



2024년 10월 시청자위원회 정기회의

- 행사명: 2024년 10월 시청자위원회 정기회의
- 일 시: 2024. 10. 17(목) 16:30-17:30
- 장 소: 공영쇼핑 본사 17층 대회의실
- 속기록작성 : 한채영속기사무소 

(주) 공 영 쇼 핑

속 기록 개요	
회의일시	2024년 10월 17일(목) 16:30
회의장소	공영홈쇼핑 본사 17층 교육장
회의주제	2024년 10월 시청자위원회
참석자	상품개발1실장 (홍동표) 상품개발2실장 (장희석) 마케팅실장 (심인창) 방송제작실장 (박인철) 미디어실장 (김동환) CCM실장 (정봉식) 수산팀장 (전상운) 농산팀장 (김병규) 방송기획팀장 (성혜영) 방송기획팀 (이명희) 방송기획팀 (정세종) 박창희(시청자위원장) 김윤자(시청자부위원장) 서인환(시청자위원) 윤금선(시청자위원) 조선행(시청자위원) 김선미(시청자위원) 이순행(시청자위원) 송준호(시청자위원) 이진한(시청자위원) 임원택(시청자위원)
<ul style="list-style-type: none">▶ 본 속기록은 속기사의 허락 없이 정정할 수 없음.▶ ‘ ... ’ 은 청취 불능임.▶ (..)기호는 속기사의 상황설명임▶ (..) 의뢰인의 요청에 따른 부연설명임	
<p>본 속기록은 의뢰한 원본(녹음)과 상위 없음을 증명함.</p> <p style="text-align: right;">한채영속기사무소 </p> <p style="text-align: center;">연락처: 010-3175-9649 <등록번호 : 504-31-47928></p>	

○ **방송기획팀장 (성혜영)**

안녕하십니까?

10월 시청자위원회 시작하도록 하겠습니다.

위원장님, 개회사 부탁드립니다.

○ **위원장 (박창희)**

한 달 동안 안녕하셨습니다?

아마 이번 달은 빨간 날도 많아서 조금 쉬엄쉬엄 그래도 타이트하지 않게 근무를 하시는 걸로 생각되고. 계절도 아침, 저녁으로 좀 선선해서 가을에 완전히 접어든 것 같습니다.

이러한 좋은 날씨에 오늘도 10월 시청자위원회를 뜻깊고, 재밌게, 알차게 진행하도록 하겠습니다.

○ **방송기획팀장 (성혜영)**

감사합니다.

10월 시청자위원회 운영실적 보고드리겠습니다.

2024년 9월 19일 공영홈쇼핑에서 위원님 10명 참석하셨습니다.

공영홈쇼핑 경영진 7명, 경영진 외 7명 참석해서 24명이 개최하였습니다.

방송 프로그램 관련해서 11가지 의견 주셨고, 모두 수용하였습니다.

자세히 보시면 사과, 갈비, 고춧가루, 한과, 벌꿀세트 등 주로 식품방송에 대해서 의견 제시를 해 주셨는데, 상품 관련, 용어 관련, 표시 관련해서 지적해 주셨습니다.

각 부서에 전달해서 모두 수용해서 다음 방송부터 개선된 사항으로 반영하겠다고 답변 받았습시다.

상세내용은 공유해 드린 자료를 참고해 주시면 감사하겠습니다.

10월 방송 모니터링 의견 나누도록 하겠습니다.

○ **위원장 (박창희)**

오늘 이성우 위원님 일로 바쁘셔서 출석을 못 하신 것 같습니다.

첫 번째로 조선행 위원님께서 모니터링 의견을 발표해 주시겠습니다.

○ **조선행 위원**

안녕하세요? 반갑습니다.

제가 10월 달 모니터링 의견서 제출한 내용은 10월 4일 20시 45분경 <아라벨르차렵이불 2장 프란체>라고 하는 제품을 봤습니다.

여기에서 방송 최저가라고 표현을 하셨는데, 이 최저가의 기준이 조금 모호했습니다.

제가 시청자위원회 활동을 하면서 몇 분의 위원님이 말씀하셨던 걸로 기억을 합니다.

어떤 최저가인지 그런 기준이 애매해서 소비자 입장에서는 최저가만 눈에 들어오거든요. 아, 그렇구나라고 하는데, 조금 더 명확한 그런 기준이 제시되고, 설명돼야 되지 않을까라고 해서 제안을 드립니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

우리 조선행 위원님께서 말씀하신 방송 최저가는 웬만하면 모든 프로그램에 조금씩 나오는 것 같아요.

몇 월 며칠부터 방송하는 거. 제 기억으로는 그렇게 돼 있어서 혹시 오해의 소지가 있어서 지적해 주신 것 같습니다.

좋은 의견 감사드립니다.

다음은 윤금선 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ 윤금선 위원

안녕하세요? 윤금선입니다.

저는 2024년 10월 4일 15시 10분에 방송한 <온제향가연잎밥>을 봤습니다.

거기의 모든 재료들이 전부 다 국내산이라고 하는 게 정말 마음에 들었고. 또 사실 저희 집에 연잎밥을 너무 좋아하는 사람이 있어서 저는 컨비니에서 10팩에 1팩 더 주는 걸 3만 9,900원에 구입을 해서 먹었는데, 여기는 20팩에 4만 9,900원이라 정말 놀라는 마음으로 역시나 구매를 했습니다. 거기에 냉동보관을 하고 전자레인지에 2분 40초 시간을 지켜달라고. 조금 더 하면 혹시 더 맛있을까 싶었는데 4분 이상 돌리니까 떡이 되더라고요. 그 시간을 정확하게 지켜서 하면 싼값에 국내산 재료로 된 연잎밥을 구매할 수 있어서 좋았습니다.

그다음에 이 방송 끝나자마자 <부여뜨래밤(상생)> 홀랑밤이 있었습니다.

마트에서 밤을 구입하려다 너무 비싼 것 같아서 그냥 왔는데, 이 방송을 보면서 2kg에 이 정도 가격이면 괜찮다는 생각이 들었습니다.

그리고 칼집을 내서 밤을 삶거나 에어프라이어에 구워도 굉장히 잘 까진다고 해서 실제로 시켰습니다.

그런데 맛있고, 홀랑 잘 까지는 건 아주 좋았는데, 방송에서는 이미 집에서 도저히 할 수 없는 자갈 위에다가 이렇게 완전히 구워진 모습을 보여줬고. 에어프라이어에서도 이렇게 반쯤 빼놔서 이미 갓구워진 상황에 누가 봐도 밤은 굉장히 다 식어서 하나도 맛없게 보였는데. 실상은 맛있었는데 왜 그렇게 직접 시연하지 않고, 이미 되어 있는 모습. 자갈 위에 굽는다는 것은 일반 사람들이 시켜서는 도저히 해 먹을 수 없는 상황인데, 왜 그런 모습을 보여줬는지 그게 조금 안타깝습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

윤금선 위원님께서 처음 지적하신 것도 제가 지금 기억이 안 나서 어느 제품인지는 모르겠는데. 예를 들면 10개에 3만 9,900원인데, 20개에 4만 9,900원. 굉장히 좋은 가격이에요.

50% 하면 5만 9,900원이어야 되는데, 이거는 50%가 더 돼서 마케팅 전략인데, 어떻게 보면 좋지만 소비자들한테는 너무나 할인을 많이 해 줘서 하여간 소비자들은 좋겠죠.

그다음에 두 번째 말씀하신 거. 이거는 고속도로 휴게소에서나 자갈에다 굽지, 가정에서는 잘 안 되는데 현실감이 떨어지지 않았나라는 그러한 지적 하신 것 같습니다.

수고하셨습니다.

다음은 서인환 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ 서인환 위원

저는 <플루앙캡슐세제> 방송을 봤습니다.

제조사가 국내 제조회사 같은데, 제품이 수입해서 파는 건지 TV에 쇼호스트를 하는 건 한국 사람들이지만. 일반 광고문구 같은 거, 그림 같은 데 보면 외국 사람들이 나와 있는 것 같아서 이게 외국에서 수입했나? 이런 생각이 좀 들어서 수입산같이 느껴져서 정확한 정보가 필요하지 않나 싶습니다.

요즘은 빨래를 하면 세탁기에 때가 오히려 많이 끼게 되는데, 세탁기까지 청소하는 캡슐들이 많이 나오거든요. 이 제품은 세탁기를 청소를 못 해 주는 건지, 세탁기까지 청소를 해 주는 건지 그런 정보가 있었으면 좋겠다는 생각입니다.

그냥 여기서는 최저가 이런 말은 안 쓰고, 그냥 가격이 저렴하다는 말을 했습니다.

저는 조금 더 애매하다는 생각이 들었는데, 브랜드 제품들에 비해서는 굉장히 저렴한 게 맞습니다.

이게 회사에 찾아보니까 경북인가 어디에 공장이 있는 것 같은데.

그런데 브랜드 제품보다는 싼 건 맞지만 동일 제품인 같은 경우에는 가격이 싸지 않았습니다. 방송에서 3만 9,900원이라고 했는데, 공영홈쇼핑이 네이버 스마트에도 입점을 하고 있는데, 거기의 가격도 더 싼 거 보니까 더 싼 게 있더라고요. 3만 7,110원. 우리는 3만 9,900원인데. 3만 30,15원 이런 가격이 보여서 저렴하다는 게 다른 제품보다 저렴하다는 말이었는지 그게 좀 모호했습니다.

캡슐이 270개 들어 있어서 한 번에 7kg 정도 세탁을 하면 한 알에. 그다음에 14kg는 두 알 이렇게 넣으라고 하는데, 혼자 사는 사람 같은 경우에는 빨래를 모아서 며칠 만에 하면 270알이면 상당히 오랫동안 쓸 수 있을 텐데, 유통기한이 3년이라고 돼 있더라고요. 3년 만에 다 못 쓸 수도 있을 텐데. 그러면 조금 더 소량으로 만들어서 파는 게 좋지 않을까 이런 생각입니다.

설명서에 보면 '세탁물을 넣기 전에 캡슐을 먼저 넣고 그다음에 세탁물을 넣고 돌려라.' 이렇게 돼 있고. 실제로 시연할 때 보니까 세탁물 위에다 던져넣더라고요. 둘 다 똑같고, 결과가 똑같다고 그러면 굳이 먼저 넣어라. 이런 말은 설명이 필요 없을 텐데라는 생각이 들었습니다.

다른 제품을 보면 세제 기능이 세척 기능이 있고. 그다음에 탈취 기능, 유연제 기능이 있고. 그다음에 살균기능을 강조하는데, 여기서는 살균이 빠지고 탈취를 강조하더라고요. 탈취하고 향하고 어떤 관계가 있는지 모르겠는데, 향의 문제는 실제로 이걸 사서 세탁을 해 보니까 향은 다른 제품들이 더 향이 많았습니다.

탈취가 향하고 직접 관계가 있는지 잘 모르겠습니다마는 탈취를 강조하면 조금 더 향이 많이 나와 되는 거 아닌가 이런 생각이 들었습니다.

향이 묻었으면 세탁해서 잠깐 있다가 날아가는 건지. 아니면 며칠 가는 건지. 이런 정보도 같이 줬으면 어땠을까 이런 생각이 들었습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

우리 서인환 위원님께서 너무 자세하고 꼼꼼하게 모니터링해 주셨습니다.

제가 이걸 본 기억이 없는데, 이게 원산지라고 그래야 되나요? 제조사 표시가 없었나 보죠?

○ 서인환 위원

제가 찾아보니까 국내 공장주소가 있더라고요.

○ 위원장 (박창희)

그런데 광고에는 외국인이 나왔고요?

○ 서인환 위원

광고에서는 외국인 모델이었습니다.

○ 위원장 (박창희)

이것도 나중에 경영진에서 말씀해 주시죠.

수고하셨습니다.

김윤자 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ 김윤자 위원

저는 10월 9일 16시 20분 <림프쿱 누름팬>이라는 상품에 대해서 모니터링을 해 봤습니다.

일단 제가 본 이후로 계속 방송할 때 팬의 재질이나 크기에 대한 멘트가 부족한 것 같아서 실질적으로 소비자들이 사용하고 있는 팬과 비교해서 어느 크기인지. 또는 재질이 뭔지 이런 정보가 상세하게 전달됐으면 좋겠다는 생각을 했습니다.

가격이 이전에는 7만 9,000원이었는데, 이 상품을 3만 원이나 할인해서 그날은 4만 9,000원이라는 내용을 세 차례 강조를 했는데, 이 7만 9,000원짜리를 3만 원을 할인을 한다는 것은 거의 40% 정도를 할인을 한 건데, 이 할인 사유가 설명이 없더라고요. 그래서 왜 이렇게 싸게 주는가하는 의구심이 들었습니다.

아까 위원장님께서 이왕 싸게 주는 거 소비자는 좋다고 했지만, 그래도 소비자들이 이렇게싼 이유를 출시 1주년 기념이라든지 아니면 판매 몇 개 돌파라든지 이런 근거 있는. 소비자들이 수용할 수 있는 이런 멘트가 좀 있었으면 좋지 않았을까 이런 생각이 된 것은 이게 그러면 이전에는 7만 9,000원인데, 4만 9,000원에 살 수 있었으면 7만 9,000원에 산 사람들은 3만 원이 거품으로 느껴지지 않을까 이런 생각이 들고, 그래서 이 거품으로 느껴진다면 이것은 공영 방송에 대한 신뢰가 좀 줄어드는 게 아닐까 이런 생각을 해 봤고요.

그날 모니터링하고 난 다음 날 제가 홈페이지를 검색을 해 봤습니다.

홈페이지에 검색을 하니까 4만 9,000원짜리 7만 9,000원짜리가 나란히 화면에 떴습니다.

7만 9,000원도 구매를 할 수 있게 되어 있더라고요. 그래서 이것은 일반 소비자들이 7만 9,000원에 들어가지는 않겠지만, 그래도 이 상품이 4만 9,000원이었으면 7만 9,000원은 들어갈 수 없게끔. 예를 들면 이미 판매가 안 된다든지 이런 식으로 되었으면 좋지 않았을까 싶은 생각이 들었습니다.

다른 상품이 똑같은 제품이 5만 9,000원을 판매를 하는 게 있었는데, 그것은 들어가 보니까 들어가지 못 하도록 되어 있더라고요. 더 이상 판매가 안 되는 걸로 되어 있더라고요. 그래서 이 제품이 우리 광고를 하고 난 다음에 홈페이지에서도 온라인에서도 구매가 가능하게 하는데, 이런 것들을 신속하게 홈페이지에도 신경을 써줬으면 좋겠다는 생각을 합니다.

○ **위원장 (박창희)**

수고하셨습니다.

이거 똑같은 상품이죠? 홈페이지에 떠 있는 거.

이건 아마 조금 잘못하신 것 같고.

보면 원래 7만 9,000원에 방송이 한 적이 있는지.

○ **김윤자 위원**

네, 있습니다.

○ **위원장 (박창희)**

있어요? 그러면 지금 말씀하신 것처럼 4만 9,000원의 합당한 이유. 소비자들한테 이런 이유를 충분히 설명해 줘야지 그 전에 사셨던 분도 기분 나쁘지 않을 텐데, 그런 멘트가 부족했던 것 같다는 생각입니다.

수고하셨습니다.

다음에 김선미 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ **김선미 위원**

저는 9월 20일 15시 30분 <스튜디오오릭스울자켓> 상품입니다.

보통 의류상품 설명 중에 많이 나오는 말 같습니다.

라이선스 브랜드로 백화점 입점 브랜드로 함께 하고 있다고 했는데, 라이선스 브랜드 뭔가 허가를 받은 것 같다고 막연하게 생각되지만 시청자 입장에서는 이 용어가 익숙하지 않을 수 있다고 생각합니다.

그래서 설명을 덧붙이거나 자막으로라도 안내를 해 줬으면 어떨까라는 생각을 합니다.

두 번째는 9월 22일 13시 55분 <송이고추장굴비> 상품입니다.

상품 설명 중에 버섯도 쓱쓱 뺏어 먹을 정도로 식감이 좋다는 표현이 있었습니다.

듣기에 자연스럽게 않고, 특히 뺏어먹다는 표현은 다소 가벼운 느낌입니다.

버섯의 식감에 대해 사실에 근거한 표현이 더 적절하다고 생각합니다.

말투가 자연스럽게 신뢰감을 줄 수 있었으면 좋겠다는 생각입니다.

이상입니다.

○ **위원장 (박창희)**

라이선스는 영어로 일반화된 말인데, 말이 좀 이상하네요.

라이선스 브랜드로 백화점 입점 브랜드.

그럼 남대문, 동대문 상품이 아니라는 건지. 이것도 이따 담당 팀장님께서 해 주셨으면 좋겠습니다.

수고하셨습니다.

다음은 이순행 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ **이순행 위원**

저는 10월 6일 15시 05분 <자연한알>입니다.

쇼호스트가 시연을 하시면서 “찬물, 맹물에 넣으시면 됩니다.”라고 멘트를 했는데, 시연하는 그 상황이 이미 끓고 있는 음식에 넣거나 아니면 미리 준비된 영상에는 끓여 있는 음식이나 끓는 물에다 넣더라고요. 그래서 거의 완성된 음식에 넣는 영상이나 사용법이 헷갈리지 않나. 그런 영상 밑에 찬물에 미리 넣으라는 설명이 있었으면 좋겠고요.

방송 중에도 또 이렇게 말씀을 하셨습니다.

방송이니 미리 넣고 끓였고, 지금은 추가로 넣는 겁니다. 이렇게 하셨는데, 이 <자연한알>은 찬물에 넣어야지 진국이 우리나라서 말씀을 하신 건가? 사용 방법이 조미료나 추가적인 양념을 끓은 거 위에다 보통 주부들이나 많이 넣는데, 이거는 보여주는 거는 그렇게 하면서 “찬물, 맹물에 꼭 넣으십시오.” 이렇게 멘트를 하는 게 좀 헷갈렸거든요. 그렇다면 이유도 설명해 주고, 그 영상에도 그런 자막을 넣어주면 좋을 것 같습니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

정확하게 찬물에 넣는 건지, 끓는 물에 넣는 건지 그 방송을 봐서는 확실히 잘.

○ 이순행 위원

멘트는 찬물과 맹물에 넣으라고 했거든요.

○ 위원장 (박창희)

아, 멘트는. 그런데 시연에서는 끓는 물에 하나 넣고?

○ 이순행 위원

시연할 때는 완성된 음식에다가 추가로 넣었습니다.

준비된 시연영상이 있잖아요. 거기에는 끓는 물에 넣거나 아니면 끓고 있는 음식 속에 넣어서 밑에다가 찬물, 맹물에 넣으십시오.라는 카피를 써주든지. 아니면 왜 끓는 음식이 아닌 찬물과 맹물에 넣어야 진국이 되는지 이유를 설명해 주면 좋을 것 같습니다.

저도 상관이 없을 것 같았는데, 그걸 강조하시더라고요.

○ 위원장 (박창희)

아니, 우리가 실생활에서 라면 끓일 때도 어떤 사람은 기호에 맞게 찬물에 넣고 끓이는 사람 있고, 어떤 사람은 다 끓였을 때 넣어서 끓이는 사람이 있잖아요. 아마 그것은 맛이나 기호에 차이가 있을 것 같은데, 그런 거에 대한 설명이 조금 부족했던 것 같다는 생각입니다.

수고하셨습니다.

송준호 위원님께서 말씀해 주시겠습니다.

○ 송준호 위원

2024년 10월 4일 08시 20분에 방송한 <비로소카뮤트효소> 관련된 내용입니다.

방송 중에 무료체험 가능하다고 얘기했는데, 이 멘트 전까지는 자막에서는 체험 찬스라고 계속 떠서 이게 한번 구입해서 사용을 해 보라는 건지 아니면 무료체험이라는 건지. 의미가 중복되는 게 맞는 건지에 대해서 약간 헷갈릴 수 있겠다는 생각을 했습니다.

캐나다산의 카무트 브랜드를 프리미엄이라고 표시하고 광고를 했는데, 알아보니 카무트 브랜드라는 거 자체가 호라산밀에 대한 일종의 품질인증의 역할을 좀 하는 것 같은데, 이게 프리미엄이라고 특별히 덧붙여서 더 좋은 호라산밀이라고 선전하는 건지 아니면 강조의 의미로 프리미엄을 붙였는지 이 부분에 대해서도 조금 더 설명이 필요한 것 같습니다.

그리고 호라산밀 같은 경우에 글루텐 등을 소화 못하는 사람들도 있기 때문에 이런 경우에 섭취에 장애가 발생할 수 있다는 게 있는데, 이런 것들도 주의사항으로 방송에 추가가 됐다고 한다면 더 좋지 않을까 생각합니다.

이상입니다.

○ **위원장 (박창희)**

그런데 송 위원님, 제일 먼저 말씀하신 무료체험하고 체험찬스는 같은 말인가요?

○ **송준호 위원**

그러니까 그걸 제가 잘 모르겠어서요.

○ **위원장 (박창희)**

아, 그래서 말씀하신 거예요?

○ **송준호 위원**

네.

○ **위원장 (박창희)**

무료체험, 체험찬스. 그냥 보기에는 같은 용어 같은데, 이렇게 표현을 했다고 말씀을 해 주셨는데, 나중에 설명을 해 주시면 좋겠습니다.

수고하셨습니다.

이진환 위원님.

○ **이진한 위원**

10월 12일 23시 45분 <자연향고구마>입니다.

일단 먹음직스러워 보였습니다.

2박스를 사면 2만 9,900원이고, 1박스는 1만 9,900원이었는데, 1박스 하면 마치 1만 원 가까이 저렴해 보였지만, 아주 자세히 보니까 이게 1박스는 개당 중량이 150에서 250g이었고, 나머지 하나는 100~150g. 크기가 차이가 있어서. 같은 걸 사기를 원하는 사람 입장에서는 좀 아쉬웠습니다.

두 번째 고구마 관련해서 굽는 거 말고도 주스나 이런 다양한 레시피 시연을 하는데, 갑자기 튀어나와서 이렇게 하는 거라서 이런 레시피를 같이 설명해 주면 좋았을 것 같다는 생각입니다.

마지막으로 고구마가 뜨겁잖아요. 그래서 장갑을 끼는데, 호스트는 검은색 장갑을 끼고, 또 다른 분이 할 때는 다른 색을 끼고, 어떤 분은 맨손으로 잡고. 꼬마가 잡을 때는 맨손인데 그냥 뜨거운 고구마를 꼭 잡고 있더라고요. 또 다른 호스트는 뜨거우니까 뜨거운 표시를 하기 위해

서 맨손으로 이렇게 하는 모습이 있었습니다.

여러 가지 장면들이 복합적으로 나와요. 여러분, 밑에 보시면 검은색 장갑을 끼서 만지는 모습과 흰 장갑을 끼고 보여주는 모습 중에 어떤 게 좋은지 판단을 해 주시면.

저는 흰색이 좋은 것 같다는 생각입니다.

뜨거운 걸 표시하기 위해서 일부러 맨손을 잡고 이리 잡고, 저리 잡고 하는 모습이 약간 불쌍해 보이기도 하고. 그런 장면을 좀 극대화하기 위한 거였는지. 아니면 어쩔 수 없이 한 건지 궁금했습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

레시피 설명, 장갑 설명은 자세히 보신 것 같습니다.

그런데 일반적으로 아까 어느 위원님도 말씀하셨지만, 1박스에 얼마고 2박스 사면 좀 싸게 50% 내지는 이렇게 하는데. 이거는 종류가 다르면 약간 소비자들한테 혼돈을 가져올 그런 내용인데요. 지금 중량이 다르다고 그랬는데, 이것에 대해서 담당 팀장님께서 말씀해 주시고요. 수고하셨습니다.

다음에 임원택 위원님께서 말씀해 주시기 바랍니다.

○ 임원택 위원

저는 10월 10일 14시 45분에 방송된 <노터치 이지슬라이드 밀대> 방송을 보고 모니터링 했습니다.

첫 번째는 사진에서 보시듯이 쇼호스트가 한 손으로 밀대를 잡고 물 위에 세척이 가능하고 탈수가 가능하다고 여러 번 강조를 했습니다.

실제 자막에는 슬라이드 작동을 할 때는 반드시 손잡이와 봉을 한 손씩 잡아서 사용을 해 달라고 표시가 되어 있더라고요.

제가 볼 때는 쇼호스트가 잘못 사용을 하고 있는데, 간편하다고 여러 번 강조를 해서 혼동이 있었습니다.

두 번째는 밀대가 물로 세척을 하기 굉장히 간편하다는 게 장점인데, 이걸 가지고 소파 강아지털을 청소할 수 있다고 여러 번 청소를 하시더라고요.

그런데 이게 과연 맞는 건지.

물론 건조를 하면 괜찮겠지만 이렇게 사용하는 게 맞는 건지 좀 궁금한 점이 있었습니다.

그리고 마지막으로 청소를 하고 난 뒤에 물에 세척을 한 다음에 나오시는 방송 출연자가 이걸 모니터링 화면을 향해서 물을 뿌리시더라고요, 걸레 뺀 물을. 굳이 이런 장면을 노출을 여러 번 했는데, 굳이 이런 장면이 필요할까 생각이 들었습니다.

제 입장에서는 놀랍기도 하고, 불쾌한 장면이라서 지적을 합니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

항상 상품의 특징과 쇼호스트들에 대한 멘트와 그 상품에 대한 설명이 다 맞아야 되는데, 아마 그런 부분에서 맞지 않았다는 생각이 들어서 지적해 주신 것 같습니다.

수고하셨습니다.

그다음에 마지막으로 제가 말씀드리겠습니다.

일단 말씀드리기 전에 이쪽 팀이 조직된 지 1년이 된 것 같습니다.

그래서 그때 소감을 보면 한두 번 보면 약간의 지적사항이 나왔는데, 전 위원님들께서 지적을 많이 해 주시고 또 위원님들이 해 주셔서 그런지 하나, 둘 봐서는 지적사항이 안 나와요. 잘 넘어가더라고요. 이제 시간을 많이 투자해야 되겠구나라는 생각이 들어서 몇 번 봤습니다.

이것이 좋은 현상인 것 같습니다. 일은 저희들이 더 많아지지만, 제가 이번에 2개를 했습니다. 10월 9일 07시 15분 <리바인구조토매트> 이걸 가만히 보고 있으니 너무 좋더라고요. 와이프가 나중에 물어보니까 구조토는 무거운데, 이건 무겁지도 않다고 하는데.

자막에 자연유래성분 구조토 6~7%라는 자막은 나오지만, 그 외의 구조토에 대한 설명이 다소 미흡했습니다.

구조토가 무엇인가에 대해서 조금 더 소비자들에게 구체적으로 설명을 했으면 하는 아쉬움이 있어서 언급합니다.

그다음에 두 가지 색상이 있는데, 그레이가 잘 팔리고 있다는 거를 고지하고 싶은 건지. 아니면 그레이가 많이 남았는데, 많이 팔기 위해서 하는 건지. 굳이 2개인데, 소비자들의 선택에 맡기지 굳이 그레이라고 하는 거는 뭔가 이유가 있는지 의심에서 지적해 봤습니다.

그다음에 16시 40분에 <하루약콩두유>라는 게 있습니다.

저번에도 지적했던 것 같은데, 맷돌방식으로 콩을 갈았다는 의미에서 맷돌방식이라는 자막이 나옵니다.

맷돌방식에 대해서는 구체적인 설명이 없었습니다.

영양분이 더 손실이 없다든지 등의 여러 가지 장점이 있었을 것 같은데요. 그 설명이 미흡하다는 생각입니다.

그다음에 맛책임제로 72팩을 샀을 경우에는 3팩을 아까 무료체험처럼 3팩을 주는데, 2가지를 판매하더라고요. 72팩과 48팩.

47팩에 대해서는 가격도 싸서 맛팩을 안 주는 것 같은 기본인데, 그것에 대해서 명확하게 멘트나 이런 것이 필요하지 않았을까하는 아쉬움에서 모니터링을 해 봤습니다.

이상 우리 위원님들의 아주 날카로운 모니터링 의견을 들었습니다.

지금 공영채널이기 때문에 가장 바쁜 감사 시기이기 때문에 여러 가지로 일이 많으실 텐데, 그래도 오늘 경영진, 팀장님들 나오셔서 지금 위원님들께서 말씀하신 것에 대한 부수적인 코멘트를 해 주셨으면 좋겠습니다.

○ 상품개발1실장 (홍동표)

위원장님께서 말씀하셨던 구조토에 대한 자세한 설명은 차후 방송에서 진행할 예정입니다.

두 가지 색상을 하면서 그레이가 인기라고 하는 것은 저희가 방송하다 보면 색상이 다양한 상품. 옷도 그렇지만 콜센터로 문의가 많이 들어옵니다. 소비자들이 무슨 색깔이 잘 팔리냐. 마케팅적으로 보면 소비자 심리가 잘 팔리는 색으로 구매하고자 하는 선호 심리가 있는 것 같아요.

그래서 자꾸 물어보시거든요. 저희도 백화점 매장 가면 “어느 제품이 잘 나가요? 어느 색상이 잘 나가요?” 물어보듯이 단순하게 콜센터 문의가 워낙 많다 보니까 저희도 방송하다 보면 문의를 해소하기 위해서 정보전달 차원에서 그냥 그레이 인기라고 하는 겁니다.

임원택 위원님께서 말씀해 주신 <이지슬라이드> 같은 경우는 사용법과 맞지 않게 쇼호스트와 게스트가 멘트한 것에 대해서 주의가 필요할 것 같습니다.

소파 위에서 청소하는데, 소파 청소를 강조하려고 했던 건 아니고. 소파 위에 있는 강아지털

을 청소가 가능하다는 걸 보여주고자 소파를 이용한 겁니다.

그리고 시청자를 향해 물을 뿌리는 행위는 탈수가 잘되는 부분을 드라마틱하게 연출을 하기 위해서 방송상으로 비교를 한 것 같습니다.

김선미 위원님께서 <스튜디오럭스올자켓>에 대해서 말씀해 주신 부분을 답을 드리자면 “라이선스 브랜드로 백화점 입점 브랜드로 함께 하고 있습니다.” 이거는 약간 멘트가 부자연스러웠던 것 같습니다.

정확한 멘트는 “백화점에 입점된 라이선스 브랜드입니다.” 이게 정확한 설명일 것 같습니다.

이건 쇼호스트가 멘트를 부자연스럽게 한 것 같습니다.

○ 위원장 (박창희)

라이선스 브랜드라는 게 한국말이 적절한 게 없나요?

○ 상품개발1실장 (홍동표)

라이선스 브랜드는 방송심의위원회에서 그렇게 딱 표기하라고 규정돼 있는 거라 저희 마음대로 용어를 바꾸기는. 영어로 표기하고 그러기도 쉽지 않고.

<림프콕 누름팬> 관련해서 김윤자 위원님께 말씀을 드리자면 이 가격이 7만 9,000원인데, 4만 9,000원에 판매를 했습니다. 내재적으로 접근을 하자면 4월 1일 날 론칭을 했는데, 워낙 안 나갔습니다. 워낙 안 나가서 재고가 워낙 쌓여서 원가 이하로 판 거거든요, 이 업체가.

그런 얘기를 구구절절 방송 때 얘기를 할 수 없고. 그래서 브랜드 고객감사 특집전이라고 얘기했고요. 출시 1년이 안 됐기 때문에 1주년이라고 말하기도 좀 그랬고. 판매도 몇 개 돌파할 수 없었던 게 방송 1번하고 재고가 쌓여버린 상태라서 얘기하기 어려워서 그냥 드라이하게 브랜드 고객감사 특집전으로 진행하게 되었습니다.

○ 위원장 (박창희)

아니, 그러면 우리가 일반적으로 백화점 같은 데서 샀는데, 한 달 후에 세일을 해 가지고. 제가 알기로는 몇 만 원 세일했으면 영수증이 킵핑된 상태에서 보여주면 다시 세일된 가격으로 주는 걸로 제가 알고 있는데. 만약에 지금 말씀하신 7만 9,000원에 구매하신 소비자들이 혹시 콜센터에 어필을.

○ 상품개발1실장 (홍동표)

한 달이에요. 철회는 한 달이에요.

○ 위원장 (박창희)

내가 알기로 백화점 한 달인데, 여기도 똑같습니까?

○ 상품개발1실장 (홍동표)

여기도 똑같습니다.

그런데 그게 4월 달에 방송했기 때문에 이걸 10월이니까 6개월 지나서.

그리고 이게 7만 9,000원짜리가 홈페이지에 떠 있는 이유는 방송 중에만 4만 9,000원에 판매를 했던 거고. 방송이 끝나고 나서 차입이 되면 4만 9,000원짜리 코드를 막고 7만 9,000원으

로 다시 진행을 하게 되거든요. 그래서 7만 9,000원짜리 코드가 떠 있는 상황이고. 저희 회사에서만 이게 4만 9,000원에 판매를 하는 걸 수 있고요.

○ **위원장 (박창희)**

그럼 이거 떼을 때 4만 9,000원짜리는 클로즈됐어요?

○ **상품개발1실장 (홍동표)**

네. 화면 중단이 됐어요.

아마 이게 10시, 새벽 6시라서 판매 중단이 안 된 거고.

MD가 이제 9시 출근하면 판매가가 돌아옵니다.

또 <플루앙캡슐세제> 관련해서는 광고 아마 CF가 나왔나 본데, CF에 외국인 나온 이유는 이 상품 자체가 제조사에서 개발할 때부터 해외수출을 위해서 개발한 상품이다 보니까 CF를 만들 때 해외수출 염두에 두고 외국인을 출연시킨 걸로 알고 있습니다. 꼭 내수형이 아니라서. 보통 우리가 상품을 만들 때 제조사들이 해외수출도 염두에 두고 수출도 판로의 한 목적이기 때문에 지향하고 있습니다.

○ **위원장 (박창희)**

그래도 저런 거는 일반적으로 내수, 외수용으로 광고나 이미지를 만들지 않아요? 영상자료든.

○ **상품개발1실장 (홍동표)**

제조업체가 비용이. 대기업은 그렇게 하는데. 여러 개 버전을 둘 수 있는데.

○ **위원장 (박창희)**

그래도 공영홈쇼핑 채널인데, 외국인이 딱 나오면 지금 말씀하신 것처럼 ‘아, 이게 뭐야?’

○ **상품개발1실장 (홍동표)**

이 CF는요. 공영홈쇼핑이 제작하는 게 아니라 협력업체가 제작해서 공유하는.

보통 협력업체가 만들 때 대기업이 아니니까.

대기업이야 당연히 수출할 때 미주용 다르고, 유럽용 다르고, 내수용 다르지만 보통 1개만 제작합니다.

어떤 경우에는 CF 제작 안 하는 경우도 많아서 강요하기는 저희 회사 입장에서 좀.

○ **위원장 (박창희)**

그러니까 제 생각에는 혹시 얼마나 기간이 긴지 모르겠지만 이 영상자료를 아예 안 나오게 할 수 없어요? 그렇게는?

○ **상품개발1실장 (홍동표)**

CF를요?

○ 위원장 (박창희)

이미지에 약간의 좀.

○ 상품개발1실장 (홍동표)

굳이 또 돈 들어서 만들었는데, 틀지 않을 필요가 있나요?

○ 위원장 (박창희)

알겠습니다.

○ 상품개발1실장 (홍동표)

세탁기 청소를 함께 해 주는 세제들이 현재 있습니다. 지금 이 상품에 대해서는 그 기능이 없는데, 다음 신상품 출시 때는 세탁조 청소 기능이 포함된 상품이 그렇지 않아도 개발 중에 있어서 내년 정도에 나올 것 같습니다.

네이버에서 지금 3만 3,000원 정도 저렴하게 나오는데. 저희 회사에서도 모바일 쪽에서 쿠폰을 뿌리기 때문에 쿠폰과 연동돼서 네이버에서 싸게 노출됐던 것 같습니다.

가격이 저렴하다는 것은 다른 제품 대비. 다른 캡슐세제 대비 저렴하다는 멘트였습니다.

캡슐이 270개는 좀 과하다는 의견에는 저희도 알고 있습니다.

그래서 120개 구성으로도 1만 9,000원에 구성작업을 하고 있습니다.

이건 좀 양해를 해 주셔야 될 게 식품도 마찬가지로 공산품도 방송을 다루다 보면 구성이 너무 많다는 의견 많이 받는데, 저희가 배송비가 무료다 보니까 9,900원짜리나 1만 9,000원짜리 팔기가 쉽지 않습니다.

배송비를 커버하기 위해서 보통 한 3만 9,000원이나 4만 9,000원짜리 매입코드를 채워두고 서브코드로 소량 구성 1만 9,000원이나. 9,900원은 좀 어렵고요. 최저가 1만 9,000원짜리 서브로 구성하고 있습니다.

<아라벨르차렵이불 2장 프란체> 모델 관련해서는 방송 최저가의 의미는 다른 GS나 CJ나 다른 회사도 마찬가지겠지만, 자사 홈쇼핑 상품의 방송 중에서 최저가라는 의미입니다.

다른 백화점거나 인터넷 통틀어서라는 의미를 만약에 쓴다면 백화점가 대비 얼마 싸다. 백화점가 대비 최저가다. 이런 거를 쓰려고 한다면 방심위 규정에 의거해서 증빙자료를 노출하게 되어 있습니다.

그렇기 때문에 쉽게 사용하기가 어렵습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

네, 수고하셨습니다.

또 어느 분이 마이크를 잡으셨습니까?

○ 농산팀장 (김병규)

농산팀 김병규입니다.

일단 <온제향가연잎밥>이랑 <부여드래밤(상생)> 관련 윤금선 위원님께서 의견 주셨습니다.

이 두 상품은 상생협력팀에서 진행하는 상품이나 저희 농산 카테고리에서 다루고 있기 때문에

간단히 부연설명 드리자면 <온제향가연잎밥>은 처음에 연잎밥 식당으로 시작해서 지금도 식당을 운영하고 있고, 홈쇼핑으로 이렇게 오프라인으로 온·오프라인 판매를 하게 되면서 연잎밥만 제조하는 곳입니다.

그러다 보니까 노하우나 설비 이런 부분에 대한 게 강화가 돼서 시중 가격보다 훨씬 좋은 가격에 판매를 할 수 있는 부분이 있습니다.

그래서 좋은 가격으로 저희가 판매를 잘 진행한 것으로 보입니다.

<부여뜨래밤(상생)> 같은 경우는 스튜디오의 제약이나 이런 부분이 좀 있는 것 같은데, 칼집 밤 이거 사실 삶아 먹는 것보다는 구워먹는 게 밤의 원래 의도 자체를 살릴 수 있는 그런 상품인데, 시연이나 이런 부분들 조금 더 강화하는 방향을 일단 의견을 전달하도록 하겠습니다.

○ 윤금선 위원

시연이 한 번도 없었어요.

되어 있는 상황만 보여줬지, 거기서 밤을 굽거나 구워서 꺼내거나 그런 게 없었어요.

○ 농산팀장 (김병규)

네. 그런 부분들은 방송을 진행하면서 저희 스튜디오 상황이나 상품 쪽 준비 상황에 따라서 시연이나 이런 부분은 조금씩 달라질 수 있기 때문에 그 상황을 파악하고, 저희가 강화할 수 있는 방법도 같이 답변드릴 수 있도록 하겠습니다.

그리고 송준호 위원님께서 의견 주신 <비로소카뮤트효소>인데요.

무료체험, 체험찬스 전부 같은 말입니다.

저희가 이 방송에서는 무료체험본 한 박스 프로모션을 진행했고. 무료체험본 한 박스는 제품을 받아서 한 박스를 그냥 드시고, 그냥 반품을 하셔도 한 박스분에 대해서는 저희가 가격을 지불하지 않고, 그냥 반품을 하셔도 된다는. 그래서 한 박스를 그냥 드실 수 있는 그런 의도 이고요. 무료체험이나 체험찬스나 사실 같은 용어인데, 용어를 중복해서 사용하다 보니까 의미전달에 혼동이 온 것 같고. 이거는 한 방송에서는 한 표현으로 정확하게 의미전달할 수 있도록 그렇게 하겠습니다.

그리고 캐나다산 카뮤트 브랜드 중에서는 일단은 크게 호라산밀은 이 품종의 종류라고 생각하시면 됩니다.

카뮤트는 그중에서도 정말 호라산밀 중에서도 좋은 밀을 그러니까 프리미엄이죠, 어떻게 보면. 그 좋은 밀을 카뮤트라는 브랜드를 부여를 합니다.

캐나다 같은 경우에는 유기농으로 재배되고 그다음에 순도라든가 품질, 영양 기준 이런 것들을 전부 충족하고, 변형이나 교배되지 않은 순수한 호라산밀 품종만 일단은 캐나다에서 재배하고. 또 타 작물 재배금지 규정도 있어서 그런 부분들이 철저하게 지켜진 밀이기 때문에 카뮤트 브랜드를 프리미엄이라고 부를 수 있는 이유가 됩니다.

그리고 효소의 재료는 사실 곡물베이스도 있고, 채소나 과일 베이스, 양배추, 과일효소라든가 이런 여러가지가 있는데, 일반적으로 곡물베이스 효소로는 이 카뮤트가 성분적으로 각광을 받고 있습니다. 그 부분도 방송에서 전달할 수 있도록 하겠습니다.

그리고 카뮤트 주의사항 관련해서 말씀주셨는데, 카뮤트 쌀 자체가 일단은 글루텐이 함유가 돼 있지만, 다른 곡물보다는 글루텐 함량이 상대적으로 적어서 소화가 잘되는 특성이 있습니다.

그런데 글루텐에 대한 이런 궁금증을 가진 분들은 피하는 게 좋고요.

곡물알레르기를 가지고 있는 분들도 드물지만, 알레르기나 신장질환을 가지고 있는 분들은 피하는 게 맞습니다.

이런 주의사항을 저희가 차후 방송제작 회의 때 전달해서 멘트 등으로 방송 중에 전달할 수 있도록 그렇게 하겠습니다.

그다음에 이진한 위원님께서 <자연향고구마> 관련 얘기를 주셨습니다.

이 제품 역시도 한 박스에 1만 9,900원이고, 2박스가 2만 9,900원. 이렇게 돼 있는데, 한 박스에 4kg이고, 두 박스 했을 때 8kg일 겁니다.

보통 저희가 그런 기준으로 판매를 하고 있는데, 농산물표준규격. 그러니까 농관원에서 고구마 관련된 특등급 규정을 보면 사이즈에 따라서 구분을 하는 게 아니고, 동일 사이즈를 얼마나 균질하게 집어넣느냐. 거기에 따라 특등급이냐, 아니냐를 판별합니다.

그래서 실제로 저희가 고객분들한테 구간을 100~250을 한 박스에 담아서 선별해서 보내게 되면 특등급이라는 조건이 깨지게 됩니다.

균등하게 한 박스에 담겨야 하는 게 농관원의 규정이고요.

그리고 실제로 4.5kg에 1만 9,900원으로 판매를 하고 있지만, 실제 고구마가 2박스가 오게 되면 조금씩 선호가 다를 수는 있습니다.

그러니까 여러 개수가 많은 4.5kg를 원하시는 분이 있고. 또 먹기 작은 사이즈를 간편하게 먹을 수 있어서 좋아하시는 분도 있고. 또 약간 큰 사이즈를 선호하시는 분들이 있어서 두 박스가 갈 때는 특등급 기준으로 했을 때 하나는 아랫단계의 선별규격, 하나 더 윗단계의 선별규격 이렇게 보내고 있습니다.

보통 100~150g 사이즈가 군고구마를 찌서 먹기 가장 좋은 사이즈고요. 150이나 250은 요리에 활용하기 좋습니다. 그렇게 좀 구분하시면 되겠습니다.

○ 위원장 (박창희)

아니, 그러면 150~250을 한 박스 가격과 100하고 150을 한 박스로 한 가격이 같아요?

○ 농산팀장 (김병규)

중량은 둘 다 4.5kg입니다.

○ 위원장 (박창희)

그러니까 같아요? 그 가격은? 크게 거로 주나, 작은 거로 주나 총 중량이 4.5kg이면 같다.

○ 농산팀장 (김병규)

네, 같습니다.

실제로는 선별할 때 작은 게 더 작은 g으로 한 박스를 채워야 되기 때문에 선별작업 과정에서 까다로움에 있어서 작은 단위가 어떻게 보면 생산단가가 높을 수 있습니다.

○ 위원장 (박창희)

아니, 우리가 과일이나 이런 거 보면 배도 큰 게. 예를 들면 같은 중량이라도 작은 거 두 개 보다는 큰 게 하나가 비싸잖아요.

○ 농산팀장 (김병규)

그것도 과실에 따라서 다른데. 고구마는 선별기준이 균등한 거에 따라서 등급 기준을 나누고. 그다음에 선별기준을 각 박스당 선별기준을 맞춰야 오히려 좋은 품질로 인정을 받고 있습니다.

○ 위원장 (박창희)

그것은 이해가 됐습니다.
말씀하세요.

○ 조선행 위원

아마 지난달인가 사과에 대해서 이 부분에 대해서 말씀드리고 크기가 똑같아서 기분이 좋았다고 말씀을 드렸습니다.

그러니까 말씀하신 거는 이해를 하는데, 저는 사실 위원회 하기 전에도 2박스를 시키면 항상 달랐습니다.

위에는 큰 거 오고, 밑에는 작은 거 오고. 그런가 보다 하면서 지나왔습니다.

다만, 아쉽다는 것은 시연을 하실 때. 너무 정확한 걸 요구하나요?

시연을 하실 때 “한 박스는 이런 게 가고, 다른 박스는 이런 게 갑니다.” 라고 얘기를 하시면 약간 뒤통수가 덜 가려울 것 같다는 생각입니다.

그런데 이게 공영방송뿐만 아니라 다른 홈쇼핑이나 이런 데서 보면 ‘또 속았다.’ 이런 생각이 들 정도로 그런 점이 있습니다.

그래서 시연할 때 그런 부분이 명확하게 딱 “이거는 이렇고, 이걸 이렇습니다.” 라고 하면 사실 논쟁의 소지가 없는데, 이렇습니다라고 얘기하면 조금 아쉬운 점이 많다고 생각합니다.

○ 농산팀장 (김병규)

품질기준도 그렇고 저희도 두 박스를 균등하게 나눠서 가는 게. 위는 크고, 아래는 작은 그런 현상과 실제로 조금 더 좋은 품질을 제공하고자하는 이런 선별의 노력이라고 봐주시면 좋을 것 같고. 말씀하신 부분들은 저희가 현재도 방송 부분에서 적용하고 있지만, 앞으로 각 사이즈 전달이라든가 이런 것들 조금 더 정확하게 전달해서 확실하게 실제 크기라든가, 정보 전달 정확하게 할 수 있도록 하겠습니다.

○ 조선행 위원

한 가지 더 언급을 하면. 제가 소비자단체에 있다 보니 생산자나 유통업체에 가서 이렇게 얘기하면 항상 그런 말씀을 하세요. “소비자는 깔끔한 걸 원한다. 크고, 균일하고, 색깔도 선명하고.” 그렇지만 모든 소비자가 다 그렇지 않거든요. 유통업체나 이런 데서 원한다고 말씀을 하시지만, 그 이면에는 그런 것만 고른다는 그런 생각이 저는 들기는 합니다.

그래서 이런 부분이 좀 바뀌어야 되지 않을까 생각합니다.

저도 텃밭을 하고 있습니다마는 좋은 것만 나오지 않잖아요. 농사를 짓다 보면 사실 좋은 사과만 열리지 않고, 그렇지 않은 사과도 열리는데 이런 부분은 소비자가 이해하고, 양해를 했으면 좋겠다는 어떤 전략, 홍보하는 방법을 조금 바꾸는 것도 깊이 고민해 보시면 그런 거를 이해 못 할 소비자는 없다고 생각합니다.

○ 농산팀장 (김병규)

좋은 의견 감사합니다.

저희가 유기농이라든가 저탄소 그다음에 특히나 요즘 못난이시리즈로 파는 게 위원님께서 말씀하신 그런 의도에 좀 맞는 상품들이 아닌가 싶습니다.

그러니까 선별보다 실속. 그다음에 이렇게 선별에 대한 기준보다는 농산물 그 자체라든가 이런 것들을 보는 의도성도 저희도 조금 더 고민하도록 하겠습니다.

그리고 고구마 시연이 있는데, 레시피는 고구마튀김 뭐 사실 많아서 구이도 있고. 그런 것들 조금 더 간단하게 조리할 수 있는 레시피나 이런 것들 준비하도록 하겠습니다.

그리고 장갑은 저희도 참 고민인데, 방송 PD님들이랑 함께 논의해서 무엇이 최적의 안인지 한 번 더 고민해 보겠습니다.

일단은 검은색 장갑이 군고구마다 보니까 흰 장갑에 검은 때가 타는 그림보다 그래도 검은색이 좀 안 보이니까 조금 더 깔끔하고, 고구마 색깔이 더 노랗게 보이지 않을까해서 검은 장갑을 쓰고 있는 걸로 알고 있습니다.

저희도 조금 더 고민해 보겠습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

우리 조선행 위원님께서 아까 말씀하신 게 생각나서요.

어제 뉴스에 Y대 경영학과 동아리에서 못난이. 동아리에서 못난이 아이디어 내서 대박이 나고 있다, 지금. 그런 뉴스가 지상파 방송에서 뉴스에 나오더라고요. 경영학과 학생들이 못난이와 잘못된 것들 맞은 똑같고 그러니까 생산자와 연결시켜서 하는 앱을 통해서 굉장히 잘 팔리고 있다. 지금 공영홈쇼핑도 채널 보면 못난이사과 흡집 있는 거 다 잘 팔리는 걸로 제가 알고 있는데. 그런 거에 대한 소비자들의 생각은 많이 바뀌지 않았나. 옛날보다는 가격 같은 거를 좀 저렴하게 하기 위해서 그런 것들도 생산자들과 개발해서 좋은 가격으로 판매하는 게 소비자들에게 이득을 줄 것 같다는 생각이 갑자기 들어서 연계시켜서 말씀을 드립니다.

또 다른 팀장님.

○ 수산팀장 (전상운)

수산팀 전상운이라고 합니다.

저는 김선미 위원님께서 의견 주셨던 <송이고추장굴비>에 대해서 설명드리겠습니다.

먼저 버섯 식감에 대한 의견을 주셨습니다.

이 상품이 다른 고추장굴비 상품하고의 차별점이나 장점이라고 하면 슬라이스로 참송이버섯이 부원료로 만들어진 상품이다 보니 그 부분을 방송 중에 강조하고 싶었던 거라고 판단합니다.

그리고 일반적인 굴비와 버섯이 같이 어우러져 있다 보니까 식감이 약간 다른 부분에 대해서 잘 표현하고 싶었던 것 같은데, 그게 좀 자연스럽게 않게 표현됐던 것 같습니다.

이 부분은 잘 전달해서 다음 방송 시에 반영할 수 있도록 하겠습니다.

그리고 다음은 이순행 위원님께서 의견 주셨던 <자연한알> 관련해서 설명드리겠습니다.

이 상품은 사실 묵이나 탕, 찌개 요리 시에 처음부터 물에 넣고 끓이면 된다고 사용법을 안내를 하고 있는 제품인데요. 아무래도 방송 중에 시연이나 인서트영상에서는 그냥 맑은 물에 넣고 상품을 표현하기보다는 끓는 물에 넣었을 때 약간 손쉽게 육수를 만들어 드실 수 있다는

부분이 설명이 잘 될 거라고 판단해서 저희가 그렇게 진행하고 있는데. 일단 사용 방법에 대해서 혼동될 수 있다는 부분은 인지를 하고, 다음 방송에서는 같이 검토할 수 있도록 전달하도록 하겠습니다.

이상입니다.

○ 위원장 (박창희)

수고하셨습니다.

또 다른 추가 의견 없으시죠?

날씨도 좋은데, 이렇게 자세하고 꼼꼼하게 TV 앞에서 모니터링을 해 주신 위원님들께 감사합니다.

뒤에 계신 경영진과 팀장님들 감사에 바쁘신데, 일일이 대답하시느라 고생 많으셨습니다.

내가 듣기로는 다음 주에 감사라고 들었는데, 아무 지적 없이 발전하는 공영방송이 될 수 있도록 우리 시청자위원님들 다 같이 박수로 격려합니다.

10월 시청자위원회를 이것으로 마치도록 하겠습니다.

수고하셨습니다.

-끝-