

3월 시청자위원회 회의록

1. 회의 일시 : 2026년 3월 11일(수) 16:00
2. 회의 장소 : 신세계쇼핑 회의실
3. 참석 인원 : 17명
4. 회의 내용 : 붙임.

[회의 내용]

- **방송사** : 고객의 소리 처리현황 공유, 시청자위원 보궐 위촉 내용 공유
- **시청자위원회** : 3월 시청자위원회 정기회의를 시작하겠습니다.
- **시청자위원회** : 해남 꿀고구마 방송을 봤습니다. 매우 맛있고 질 좋은 국산 제품이라는 점이 방송에서 잘 드러난 것 같았습니다. 방송 화면을 통해 실제 박스에 든 고구마의 양을 가늠할 수 있었고, 다양하게 요리할 수 있는 활용법을 알려주는 점도 좋았습니다. 방송에서 특등급이라는 내용이 계속 표시되는데, 등급분류 체계가 어떠한지, 어떤 기준으로 특등급이 정해지는지에 대한 내용은 설명되지 않아 모호한 측면이 있습니다. 그리고 음식을 먹는 장면을 시연할 때 분명 고구마는 매우 맛있어 보였지만, 출연자분들이 뜨거운 음식을 바로 먹고 힘들어하는 모습이 보여서, 시청자 입장에서 마음이 좋지 않았습니다. 굳이 뜨거운 음식을 바로 먹어야 하는지 의문이 들었습니다.
- **방송사** : 고구마의 등급은 국립농산물품질관리원 기준에 따라 관리되고 있으며 사이즈, 종결점, 경결점 등을 선별하여 특등급에 해당하는 제품을 판매하고 있는데요. 이러한 등급에 대한 세부 기준에 대해서 시청자가 쉽게 인지할 수 있도록 안내하겠습니다. 보통 시식 전에 어느 정도 식히거나 동치미나 우유 등을 곁들이는 경우가 있는데 이번 방송에서는 갓 꺼낸 고구마로 시식을 하다 보니 뜨거운 상태에서 먹게 된 것 같습니다. 의견주신 내용 공감하며, 추후 녹화 시에는 적당히 식은 고구마를 준비하는 등 대체 방법을 강구하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 해남 꿀고구마 방송을 봤습니다. 방송에서는 해남 꿀고구마의 구성, 원산지, 가격을 자막과 쇼호스트 음성을 통해 명확히 전달합니다. 요리와 시식 장면을 적절히 배치해 시청 흐름이 자연스럽게 지루하지 않게 구성한 점은 긍정적입니다. 방송 중 '로열 사이즈'로 소개된 이 고구마는 100~150g, 150~250g으로 구분되어 화면에 제시됩니다. 다만, 무게 단위만으로는 실제 크기를 가늠하기 어려울 수 있으므로, 팔뚝

길이, 밥공기 크기 등 친숙한 사물을 활용한 무게가 아닌 크기 비교 설명을 병행하면 시청자 이해도가 높아질 것으로 사료됩니다. 방송에서 여러 차례 강조된 후숙이라는 용어는 주의를 끌었으나 개념이 생소한 시청자를 위해 수확 후 일정 기간 숙성시켜 당도를 높이는 과정임을 설득력 있게 설명하면 제품의 특징이 더욱 명확하게 전달되리라 생각합니다. 꿀고구마라는 표현이 반복적으로 사용되었으나 당도에 대한 구체적인 수치 제시는 없었는데요. 과일처럼 당도 브릭스와 같은 기준을 제시하면 제품 품질이 객관적으로 전달되어 설득력을 높일 수 있을 것이라 생각합니다.

- **방송사** : 고구마의 경우 같은 중량이라도 모양이나 크기가 달라 비교가 어려운데요. 추후 방송 시 중량이 다른 고구마와 소품을 활용하여 직관적인 비교를 할 수 있도록 하겠습니다. 후숙이라는 단어를 보편적으로 알고 있을 것이라 생각해서 별다른 설명을 하지 않았습니다. 추후 쇼호스트 멘트를 통해 후숙의 의미에 대해 안내하겠습니다. 과일의 경우 과즙으로 당도를 측정해서 방송에서 안내하기도 합니다. 고구마 당도를 측정할 수 있는 객관적인 방법을 찾아보고 적극적으로 안내할 수 있도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저는 이 방송을 보면서 ‘베니하루카’ 품종을 ‘꿀고구마’라고 일반적으로 광고해도 별다른 문제가 없는 것인지 궁금했습니다. 그리고 앞서 말씀하신 것처럼 특등급 고구마라는 것을 여러 차례 강조하더라고요. 어떤 기준으로 등급이 나누어지는지 검색해보니 날개의 고르기, 손질 정도, 결점 정도를 기준으로 등급을 나누는 것 같은데, 장점이 무엇인지에 대한 설명이 전혀 없는 것 같았습니다. 소비자들은 농산품을 구매할 때 모든 물건이 완벽한 상태의 것을 기대하는데, 현실적으로 그러할 수 없기 때문에 이에 대한 설명이 어느 정도는 있어야 추후 문제가 덜하지 않을까 합니다. 전반적으로 조리된 군고구마가 정말 맛있어 보이고, 네이버 검색한 베니하루카 품종 고구마 가격보다 저렴한 것 같아 전반적으로 구매 욕구를 불러왔습니다.
- **방송사** : 밤고구마 종류 중에 베니하루카가 있고 베니하루카가 후숙이 되면 당도가 올라가는 품종입니다. 그 당도가 올라간 제품을 꿀고구마로 판매를 하는 것이고요. 해남에서는 10년째 베니하루카 품종을 꿀고구마로 유통하고 있어 특별한 문제는 없을 것

같다고 생각합니다. 시청자가 제품에 대해 신뢰하실 수 있도록 등급에 대한 정보도 자세히 안내하도록 하겠습니다.

- **시청자위원회** : 삼육두유 볶은 귀리, 흑임자 세트 방송에 대해 말씀드리겠습니다. 이번 두유 판매의 핵심은 1팩이 500원이 안 된다는 것과 5팩을 드셔보시고 마음에 안 들면 무료 반품해도 된다는 것이었습니다. 1팩당 497원꼴이라는 가격은 앱 행사카드 5% 할인 시에만 적용되는 것이라 행사카드 미소지자는 개당 522원에 구매하게 되어 1팩에 500원도 안 되는 가격이라는 주요 홍보와 어긋나게 됩니다. 그리고 ‘5팩 체험찬스, 배송완료 7일내 무료반품 가능, 동일 고객 다건 주문 시 5팩에 한함’이라고 안내하는데요. 배송비만 무료인지, 환불에 대한 조건이 있는지 궁금했습니다.
- **방송사** : 1팩당 497원꼴이라는 내용에 ‘앱 행사카드 5% 할인 시’라는 자막을 함께 안내하고 있었는데요. 정확히 안내되지 않은 것 같습니다. 시청자가 쉽게 인지할 수 있도록 쇼호스트 멘트로도 정확히 안내하도록 하겠습니다. 교환·반품은 모두 무료로 체험분을 드셔보시고 만족하지 못하신다면 무료로 환불 받으실 수 있습니다.
- **시청자위원회** : 저는 조선히텔 육개장 방송과 닭갈비 방송을 봤습니다. 먼저 육개장 방송인데요. ‘속부터 애린 맛이 아니다’라는 표현에서 ‘속이 애리다’는 ‘속이 아리다’의 경상도 방언입니다. 좌측 문자 안내 중 ‘조선히텔 셰프의 엄격한 맛 절차’란 표현은 의미상 이해는 되지만 비문입니다. 방송인 만큼 표현에 조금 더 신경쓰면 좋을 것 같습니다. 그리고 제조연월일, 소비기한 또는 품질유지기한 정보가 있는데요. 제조연월은 수시 생산으로 정확한 일자 표기가 어렵다고 하고, 소비기한은 12개월 이내라고 안내합니다. ‘교환·반품 단, 제품의 하자 시...’라는 자막에서 ‘단’이 어색합니다. 또 다음으로 ‘상품 특성상 배송이 시작되면 교환·환불 불가’라고 안내되어 두 개가 동시에 안내되어야 하는 건 아닌가 하는 생각이 들었습니다. 이러한 정보들을 시청자가 이해하기 쉽게 안내해주면 좋을 것 같습니다. 파를 써는 화면은 다른 일반 화면과 다르게 흔들려서 어지러웠습니다. 의도한 것인지 궁금했구요. 닭갈비 방송에서 조리 시연으로 닭갈비 밥, 치즈, 막국수와 조합을 설명해 주셔서 좋았습니다. 그리고 보통 다른 원재료는 국가별로

표기되었는데, 대두는 외국산이라고 표기되어 있어 궁금했습니다.

• **방송사** : 맛 절차라는 표현은 조선히텔 셰프가 음식 개발에 참여하여 깐깐하게 맛을 평가한다는 내용을 설명하려고 했는데 적절하지 못했습니다. 표준어와 올바른 방송 용어를 사용하도록 노력하겠습니다. 녹화방송의 특성상 구매 시점에 따라 제조연월일, 소비기한이 수시로 변경되어 대략적인 범위를 안내하고 있습니다. 교환·환불 정보에 대해서도 시청자가 이해하기 쉽게 안내하도록 하겠습니다. 파를 써는 화면은 주로 음식 인서트에 생동감을 일으키기 위해 일부러 움직이게 촬영한 기법이었습니다. 시청자가 어지러움을 느끼는 부분에 대해서 고민해보도록 하겠습니다. 간장에 들어간 대두는 원료 수급 상황에 따라 3곳 이상의 국가에서 수입되는 경우가 있어 외국산이라고 표기하고 있습니다.

• **시청자위원회** : 저도 조선히텔 닭갈비 방송을 봤습니다. 방송세트가 조선히텔 특유의 럭셔리한 이미지를 잘 살리도록 구성되어 전체적으로 매우 조화롭게 연출된 점이 인상적이었습니다. 실제 구매자의 리뷰를 화면으로 구성해 방송에 활용한 부분은 제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 긍정적으로 작용했을 것 같습니다. 방송 특성상 쇼호스트는 일반 마스크 착용이 어려울 수 있겠지만, 실제 조리를 담당하는 셰프님은 투명조리 마스크를 착용하고 조리해 준다면 위생 측면에서 더욱 신뢰감을 주는 방송이 될 것 같습니다. 또한, ‘조선히텔 닭갈비’라는 상품명과 관련하여, 실제 조선히텔 다이닝에서 판매되는 메뉴인지 여부가 방송이나 상품 설명에서 명확히 전달되지 않는 점이 다소 아쉬웠습니다. 현재 판매 페이지에는 ‘조선히텔 셰프가 개발에 참여하고 엄격한 맛 테스트를 거쳐 검증된 제품’이라는 표현이 사용되고 있는데, 시청자 입장에서는 실제 조선히텔 다이닝에서 판매되는 메뉴로 오인할 가능성도 있어 이에 대한 설명이 보다 명확하게 제시되면 좋을 것 같습니다. 마지막으로, 방송 중간에 ‘아이와 함께 먹어도 좋다’는 멘트와 함께 치즈 등을 곁들이면 매운맛이 좀 덜하다는 설명이 일부 제시되었으나, 전반적인 방송에서는 매콤한 맛을 강조하는 설명이 반복되어 다소 간극이 있었습니다. 아이와 함께 먹을 수 있는 제품이라는 점을 강조하려면 매운맛의 정도나

아이가 먹기 적합한 조리 방법 등에 대한 설명이 조금 더 명확하고 일관되게 제시되면 좋을 것 같습니다.

- **방송사** : 말씀하신 것처럼 위생상 마스크를 사용하는 것이 옳지만, 마이크를 사용하는 방송 특성상 수음이 어려워 마스크 사용은 피하고 있습니다. 음식을 직접 손대는 상황에서의 멘트에 주의하도록 하겠습니다. 판매 제품은 실제 조선히otel 매장에서 판매하는 메뉴는 아닙니다. 조선히otel의 노하우를 집에서 즐기실 수 있다는 의미로 안내하고 있으나 시청자가 오인하지 않도록 쇼호스트가 정확히 설명하도록 하겠습니다. 맛에 대해서 일관되게 표현하고, 가족이 함께 즐길 수 있는 레시피를 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 동일한 방송을 봤는데요. 닭다리살로 매콤 칼칼하게 만든 제품에 대한 설명을 시각, 청각적으로 아주 잘 표현했다는 생각이 듭니다. 카메라와 음향기기를 조리 중인 닭갈비에 포커싱하니 생동감 있는 방송의 맛이 살아나는 듯한 느낌이 들었습니다. 치즈나 우동 등의 재료가 함께 포함되어 판매되는 것이 아니라면 화면에 상세한 설명을 명시해 주어야 궁금증을 해결할 수 있지 않을까 생각합니다. 아무래도 이 제품은 양념에 장점이 많을 것 같은데요. 이 제품의 양념에 대한 장점을 조금 더 자세히 소개해주면 좋을 것 같습니다. 연예인이 아니고 조선히otel 셰프가 직접 나오셔서 조리를 해주시니 신뢰도가 상승하는 장점도 있을 듯합니다. 전체적으로 세트의 구성이나 소품, 냇그릇과 냇젓가락도 조선히otel이라는 브랜드와 잘 어울려서 좋았습니다.
- **방송사** : 치즈나 우동 등의 응용 요리를 시연할 때 ‘조리에’라는 자막을 표기하고 있으나 재료의 포함 여부를 궁금해할 수 있을 것 같습니다. 쇼호스트 멘트로도 안내하도록 하겠습니다. 말씀하신 양념의 장점에 대해서도 구체적으로 자세히 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 조선히otel 김치 방송을 봤습니다. 조선히otel 김치는 인지도가 높은 제품으로 여러 채널에서 판매되고 있는데요. 신세계쇼핑에서 조선히otel 김치는 다른 채널보다 제품 이미지에 어울리게 고급스러운 영상미가 극대화되어 보였습니다. 또한 쇼호스트의 편안한 진행으로 전반적으로 흠잡을 것이 없어 보입니다. 김성오 셰프 인터뷰

영상은 신뢰감 느껴지는 목소리와 재료에 대한 강조된 설명이 더해져 제품에 대한 자신감이 느껴졌습니다. 남자 쇼호스트의 노래를 배경으로 직접 쓰는 것도 특색 있었습니다. 설명을 듣고 나니 더 귀 기울여 듣게 되면서 방송에 집중하는 효과가 있었습니다. 방송에서 김치 9kg을 판매하고 있었는데요. 그 양을 가늠할 수 있도록 포기 기준으로 어느 정도인지 보여 주는 장면도 있으면 좋겠습니다.

- **방송사** : 생산 시점의 배추 크기에 따라 포기 수가 달라질 수 있어 중량으로 표시를 하고 있는데요. 사전 촬영을 통해 포기나 양을 실질적으로 보여줄 수 있는 연출 방법을 고민해보도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 저도 조선히텔 포기김치 방송을 봤습니다. 신세계쇼핑에서 선보인 조선히텔 김치는 김치 부문 4년 연속 판매 1위 상품답게, 그린 톤을 중심으로 한 인트로 연출이 고급 식품으로서의 품격을 효과적으로 전달합니다. 조선히텔김치의 시그니처 컬러인 그린색이 전체 화면에 안정감과 세련미를 부여하며, 과도한 요소 없이 브랜드 이미지를 명확히 각인시키는 점이 인상적이었습니다. 무대 역시 조선히텔을 연상시키는 공간으로 구성되어 호텔 현장에 있는 듯한 분위기를 조성하였으며, 호텔 셰프가 직접 출연해 설명함으로써 전문성과 신뢰도를 높였습니다. 이중 장갑 착용 등 위생 요소를 시각적으로 보여준 점도 긍정적입니다. 또한 남성 쇼호스트가 고등어 김치찜, 라면과 김치를 함께 시식하는 장면 등은 실제 소비 상황을 자연스럽게 전달하여 제품 활용도를 효과적으로 보여줍니다. 가격대는 다소 높은 편이나 '재구매율 1등' 등의 멘트가 반복적으로 제시되어 프리미엄 제품에 대한 설득력을 보완합니다. 화면 좌측 상단 보드에서는 텍스트 중심 자료와 함께 김치 영상을 병행 제공하고 있으며, '100% 국내산 우리 농산물', '건조 참송이 버섯, 건 다시마 등 조선히텔 비법 육수'와 같은 핵심 메시지를 간결하게 제시하여 시청자가 주요 정보를 쉽게 인지할 수 있도록 구성한 점도 긍정적으로 평가됩니다. '앱 행사카드 5% 즉시할인 시 77,810원(무3)' 문구가 반복 노출되나, 구체적으로 어떤 카드가 적용되는지에 대한 쇼호스트 설명이 충분하지 않습니다. 실제로는 특정 카드에 한정 적용되는 것으로 확인되므로, 할인 적용 카드 및

조건을 사전에 명확히 안내할 필요가 있습니다. 이는 소비자 혼선을 방지하고 신뢰도를 높이기 위한 기본 정보 제공 차원에서 중요합니다. 또한 할인 카드 선택 폭이 제한적일 경우, 해당 카드를 보유하지 않은 소비자는 구매를 유보할 가능성이 있습니다. 카카오페이나 네이버페이 같은 결제수단 확대를 통해 소비자 접근성을 높일 필요가 있습니다. 프리미엄 차별화 요소로 '조선호텔 비법 육수'를 강조하고 있으나, 설명이 다소 추상적으로 제시됩니다. 예를 들어 건조 참송이 버섯 사용의 차별성이나 육수 제조 방식의 구체적 특징 등을 보다 명확히 제시한다면, 프리미엄 가격에 대한 소비자 이해와 신뢰를 더 높일 수 있을 것 같습니다.

- **방송사** : 녹화방송의 특성상 수시로 변경되는 행사카드 정보를 VOD에 직접 표기하기 어려워 방송 중 실시간 자막으로 안내하며, 모바일에서는 배너로 안내하고 있습니다. 행사카드 정보를 시청자가 쉽게 인지할 수 있게 안내하겠습니다. 비법 육수에 대해서는 시연 중 소개하는 장면이 있으나 자막 등의 장치를 활용하여 조금 더 구체적으로 안내하도록 하겠습니다.
- **시청자위원회** : 최현석의 한돈한우 직화 스테이크 방송을 봤습니다. 소고기 8%가 함유되어 있는데, '횡성 축협 한우'를 강조하는 것은 다소 과장된 느낌입니다. 앱 행사카드 구매 시 가격으로 노출이 많이 되는데, 일반 판매가로 제시하고 '앱 행사카드 구매 시 5% 할인'을 추가 정보로 덧붙이는 것이 적절하지 않을까 싶습니다. 유명 셰프의 보증효과가 높을 것으로 보이고, 제품을 이용한 다양한 음식을 직접 조리하며 소개하는 방식도 구매의향을 높이는 데 효과가 있을 것으로 보입니다. 전반적으로 큰 무리 없이 무난한 방송이었습니다. '식감은 살리고 육즙은 풍부하게(일부 공정에 한함)'라는 자막은 어떤 공정을 의미하는지 의미가 모호합니다.
- **방송사** : 제품에 사용된 한우 브랜드가 횡성 축협 한우여서 안내하였는데 조금 강조된 것 같습니다. 시청자가 원료의 함량을 오인하지 않도록 적절하게 안내하도록 하겠습니다. 행사카드 할인가와 일반 판매가 비중을 적절히 조절하여 안내하도록 하겠습니다. 상품 차별화 요인으로 일부는 절단육을 일부는 다짐육을 혼합하여 제조하고 있어 일부

공정이라고 안내하였습니다. 이러한 공정에 대한 내용을 쇼호스트가 조금 더 자세히 설명하도록 하겠습니다.

- 시청자위원회 : 3월 회의는 이것으로 마치도록 하겠습니다. 수고 많으셨습니다.

- 폐 회 -