 フォーマット HD 解像度ビデオだったが、宝石の輝きやカットの美しさ、微妙な色彩など実物を肉眼で見るよりも詳細にダイヤモンドという高額商品の魅力が伝えられていたと感じた。この番組をより高いダイナミックレンジである 4KHDR の映像で見ることができれば、本当に肉眼での商品確認を上回る納得感が得られるのではないだろうか。

→画質に関するご意見、ありがとうございます。QVCとして、ピュア4K・HDR放送開始した大きな目的が、『お客様に放送で、商品のありのままを見て、感じていただく』という事です。放送開始時に、ジュエリーの顧客向けのイベントで、展示した実際の宝石を、撮影した4K・HDRの映像と並べて大画面でご覧いただきました。

その際、「宝石のなかの組成物まで、視認できて、クオリティーをよりリアルに感じる」、宝石の実物の輝きに限りなく近い」等のご意見を頂き、4K・HDRでの放送の意義を再認識した次第です。今後とも日々の4K生放送の中で、画質向上に努めて参ります。

以上