11월 시청자위원회 회의록

1. **회의 일시** : 2025년 11월 12일(수) 15:00

2. **회의 장소** : 신세계쇼핑 회의실

3. **참석 인원** : 17명

4. **회의 내용** : 붙임.

[회 의 내 용]

- **방송사** : 고객의 소리 처리현황 공유, 방송상품 선정 절차 및 기준에 관한 내용, 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 설명
- **시청자위원회** : 11월 시청자위원회 정기회의를 시작하겠습니다.
- **시청자위원회** : 모두투어 돗토리 요나고 방송을 봤는데요. 23분경 시작되는 여행PD가 직접 설명하는 코너는 쇼호스트 분들의 설명과 차별화되고 진정성이 느껴져 매력적으로 다가왔습니다. 다만 상품의 2박3일 프로그램과 3박4일 프로그램 구분을 정확하게 설명하지 않아 소비자가 오인할 소지가 있어 보였습니다. 기본적으로 쇼호스트 분들이 다른 사항은 자세히 안내하지만 3일과 4일 일정 구분 내용은 자세한 멘트가 없어 정보를 인지하는 데 어려웠습니다. 화면 이미지 자료에는 작게 3박4일 일정 시라고 적혀 있지만 왼쪽 안내 문구에는 2박3일 전일정 기준 문구가 동시에 나온다든지 하는 부분도 소비자는 혼동할 수 있다고 보였습니다.
- **방송사** : 고객과의 눈높이를 맞추려고 노력했습니다. 단순히 판매자의 시선에서 상품을 바라보는 것이 아닌 실제 고객의 니즈를 스스로 체험하며 상품의 특징을 솔직하게 전달하는 새로운 시도였는데, 매력적이었다니 감사합니다. 3박4일 상품은 2박3일 상품 내용에 일부 관광지가 추가된 형태여서 공통 일정인 2박3일 관광지 위주로 설명했습니다. 추후 유사한 상품 제작 시 여행 일정별 차이점을 명확히 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 참좋은 여행 상해 방송에 대해 말씀드리겠습니다. 전체적으로 영상만 보고도 상해로 여행을 떠나고 싶은 마음이 들고, 일정이 너무 빡빡하지 않고 여유로우며, 상품 가격도 적당해 보입니다. '기사·가이드 경비 포함', '단일가 599,000원' 이외에 어떠한 요금도 부과되지 않는 것과 같이 광고하면서도 매너팁 미포함이라는 내용과 유류할증료 액수가 변동될 수 있다는 내용에 대해서는 자막으로만 고지하여 방송을 자세히 보지 않는 소비자의 경우 이를 인지하지 못할 수 있다고 생각합니다. 여행 기간

전일정 ‘코트야드 메리어트 호텔’에 숙박하는 것을 여러 차례 강조하면서도, 상황에 따라 ‘동급의 호텔로 대체될 수 있다’는 자막 내용을 쉽게 이해하기 어려웠습니다. 호텔의 변경은 매우 중요한 사항일 것이므로 소비자의 선택권 보장과 추후 상품 선택의 만족을 위해서도 대체될 수 있는 호텔의 명칭을 정확하게 표시하여 주는 것이 바람직해 보입니다. ‘$40 상당의 황포강 유람’, ‘$20 상당의 주가각 체험’이 포함된 것이라는 점을 여러 차례 강조하였습니다. 그런데 이러한 표현이 ‘원래 추가비용이 드는 것인데, 신세계 쇼핑 고객들에게는 받지 않는다’라는 것인지, ‘해당 추가비용이 든다’라는 것인지 바로 이해되지는 않았습니다. 상품가격 599,000원 이외에는 어떠한 요금도 부과되지 않는 것과 같이 광고하면서도, ‘유류할증료가 별도로 부과되고, 이후에 유류할증료 액수가 변동될 수 있다는 점’에 대해서는 작은 글씨로만 여러 차례 나와 화면을 자세히 보지 않는 소비자의 경우 이를 인지하지 못한 채 상품을 선택할 수도 있다고 생각합니다.

- **방송사** : 해당 여행 상품은 기사·가이드 경비가 포함되어 있는 상품으로 현지에서 필요에 의해 발생하는 포터팁이나 룸팁 같은 선택적인 매너팁 정도만 발생할 수 있다는 내용을 안내한 부분이며, 유류할증료 또한 방송을 제작한 11월 이후 유류할증료 인상 시 해당 차액을 지불할 수 있음을 안내하였습니다. 이러한 정보를 시청자가 조금 더 쉽게 이해할 수 있도록 쇼호스트 멘트로도 자세히 안내하겠습니다. 보통의 경우 황포강 유람선과 주가각 체험은 현지에서 선택 관광으로 진행되지만 해당 상품은 신세계쇼핑 고객님께 제공하는 혜택으로 해당 관광을 기본 관광에 포함해서 진행한 상품입니다. 이러한 정보도 조금 더 쉽게 설명하도록 하겠습니다. 해당 상품은 코트야드 메리어트 호텔에서 숙박하는 상품입니다. 보통은 해당 호텔로 배정되지만, 호텔 사정이나 현지 사정에 따라 아주 적은 확률로 다른 호텔로 변경될 수 있기 때문에 해당 정보를 안내하였습니다. 호텔 정보에 대해서도 조금 더 자세히 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 동일한 방송을 봤는데요. 대한항공을 저비용항공과 비교하는 의미로 ‘프리미엄’이란 말을 붙여 ‘프리미엄 국적기-Korean Air’로 표기한 자막이 있었습니다. 하지만 대한항공의 특별 등급 비행기를 탑승하는 것으로 오인한 것은 아닌가 하는

생각이 들었습니다. 프리미엄 표현의 지나친 강조는 지양할 필요가 있을 것 같습니다. ‘전일정 월드체인 코트야드 바이 메리어트 호텔 숙박’이라는 큰 자막 아래 ‘또는 여행사 제공 정보로 안내’라는 작은 자막이 안내되었는데요. 해당 정보를 소비자가 잘 알아들을 수 있을지 의문입니다. 그리고 하나투어 대만 방송도 봤는데요. “룸 한번, 컨디션 한번 봐 주셔요.”라는 쇼호스트 멘트가 있었는데요. 방송 언어로 룸, 컨디션 등의 용어는 대체 한국어로 표현하면 좋을 것 같다고 생각했습니다.

- **방송사** : 대한항공이나 아시아나항공의 경우 저비용 항공사와의 구분을 위해서 프리미엄 항공이라는 표현을 사용하고 있습니다. 지나친 강조로 특별 등급으로 오인하지 않도록 주의하겠습니다. 말씀 주신 호텔 등급과 관련해서 해당 부분 자막 표기에 오류가 있었습니다. ‘또는 동급 호텔 배정, 호텔 성급은 여행사 제공 정보로 안내’가 올바른 표현이 맞고요. 오류 없이 고객이 이해할 수 있도록 정확히 안내하도록 하겠습니다. 또 방송에서 지나치게 외래어를 사용하지 않도록 주의하겠습니다.
- **시청자위원회** : 엘리하이 초등교육 방송에 대해서 말씀드리겠습니다. 구매에 필요한 충분한 정보를 명확하게 전달한 프로그램이라고 생각하고요. 특별한 문제점은 발견되지 않았습니다. 구입 방법과 관련해서 무료상담 전화를 통해 신청 후 구입 가능함을 명확하게 표기하였고, 구매 방법과 관련한 메시지를 정확하게 전달했습니다. 상품 가격과 관련해서 약정기간에 따른 월 사용료를 화면으로 명확하게 제시하였습니다. 또 무료체험 기간과 체험 제공 혜택에 대한 정보를 화면에 시각적으로 잘 명시하여 체험과 관련한 정보를 소비자가 이해하기 쉬웠습니다. 쇼호스트가 엘리하이 프로그램 화면을 직접 보여주며 과목별 프로그램을 설명하고 사용 방법을 알기 쉽게 시연하는 등 구매에 필요한 상품 정보를 충분히 제시했다고 생각합니다.
- **방송사** : 좋은 말씀 감사합니다. 앞으로 시청자께 정확한 정보를 충분히 안내할 수 있도록 노력하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 같은 방송을 봤습니다. 전반적으로 진행자분들의 신뢰감 있는 목소리와 자세한 설명이 아주 좋았습니다. 학부모나 학생들이 필요한 사항들을 조목조목

정리하면서 상품구성을 제시해주는 잘 준비된 방송이라고 생각합니다. 다만 1위라는 내용을 강조하지만 초등은 '소비자평가 1위', 중등은 '공시매출 비교 기준 1위'로 다른 기준이어서 무조건 1위로만 강조하는 것보다는 그 기준을 설명해주면 더 좋을 것 같다는 생각을 했습니다. 그리고 초중등 상품의 1등을 강조하는 과정에서 "초등이건 중등이건 고등이건 우리는 2등 아닌 1등을 선택할 수 있습니다."라는 멘트가 있었는데요. 문제가 되진 않아도 고등을 언급하는 것은 불필요한 연결로 느껴졌습니다.

- **방송사** : 1위라는 상품의 핵심 포인트를 지속적으로 소구하면서도 말씀하신 것처럼 기준에 대한 설명을 하진 못했습니다. 추후 제작 시 방송 상품과 직접 관련 있는 초등, 중등 관련 정보만 전달하고 관련 기준도 자세히 설명하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저는 엠베스트 중등교육 방송을 봤습니다. '일타강사 차선생'이라는 제목과 1강, 2강 형식의 방송 구조가 제품의 특성과 잘 맞아떨어져 매우 흥미로웠고, 중간 광고 시 나오는 로고송도 매우 경쾌하고 듣기 좋았습니다. 5분 23초경 제2강 백문이 불여일견이라는 화면이 나오는데, 이후 방송을 보면 제2강이 아니라 제3강입니다. 이 부분은 오타로 판단되고요. 5분 30초 이후 제3강에서 프라임탭 + 스마트펜 무료체험을 강조하고 있는데, 무료체험 기간 중 파손 시 배상에 대해서는 19분경 이후 작은 글씨로 설명되더라고요. 소비자 입장에서 파손 시 배상금액은 무료체험 여부를 결정하는 데 있어 중요한 내용이므로 미리 안내할 필요가 있다고 판단됩니다. 7분 10초경 나온 사용자 후기에서 교과서의 주요 내용이 시험에 나왔다는 것을 언급하는데 엠베스트만의 특장점을 보여줄 수 있는 후기인지는 의문이 있습니다. 끝으로 7분 36초경 후기를 인터뷰한 학생은 전교 4등인데, 쇼호스트께서 전교 1등이라고 잘못 말씀하신 부분이 있었습니다.
- **방송사** : 말씀 주신 것처럼 제3강이 제2강으로 잘못 표기된 게 맞습니다. 추후 방송 시 보다 꼼꼼하게 검수하도록 하겠습니다. 그리고 무료체험이 가능하다는 사실 전달에 집중하다 보니 세부 사항에 대해서는 자세히 안내하지 못했는데요. 추후에는 조금 더 가독성 있게 자세히 안내하도록 하겠습니다. 학교별 내신에 대해 대비할 수 있는

콘텐츠에 대한 후기를 안내했는데 의도가 공감되지 못한 것 같습니다. 시청자가 공감할 수 있는 정보를 전달할 수 있도록 더 고민하도록 하겠습니다. '반 1등, 전교 4등'이라는 내용을 전달하는 과정에서 멘트에 오류가 있었습니다. 해당 부분 수정하고, 앞으로 조금 더 정확하게 안내할 수 있도록 하겠습니다.

- **시청자위원회** : 저도 엠베스트 방송에 대해서 말씀드리겠습니다. 앞서 엘리하이 초등교육 상품 방송과 마찬가지로 엠베스트 중등교육 상품도 전체적으로 구성이 잘 이루어진 방송이라고 생각합니다. 큰 이슈는 없지만, 누적 수강생 100만 명 등 여러 수치 등이 나오고 하단자막으로 그 기준을 보여주고 있는데, 적절한 자료를 잘 가지고 있으면 될 것 같습니다. 앞서 말씀하신 동일한 내용입니다. "반 1등, 전교 4등"인데 "전교 1등 했대요~"라고 진행자가 발언한 부분은 단순 실수지만 가능하다면 "반에서~"로 수정하면 좋을 것 같습니다.
- **방송사** : 네. 앞으로 오류 없이 완성도 높은 방송을 제작하도록 노력하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저는 바디프랜드 안마의자 방송을 봤는데요. 콤팩트한 사이즈를 강조하고 있지만, 실제 크기를 직관적으로 파악하기는 어려운 것 같습니다. 일반적인 안마의자 대비 어느 정도로 작은지 구체적인 수치나 비교 설명이 보완되면 좋겠습니다. 특히, 사이즈가 작을 경우 성인 여성에게는 적합하더라도 남성이 이용할 때 불편함이 없는지에 대한 정보도 함께 제시할 필요가 있습니다. 가격이 19,900원임을 반복적으로 강조하고 있지만, 이는 선납금 및 청구할인 등 여러 조건이 충족되어야 가능한 금액으로, 방송만 보면 소비자가 실제 가격을 오인할 우려가 있을 것 같은데요. 화면 좌측에 지속적으로 노출되는 가격 안내 역시 50만원 선납, 60만원 선납, 청구할인 등 조건에 따라 달라지며, 이러한 조건이 없을 경우 월 요금이 5만원에서 6만원대로 상승하더라고요. 방송 중간에 딱 한 번 이런 부분을 설명하는데, 그 부분을 보지 못하면 가격에 대한 오인이 있을 것 같습니다. 카드 청구할인은 바디프랜드 제휴 롯데카드에 한정되는 것 같은데, 방송에서는 '제휴카드 청구할인', '롯데카드 청구할인', '바디프랜드 제휴 청구카드' 등 다양한 용어가 혼용되어 있어 시청자에게 혼란을 줄 수 있을 것 같습니다. 또한 하루 '655원 꼴'이라고

언급하는데 월 19,900원 기준일 때만 해당되므로, 해당 전제 조건을 명확히 밝힐 필요가 있습니다. AS 정책이나 보증 기간 등에 대한 안내가 없어, 소비자가 사후 서비스에 대해 불안감을 가질 수 있습니다. 제품의 품질과 신뢰도를 높이기 위해서는 AS 가능 기간, 무상 보증 범위, 주요 부품의 보증 기간 등에 대한 구체적인 정보를 함께 제시할 필요가 있습니다. 특히 고가의 내구재인 만큼 설치 후 관리방식, 출장비 또는 부품 교체비 유무 등 세부 조건도 명확히 안내된다면 소비자 신뢰 확보에 도움이 될 것 같습니다.

- **방송사** : 사이즈에 대한 정보를 멘트와 자막으로 안내하고 있지만 시청자가 직관적으로 파악하기 어려울 수 있다고 생각합니다. 추후에는 시청자가 사이즈 정보를 조금 더 쉽게 파악할 수 있도록 그래픽이나 영상을 활용하는 방법을 고민해보겠습니다. 방송에서 장점의 효과적인 전달을 위해 '제휴카드', '선납' 정도로만 축약하여 멘트하고, 세부 사항은 자막으로 안내하고 있는데요. 지칭하는 용어를 통일하고 제한적인 조건에 대해 조금 더 자세히 안내할 수 있도록 하겠습니다. AS 부분 역시 시청자가 더 쉽게 인지할 수 있도록 안내하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 같은 방송입니다. 안마의자의 크기가 어느 집 평형에도 잘 어울린다고 쇼호스트가 언급하였으나, 실제로는 안마의자의 기본 크기상 소형 평형대 주거 공간에서는 다소 부담스러울 수 있다는 점은 일반 소비자들도 인식하고 있는 부분입니다. 따라서 단순히 말로 설명하기보다는 평형대별 안마의자가 조화롭게 배치된 인테리어 예시 사진을 함께 제시한다면 소비자의 구매 의사에 보다 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단됩니다. 설명을 들어보면 주요 구매층은 50~60대 여성으로 추정되는데 방송에 등장하는 안마의자 모델은 20~30대의 젊은 여성으로 설정되어 있어 타깃 고객층과의 연결성이 떨어지는 것 같습니다. 보다 자연스러운 연출을 위해 모델의 연령대를 주요 고객층에 맞게 조정할 필요가 있다고 판단됩니다. "집안일을 많이 하시는 여성 고객님들도 손과 팔까지 안마가 가능하다"고 설명하며 해당 부위에 팔을 넣어보는 장면이 있었으나, 실제 시연자는 건장한 남성이었습니다. 남성과 여성은 신체 사이즈

차이가 크기 때문에 실제 여성 고객이 사용했을 때는 방송에서 보여준 장면과 다른 결과가 연출될 수 있다고 생각했습니다. 따라서 여성 고객을 언급하는 장면에서는 여성이 직접 시연하는 구성이 더 적절할 것으로 판단됩니다. 쇼호스트의 대사 중 '절대 유리하다'라는 표현이 사용되었는데, 이는 문법적으로 부적절한 표현입니다. '절대'는 부정의 의미를 나타내는 부사이므로, 긍정적 의미의 형용사 '유리하다'와는 어울리지 않습니다. 따라서 '절대적으로 유리하다'와 같이 수정하거나 다른 표현으로 대체하는 것이 바람직합니다. 홈쇼핑 프로그램은 단순히 상품 판매에 그치지 않고, 다수의 시청자에게 올바른 언어 사용을 보여주는 공적 역할도 수행해야 한다고 판단됩니다.

- **방송사** : 말씀 주신 것처럼 실제 고객평과 후기 사진을 노출해보려고 합니다. 효과적으로 정보를 전달할 수 있는 방법을 고민하도록 하겠습니다. 안마의자의 움직임을 최대한 잘 보여주기 위해 약간 왜소한 젊은 여성을 모델로 선정했습니다. 집안일과 관련된 부분은 남자 게스트가 먼저 팔 마사지에 대한 기능을 설명하고, 여자 쇼호스트가 추가 설명을 하는 과정이었는데요. 모델 및 기능 설명과 관련해서 실제 사용자가 공감할 수 있는 시연을 하도록 노력하겠습니다. 절대 유리하다는 표현은 쇼호스트와 내용 공감하고 올바른 표현을 할 수 있도록 노력하겠습니다. 좋은 말씀 감사합니다.
- **시청자위원회** : 바디프랜드와 같은 안마기는 렌탈 비용이나 기능도 중요한 선택의 요소이긴 하지만 공간을 많이 차지하게 되므로 기기 사이즈가 제품 선택의 주요 부담 요인과 결정 요인이 된다고 생각합니다. 방송 초입에서 기존의 사이즈와 달리 이 제품은 콤팩트하다는 장점을 표현하고 있습니다. 이로 인해 호기심이 발생되는 반면 그 사이즈가 어떤 정도인지, 기존 사이즈와 어떤 점에서 차이가 있다는 것인지 방송 중에는 전혀 나타나지 않으므로 답답함을 유발하게 되는 것 같습니다. 대략적인 길이나 폭, 넓이 정도를 제시한다면 가정의 공간을 확인하게 되면서 관심이 높아질 수 있을 것이라고 생각합니다. 또한 이 제품이 남녀 모두 이용할 수 있는 제품이라면 바디가 들어갈 수 있는 남녀 평균 신장이나 몸체가 들어가는 사이즈 정도를 알려주었으면 좋았을 것 같습니다. 이용 가능성을 예측해 볼 수 있을 때 제품에 대한 이해와 신뢰도가 높아질 수

있을 것이라 생각합니다.

- **방송사** : 시청자가 제품 정보를 조금 더 쉽게 인지할 수 있는 방법을 고민해 보도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 한샘 인테리어 시공 방송에 대해 말씀드리겠습니다. 인테리어 시공에 따른 단가가 제시되어 있긴 하나, 해당 금액으로 시공할 때 사용되는 인테리어 자재나 브랜드를 구체적으로 언급하거나, 일부 자재를 실제로 보여주는 장면을 추가한다면 시청자들이 구매를 보다 긍정적으로 고려할 것으로 판단됩니다. 장소별 인테리어 시공 사례를 사진으로 제시하고 있으나, 사진의 크기가 너무 작아 전달력이 떨어지는 것으로 보입니다. 각 사례의 사진을 화면에 가득 차게 배치한다면 시청자에게 더 효과적으로 내용을 전달할 수 있을 것 같습니다. 결국 방송의 목적이 시청자와 한샘 인테리어 업체를 연결하는 데 있다 보니, 특정 상품을 직접적으로 보여줄 수 없는 한계는 이해됩니다. 그러나 다른 인테리어 시공 업체 안내 방송과 비교했을 때, 본 방송은 핵심 내용 전달이 다소 떨어지고 유사한 내용이 반복되어 전반적으로 지루한 인상을 줍니다. 같은 정보만 반복되는 느낌입니다.
- **방송사** : 인테리어 자재나 브랜드 같은 세부 정보를 제공하는 것은 좋은 의견이라고 생각합니다. 인테리어 브랜드나 자재를 안내할 수 있는 방법을 협력사와 논의해보도록 하겠습니다. 또한 실제 시공 사례를 보여주는 장면도 조금 더 적극적으로 활용하도록 하겠습니다. 추후 제작 시 유사한 내용이 반복되어 지루한 느낌을 받지 않도록 조금 더 완성도 높은 방송을 제작하도록 노력하겠습니다.
- **시청자위원회** : 퓨라셀미인 물방울 패키지 방송을 봤는데요. 부부가 같이 쓰고 싶은 느낌까지 드는 잘 만들어진 방송이라고 생각합니다. 하지만 의료기기 오인 관련 부분은 향후 표현 개선의 노력이 있으면 더 좋을 것 같습니다. 공산품임을 명시하고 있지만 효과를 자주 강조하다 보니 부담이 발생하는 것 같습니다. 진행자의 체험 중심으로 설명하는 것은 좋았지만, “효과 대박이다, 효과 좋다.” 등을 강조하면서 “한 방에 효과 딱 나오는 건... 효과 바로 나온다... 즉각적으로 나온다... 바탕이 도자기가 된다... 한 번에

다 되니까...”등의 표현이 자주 언급되어 부담이 뒤따르는 것 같습니다. 레이저를 쏘는 장면을 보여주면서 피부 손상과 재생 과정을 말해주는 파트에서는 일부 부작용 우려가 들기도 하는데도, “데미지는 없어요.”로 강조하고 있는 것도 마찬가지 느낌입니다. 특히 “처음엔 1단계로... 3단계는 너무 세요, 엄청 뜨거워요.” 등의 표현이 함께 있어 사용상 주의 안내가 함께 있으면 신뢰도도 높여주면서 더 좋은 방송이 되지 않을까 하는 생각이 들었습니다. 예를 들어 한 부위에 너무 오래·자주 사용하는 건 지양해야 한다든지 사용 기준에 맞춰 사용하라는 내용을 안내해주면 좋을 것 같습니다. 인체시험 자막도 자주 나오는데 오해의 여지가 없도록 제한된 정보에 대한 적극적인 안내도 필요해 보입니다. ‘개인차 있음’, ‘기능성 화장품 병행 사용 조건’ 등의 조건을 추가적으로 잘 설명해주면 소비자 신뢰가 더 높아질 것으로 생각됩니다. 실험결과 자막도 자주 나오는 데 오해의 여지가 없도록 제한된 강조의 노력도 필요해 보입니다. 그리고 개인차나 앞서 말한 부작용 가능성 언급도 조금은 있어야 하지 않을지 생각되고, 실험도 기능성 화장품인 아쿠아 겔을 병행 사용했을 때의 결과라 소비자를 위한 적절한 안내 수준은 좀 더 필요해 보입니다. ‘기능성 젤 병행 사용 등이 중요한 것’으로 표현해주고 함께 사용해야 하는 엠플이나 기타 성분들도 추가적으로 잘 설명해 주면 소비자 신뢰가 더 높아질 것으로 생각됩니다.

- **방송사** : '효능·효과를 과장하거나 의료기기로 오인할 수 있는 부분은 항상 경계하고 있습니다. 쇼호스트가 본인의 사용후기를 상세하게 밝히다 보니 감정적인 표현이 나오게 된 것 같습니다. 부작용이나 주의사항 같은 부분은 자막으로 안내하고 있으나 멘트로써 설명은 부족했습니다. 추후 제작 시 말씀 주신 내용 보완해서 제작할 수 있도록 하겠습니다. 인체시험에 대한 자세한 내용은 자막으로만 고지하다 보니 시청자가 쉽게 인지하기 어려웠던 것 같습니다. 추후에는 더욱 신경 써서 멘트로도 자세히 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 현대리바트 집테리어 방송에 대해 말씀드리겠습니다. 제품을 구매하는 방송이 아닌 상담예약을 하는 방송일 경우 좀 더 구체적인 안내가 있어야만 구매 욕구가

발생될 수 있을 것 같습니다. 본격적인 방송 전에 자막으로 견적 예시 가격표가 제시되었으나 면적이나 평형이 제시되지 않아서 금액대를 가늠하기 어려웠고, 실제 본 판매방송에서는 가격에 대한 설명이 전혀 되지 않아서 계속해서 궁금증만 불러일으키게 하였습니다. 금액 예상을 할 수 없어 쉽게 상담 예약을 못할 것 같다는 생각이 들었습니다. 예를 들어 한샘 방송의 경우 어떤 부분을 시공하면 700만원대, 주방은 200만원대 라는 설명이 있었습니다. 시공 사례를 보여주는 공간 평형이 매우 넓고 커 보이는 곳만 안내해준다는 경향이 보이는 데 실질적 거주 공간인 작은 평형대의 사례도 보여주었으면 더 현실적일 것이라는 생각이 들었습니다. 인테리어는 디자인과 시공도 중요하지만 브랜드 인지도가 더 중요하지 않을까 하는 생각이 들게 되었습니다. 따라서 제품의 원자재의 퀄리티나 서비스, 기존 다른 타업체와 다른 점 등 색다른 특징이나 요인이 있어야 할 것으로 보입니다. 이에 대해서는 전혀 언급하고 있거나 느껴지지 않았는데요. 그 부분을 추가하면 좋을 것 같다고 생각했습니다. 인테리어 무료 상담예약 전화번호가 아래 하단에 등록되어 있는 자동 전화번호와 상담 전화번호가 달라 헷갈릴 수 있습니다. 이를 구분하여 방송 중에 표현해주면 좋겠습니다.

- **방송사** : 체크포인트 자막에서 대표 인테리어의 예시 면적이 안내되었지만 빠르게 전환되다 보니 확인하시기 어려웠던 것 같습니다. 추후 제작 시 시공 상품의 면적 및 특성, 대표 인테리어의 비용에 대해서도 적극적으로 안내하도록 하겠습니다. 또한 작은 면적의 시공사례 후기도 준비할 수 있는지 협력사와 논의해보도록 하겠습니다. 하단에 노출되는 전화번호는 TV에서 송출될 때 각 플랫폼사에 맞춰 안내되고 있고요. 방송에서는 시청자가 조금 더 쉽게 인지하실 수 있도록 대표 번호를 강조해서 안내하고 있습니다.
- **시청자위원회** : 현대리바트 집테리어 방송에서 심각한 문제점은 눈에 띄지 않았으며, 대체로 무난한 방송이었습니다. 몇 가지 개선했으면 하는 사항을 지적하겠습니다. 시작부의 상담예약 관련 안내는 정보량에 비해 멘트 속도와 화면전환이 너무 빨라서 일시정지 기능을 사용하지 않는 한 가독성이 현저히 낮은 것 같습니다. 이와 관련한

부분적 해결책으로서 데이터방송의 경우 시청자가 영상 재생속도를 조절할 수 있는 기능 추가를 제안합니다. 시뮬레이션 장면의 하단에 위치한 '이해를 돕기 위해 연출된 영상입니다.' 자막을 좀 더 확대해서 가독성을 높여주면 시청자 오인지 가능성 최소화할 수 있을 것 같습니다. 자막은 디테일까지 꼼꼼히 확인해서 오류를 최소화 하면 좋을 것 같습니다. 대부분 잘 작성해주셨는데요. '회원가입 시', '제품불량시' 같은 띄어쓰기 일관성이 떨어져 한 번 더 챙겨 보시면 좋을 것 같습니다. 남성 쇼호스트가 리바트 생산공장을 직접 방문하고 제조 과정을 둘러보는 모습은 제품 보증에 대한 신뢰도를 높여줄 수 있다면 점에서 긍정적이라고 생각했습니다.

- **방송사** : 모바일이나 PC에서 VOD 시청 시 영상 재생 속도를 조절할 수 있는 기능을 도입할 수 있도록 관계부서와 협의하겠습니다. 방송에 노출되는 자막의 맞춤법과 띄어쓰기에 더 신경 써서 방송의 완성도를 높이도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 11월 회의는 이것으로 마치도록 하겠습니다. 수고 많으셨습니다.

- 폐 회 -