

番組審議会報告

2001年2月開催 番組審議会報告

FMヨコハマでは下記のとおり、番組審議会を開催いたしました。

記

開催年月日	2001年2月15日（木）15：00～16：00		
出席者	番組審議委員	村山委員、中村委員、山口委員、呂委員 （敬称略）	
	FMヨコハマ	京谷泰弘専務取締役、鈴木博常務取締役、 藤原正明常務取締役、水野隆司常務取締役、 林正光取締役、兒玉智彦編成部部长、 山ノ井友司広報部特別職、石原文男編成部員、 粟飯島江美（ラジオショッピングスタッフ）	

議題 番組「RADIO SHOPPING」について

審議の概要

会議では、資料に基づき、番組「RADIO SHOPPING」の概要、特徴説明に入りました。

番組は、FMヨコハマの主要生ワイド番組「THE BREEZE」、「THE REQUEST」内で放送しているショッピングコーナーで、主にOL、若年の主婦層に対して、1万円から1万5千円程度の価格帯で、良質且つお買い得な様々なジャンルの商品を紹介、不況期にも関わらず好評を博している番組であることを説明しました。

特徴としては、貴金属等高額商品の売上げが他局と比較して多く、流行しているものに対する動きが敏感、近年は女性だけでなく、贈答用など男性層の購買も目立ち、一方、食品関係の商品は売上げが鈍化する傾向があること等を説明しました。

さらに、「目に見えないものを、ラジオを聴いただけで買う人がいるのか？」と言うのがラジオショッピングに対する一般的な見方だが、ラジオショッピングが売れる要因としては、業界的な定説によると、放送局が紹介しているという信頼性、DJ、パーソナリティに対する信頼性、良質で斬新な商品群等と言われているが、FMヨコハマの場合は、基本的に、専任ショッピングキャスターや構成作家など番組制作部門のマンパワーが、好調な売れ行きの最大要因と評価されていることを述べました。

次いで、1月17日放送の同録テープを試聴しました。

これに対し、委員より、次の意見、感想を頂きました。―――

- 試聴していて、紹介していたオイルヒーターが買いたくなった。すぐ欲しくなってくるから不思議だ。非常に分かり易く、DJとショッピングキャスターとの掛け合いによる商品紹介に説得力があり好感が持てる。
- 何回も購入してくれるリピーターは多いのか。いるとしたらどういう商品の時か。
- 今までで一番人気のなかった商品は、どういう商品か。
- 「RADIO SHOPPING」、番組放送時間の7分間が、時間が長すぎることはないのか。
- 目に見えないものを買うということが、リスナーにとっては不安かと思っただが、7分間聴いていて安心した。放送に嫌味を感じない。むしろ夢と希望を持たせてくれる。見えないところでテレビショッピング以上の効果があるのではないだろうか。購入後のキャンセルが殆どないのがその裏付けだ。

- 商品を選ぶときは、ユーザーが今欲しい物より、「あったらいいな」とか、「いつか持ってみたいな」とか思う物の方がいいのでは。そういう意味でもFMヨコハマ ラジオショッピングの商品選択はいいと思う。どうしても商品が見たくなって、FMヨコハマのホームページ（ラジオショッピング扱い商品の写真掲載）にアクセスする人も増えるのではないだろうか。

これに対し、下記返答をしました。――――

- 何度も買ってくれるリピーターが多いのも、FMヨコハマ ラジオショッピングの特徴だ。特にジュエリーの購入者に多い。貴金属の商品選択の時は特に、届いた商品を開けてみてがっかりさせないような物というポリシーを大切にしている。
- 一番人気のなかった商品はエアコンだった。一流メーカーのエアコンだったが売れなかった。量販店で大量販売されていて価格比較のできるものは売れないという経験は、今後生かしていこうと思う。
- 番組放送時間の7分間が、時間が長すぎて余ってしまうと思ったことはない。逆にいつも足りないぐらいだ。しかし、商品説明トークが長すぎるのも早く音楽が聴きたいと待っているリスナーには辛いので、ポイントを凝縮して紹介するようにしている。
- ファッションの街、ヨコハマから発信しているというイメージも、FMヨコハマ ラジオショッピングの追い風になっているのかもしれない。しかし、それ以上に、商品専門家のお仕着せではなく、エンドユーザーの気持ちを汲み取って商品選択、紹介トークをしていることが成功に繋がっている。これからもその姿勢を忘れずに、時代のニーズにあったラジオショッピングを展開していきたい等々と答えました。

以上