

2021年1月25日  
株式会社 QVC サテライト

### 第5回番組審議会書面審議

- 1 開催日 2020年12月25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、吉田 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 Give Re-Collection QVC モデル発 アパレルカジュアル  
オンエア日時：2020年10月18日(日)18時
- ② コタツと椅子と布団がセット おひとり様用コタツ  
オンエア日時：2020年10月23日(金)10時

#### 〈番組審議委員主な意見〉

- ① 「Give Re-Collection QVC モデル発 アパレルカジュアル」について
  - ・ QVC の人気モデルであるリコさんとユカさんがプロデュースしている Give Re-collection でこれまでの商品(バック)に加えて、ファッションが初登場するという番組、とても新鮮で面白く拝見しました。
  - ・ 番組の冒頭ではナビゲーターの大嶽さんと2人の声がダブっているのが、少々気になったが番組が進むにつれて、聞きやすくなった。また、QVC の番組でいつも拝見しているモデルさんがマイクをつけて登場するというスタイルはとても新鮮でよかった。
  - ・ 紹介するファッションが次々の sold out になるその速さにもびっくりした。
  - ・ モデルさんが開発した商品も自らが着て、その良さを説明するというのも説得力があってよかった。

- ・ 今回のファッションのデザインと QVC のサイト内で見た同一ブランドのバックは、共に、お二人のモデルによる；オリジナルデザインでしょうか？
- ・ 今後もこのような、新鮮なスタイルを生み出していただけると視聴者の好感度も高まると思います。
- ・ 私には、ファッションのセンスはありませんが、商品のコンセプトについての説明は、よく理解できました。
- ・ 用語の問題ですが、「期間以降」というのは、当該「期間」を含む意味になると思われるので、「期間経過後」とする方が誤解を生じにくいと思います。
- ・ 商品が衣料だけに色、素材などが重要な購入判断要素となると思いますが、そのあたりは一般的な Web 通販と比較して圧倒的に説得力があると感じました。
- ・ 頂いたビデオファイルは解像度 1920x1080、ビットレート約 1.8Mbps のいわゆる 2K クオリティのものでしたが、これが 4K クオリティでしたらより説得力が増しているだろうと想像します。
- ・ また、サイズや着た時のイメージも重要な判断要素となるでしょうが、これも実際にモデルさんが着てみてそのイメージを伝えてくれるので、そのあたりも一般的な Web 通販では知ることのできない情報だと思います。全体的にこのタイプの商品はやはりテレビショッピングに向けたものだと感じましたし、またそのアドバンテージが十分に活かした番組作りだったと思います。
- ・ QVC で活躍するモデルがプロデュースするアパレルカジュアルという商品、そしてその商品を自ら紹介する番組のコンセプトが面白いと思いました。番組で見慣れたモデルが喋ることで、そのモデルが出ている他の番組も親しみを持って視聴できるようになりますし、モデルという職業柄、ファッションへの造詣が期待されて Give Re-Collection のブランド価値も高まると思います。加えて、リコさん、ゆかさんのキャラクターの対比(リコさんが快活、ゆかさんがおっとり)が、さらに番組を面白く仕上げていました。リコさんはクールビューティと認識していましたが、軽妙なトークに、いい意味でギャップがありました。
- ・ 価格設定は元々お安いですが、さらに 2 日間の限定である事、紹介する間にどんどん売れていくことが、お買い物の高揚感を味合わせてくれて楽しめました。
- ・ サイズの選び方(バストのヌード寸)の提示、モデル着用サイズの提示などお買い物に必要な情報の提示もタイミング、頻度ともによかったと思います。
- ・ ライブ感とも言えますが、最初に、ゆかさんが喋っているのが混線(放送事故)のように聞こえました。普段の番組と違う雰囲気の出演という点では、プラスに働いていたと思います。
- ・ 本日のデビューブランド」というフレーズで始まり、「本日デビュー」というのがとても魅力的に感じ、興味を引く。
- ・ 「何万着、何千着と洋服を着てきたモデル」というキャッチーな言葉で、セーター

の肌ざわりや襟の立ち上がりなどの説明のしづらさ、着こなしのポイントを上手に伝え、トータルコーディネートでの購買意欲につながるような、ラインナップになっていた。

- ・ オリジナルブランドをすることでの利益率の高さや、購買層が多く、出かけること難しくなったり、試着が恥ずかしくなってくる年代に向けて、伝播という絶好のツールを活用して専属モデルを起用してのトータルコーディネートでリピーターを増やしていくという、ビジネススキームが素晴らしいなあと感じた。
- ・ 電波からスマホへ向けての接触ポイントを増やしていくために、放送途中に、電話→メール→会員登録への説明がとてもわかりやすく、好印象で、どの番組でもやっていくといいなと感じた。
- ・ 久しぶりに見ると、「ウエイトリスト」って何だっけ？売れていくことで変化する「赤」「黄緑」「紫」への変化の意味を忘れ、これは土の意味であったが失念（？前山）をし、大分しばらくすると出てきたが、わからなくなるものだと感じたので、伝えたいことの兼ね合いもあるが、頻繁に説明が出てきてもよいのかもしれない。
- ・ 途中、長袖TシャツのLINEの時に、「男性も着れるサイズでお作りしています」の紹介で、一気に何のサイズをオーダーしていいかわからなくなってしまった。私は普段Mを来ているが、男性のMだと大きいからSでいいのかな？など混乱が生じるので、モデルさんが着ているサイズがこれですとせめて説明があると良かったかもしれません。この質問が1つ電話にはいるだけで、販売の分効率が悪くなる気がした。
- ・ 今回は販売していないであろう「チェックのスカート」も途中で紹介があり、このスカート、私も欲しくなりました。こういう「ついで紹介」、大事ですね。さらに買いたくなります。
- ・ ブランド名がわかりづらく「リブリ」と聞こえる時がある。
- ・ 新鮮・フレッシュな印象で、商品自体は人気が出そうなラインアップとなっている。
- ・ 価格設定が低めに押さえられており、新規顧客開拓や若い年齢層の購入促進につながっているのではないか。世代交代の対策として有効性が高いと思われる。流行のオーバーサイズの商品は時代に合っていると感じた。
- ・ 特に COVID-19 のなかで家着のニーズが高まっている社会情勢ともマッチしている。
- ・ セットも都会的なイメージでまとめられている。また、ハンガーラックに商品が並べられており、クローゼットに入れた時のイメージが湧く。
- ・ ピンクリボンにも協力しているのは知らなかった。
- ・ 全体として、価格帯、デザイン、年齢層ともターゲットにマッチしており、商品紹介もわかりやすく、今後のブランドの展開に期待感が持てる。

## ② 「コタツと椅子と布団がセット おひとり様用コタツ」について

- ・ Today's Plus で紹介のおひとり様こたつ、届いた商品の包装をほどこだけで、すぐに使えるのはとても便利。セットには椅子もついており、この椅子の足の長さを調節でき、床に座っても使えるという点もあり、人気が高い商品というのは良く理解できた。
- ・ こたつのカバーでブラウンの売れ行きが良かったが、椅子のクッションの色とこたつカバーの色を合わせられるようなオプションもあれば、グリーンのカバーもさらに売れ行きがよくなるのではないか。
- ・ コタツセットのメーカーである YUASA の通販サイトでも同種の商品が購入できるようであるが、やはり価格は Today's Plus よりも高く、今回の Today's Plus の価格はお買い得であることも納得した。
- ・ 商品の特性についての説明は、分かりやすいと思いました。
- ・ この商品は冬を迎えるこの季節には人気の商品だろうと容易に想像がつきますが、今年はそれに加えてコロナ禍によるリモートワーク支援商品としても人気が出ているのだと思います。
- ・ これも一般的な Web 通販と比較した場合、商品の色味や質感だけでなく、機能、それから細かい形状などを丁寧に説明していて説得力があります。
- ・ 実際、天板裏面のヒーター部の形状やスイッチなども映っていましたし、組み立て、高さ調整などの説明もわかりやすく、購入してみて「イメージと違った」というユーザーの不満が出にくいようになってきていると感じました。このあたりもテレビショッピングの良さを活かした番組作りになっていると思います。
- ・ 2番組ともの共通なのですが、コロナ禍の現在ナビゲーター同士の距離（商品を手渡したり）や番組の性格上、声の出し方が大きいのでフェースシールドが正解かわかりませんが、何らかのケアが必要と感じます（特に視聴者からの見え方）
- ・ オペレーターの込み具合（待ち時間）の表記は非常に親切です。そこからの Web 導線も良かったです。
- ・ 新規ユーザーの獲得に LINE の友達からの導線を TV 上で工夫されるのも良いかと思います。
- ・ 生放送で、あそこまで淀みなく大切な情報を伝え続けられるというナビゲーターの力量にまず驚嘆させられました。
- ・ シンプルな商材を1時間紹介され続けるのは、視聴者にとっても負担ではないかとの考えもありましたが、結果として繰り返される商品のメリットが記憶に刻まれ、私自身は必要ないけれども、これから一人暮らしをする人が家具を新調する際にお勧めしたいという気持ちになりました。効果的な構成の一つだと思いました。
- ・ 今回 TSV で紹介できず Today's プラスでの紹介になった、という事実はセールストークとして使われているように感じましたが、その希少さ(?)、メリットが視聴者

に伝わっているのかは疑問に感じました。

- ・ TSVで人気、完売する商品という触れ込みでしたが、今回はオンエア中に飛ぶように売れているというようには見えず、高揚感の中で背中を押されて買い物をしてしまう、とはならなかったように感じました。
- ・ 椅子が天然木という紹介は、安心・安らぐ、原価が高そうなのに総額が安い、というメリットに紐付けていたのだと推察しますが、天然木=重量がある、という刷り込みが私自身の中にはあり、「軽い」という説明はもっと番組の早い段階で出ていても良かったと思います。
- ・ ユーザーの声は、何回も撮影し直したのか、あるいは練習したのか、という感じで少し不自然な印象がありました。ネットショッピングのレコメンドも最近はサクラとすぐわかるものが多く、ユーザーの声の掲出の仕方は、とても難しい時代だと思います。お手紙を朗読する、といったスタイルの方が嘘のないものに映るかもしれません。
- ・ 見た瞬間、非常に人気のある、そして今のテレワークでさらに人気が出そうな素晴らしい商品と感じた。
- ・ ユアサさんの創業353年の歴史も途中で紹介され、しっかりとした商品であることも伝わり、さらにポケット機能など、毎年、改善が加えられている、信用のおける商品であることも伝わった。
- ・ 実際の口コミ紹介もあり、特に1人暮らしの女性の購入の動機や、イメージも膨らむ。こんなにもよい商品なので、予想以上にもっと飛ぶように売れるのかと思いきや、そのようにはいま一つ感じられず、すでにこの2年でターゲットの皆さんが購入してしまったのか、何度も説明をされていた、TSVに登場するのではという皆さんの期待から今は買うのはやめようなのか？
- ・ 販売した日がもしかしたら暖かい日だったのか？
- ・ 少し期待外れの販売動向のような印象を受けた。番組をみていて、紹介の仕方などは良かったと思います。いつものように、一視聴者の代表のような意見となりますが、以上です。よろしくお願いいたします。
- ・ 商品名はわかりやすい。
- ・ 最初のシーンでパーソナリティがちゃんちゃんこを着る必要があるかは不明。
- ・ ニトリ等、他社でも一人用こたつを販売しているが、椅子付き、組み立て不要という点がアピールポイントかと推察した。
- ・ 足の長さを調整可能（最も長いところで配達）。
- ・ 単身世帯・少人数世帯が増えている中で需要があり、様々な使い方を提案している点はわかりやすかった。
- ・ 天然木はアピールするポイントだと思った。
- ・ 特に毛布が固定できる点を実演している点はわかりやすかった。

- ・ 生放送であるが、組み立ての際のツールを間違えて訂正していたが、手順については、事前にリハーサルで確認する必要がある。

以上