

서울우유협동조합
기획부 참사 金 景 來

牛乳 消費 弘報와 農民의 參與(중)

—美國의 낙농소비 홍보 활동과
자조금제도를 중심으로—

4. 전국 단위의 일반 수요 창출 활동

가. 전국 낙농 위원회(NDB)의 사업규모

전국 낙농 위원회의 설립 구성 이후 일반 수요 창출을 위한 전국적인 활동은 이 위원회가 전담하고 있다. 위원회의 매년의 사업은 홍보와 소비 촉진, 영양 연구와 교육, 제품연구와 개발에 주력하고 있다. 이 부문들에 대한 예산은 총 지출의 94%가

넘는다. 1987회계년도(1986.5.1~1987.4.30)의 수입 78.3백만불은 우유 100파운드(4503kg)당 15센트로 조성된 자조금 210백만원 중 NDB의 몫이다. 그 나머지는 지역, 주 또는 지방 수준에서 사용된다.

나. 광고홍보

1985~1987 기간 중 가장 집중하고 있는 사업 부문은 광고 홍보이다. 이에 투입된 예산은 전체 지출 예산의 80% 이상이다. 1984~1988년 이래 시

〈표-1〉 NDB의 사업별 예산규모

단위 : 천불

연도 구분	1985	1986	1987	예산 구조 (%)		
				1985	1986	1987
수입	80,512	84,942	79,872	100.0	100.0	100.0
부과금	79,029	83,651	78,332	98.2	98.5	98.1
이자	1,483	1,291	1,540	1.8	1.5	1.9
지출	71,807	71,952	71,836	100.0	100.0	100.0
광고 및 판매 촉진	66,223	61,167	60,276	92.0	85.0	83.9
영양연구와 교육	2,567	4,678	5,440	3.6	6.5	7.6
제품연구와 개발	144	1,516	1,532	0.2	2.1	2.1
프로그램의 평가	1,061	1,678	1,419	1.5	2.3	2.0
산업커뮤니케이션	201	536	545	0.3	0.7	0.8
일반 관리	1,367	2,092	2,339	1.9	2.9	3.2
연방농무성 납부	241	283	269	0.4	0.4	0.4
수출과 균급식 개발	-	2	15	-	-	-
수지잔액	8,705	12,990	8,036			
전기이월	-	8,705	21,695			
차기이월	8,705	21,695	29,731			

자료 : 미농무성 데이터 프로모션 프로그램에 관한 대의회 보고서 | 1985, 1986, 1987

유, 치즈, 버터, 갈슘, 아이스크림, 탈지분유 등 6가지 부문이 주요 소비 촉진 캠페인의 주제가 되고 있다. 광고의 전략은 소비자가 선택할 수 있는 정확하며 유용한 정보를 제공하는데 두고 있다.

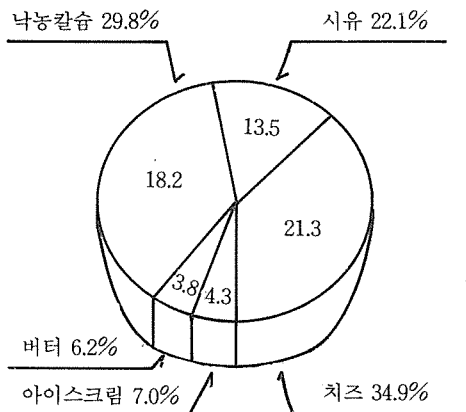
◆ 치즈(Cheese)

1986 회계년도 광고 홍보 지출 61.1백만불 중 치즈에 투입된 비용은 전체의 34.9%인 21백만불이었다. 치즈 소비 촉진 캠페인 주제는 “치즈, 영광스러운 치즈”이다. 이는 18~54세 성인의 수요 창출을 목표로 한 것이다. 캠페인의 메시지는 “특별한 식품 진짜 치즈, 그것은 어느 식품이나 수많은 방법으로 사용됩니다.”라는 점을 강조하고 있다. 이에 걸맞게 홍보 내용을 치즈의 맛, 야외에서의 사용, 갈슘의 가치, 파이에의 용도(사용법) 등이 강조된다. 치즈 캠페인은 전국적 잡지, 상업 텔레비전 광고, 지역 소비 촉진 기구, 소매점 판촉 그리고 매점 진열에 이르기까지 세심하게 확대되고 있다.

또한 NDB는 비육우 협회(Beef Industry Council) 및 전국 비육우 위원회(National Beef Board)와 협약하여 “완벽한 치즈버거의 구축” 캠페인을 추진하고 있기도 하다.

〈그림 3〉 광고홍보내용

(단위 : 백만불)



◆ 시유(Fluid Milk)

연간 14백만불을 사용하는 시유 소비촉진 캠페인을 6~11세 아동과 18~24세의 젊은이층을 겨냥하는 것이 주요 전략이다. 어린이들을 위한 캠페인 주제는 “우유는 몸을 튼튼하게 한다.”이며 젓소, 펭귄, 캥거루 등의 동물을 직접 또는 애니메이션 동화(童話)를 이용하여 홍보한다. 이렇게 하는 이유는 어린이들이 쉽고 확실하게 인지할 수 있게 하는데 주안점을 두었기 때문이다.

젊은이에 대한 광고 홍보는 “건강하고 활력있는 생활”을 위하여 가장 필요한 것이 우유임을 강조한다. 실제 광고에는 “health, Spirit, Dancer”가 연상되도록 하는 전략이 창안되었다. 젊고 활력있는 생활에 세가지 용어를 연계시키는 이유 중의 하나는 미국에 있어서도 마시는 우유가 콜라나 사이다, 또는 다른 음료 제품과 경쟁되기 때문이다.

◆ 갈슘(Calcium)

갈슘과 골다공증(Osteoporosis)이라는 말이 미국을 가로질러 와글거리게 한다는 것이 기본 광고 전략일 만큼 광고 홍보는 갈슘을 강조하고 있다. 인쇄물로 시리즈 광고를 계속함으로써 갈슘의 중요성과 골다공증을 예방하는 중요한 정보를 제공하는 것에 주력한다.

1986년에 낙농 홍보에 예산의 29.8%인 18백만불의 자금이 지출 되었다. 갈슘에 대한 텔레비전, 라디오 광고는 주로 뉴스 시간을 이용한다.

갈슘에 관한 주요 정보를 기록한 비디오 테이프를 특별히 제작하여 미국 병원 협회, 미 의학 협회에 제공하는 것도 캠페인의 일환이다.

◆ 버터(Butter)

버터는 맛과 높은 칼로리를 강조하는 데 주안점을 두고 있으며, 주요 광고 대상은 49세 이상의 주부들이다.

◆ 아이스크림(Ice cream)

NDB는 국제 아이스크림 협회(International Ice Crea, Amssociation)와 협동하여 전국적인 소비 캠페

페인을 전개한다. 캠페인의 주제는 “여름을 맛보세요”이며, 텔레비전 광고에 “아이스크림은 아름다운 것”이라는 말을 사용해 왔다. 1986년의 실제 광고 홍보비는 4.3백만불이 사용되었다.

◆ 탈지분유(Nonfat Dry Milk)

탈지분유 캠페인은 주로 용도(사용법)에 두어 사용 증가를 촉진하는 데 초점을 두고 있다. 용도는 디저트, 스프믹스, 빵제품, 기타 식품 등으로 다양하게 소개된다. 이와 관련하여 전문 연구 기관과의 협력하에 탈지분유 사용법에 관한 책자를 발간 보급하고 있다.

다. 영양 연구

NDB는 영양 연구를 위하여 전국낙농협의회(NDC)와 계약하고 있으며, 3백만불의 연구비를 배정하였다. 1986년에는 8개의 영양 연구프로젝트가 완료된 바 있다. 영양 연구는 그 주요한 점을 다음과 같이 두고 있다.

- 칼슘과 고혈압
- 섭생과 심장질환
- 칼슘과 골격(인체) 건강
- 낙농식품의 적응성
- 우유의 영양생물학적 유용성과 상호작용
- 영양섭취와 암
- 낙농식품과 기타 건강 문제

라. 영양 교육

1987회기 중에 NDB는 3.6백만불의 예산을 배정하여 의료기관, 건강 전문가, 소비자에 대한 교육을 실시하였다. 교육 목적의 달성을 위하여는 전국과 지역기구간의 협동, 지속적인 반복 실시가 요구된다는 사실을 NDB는 잘 깨닫고 있다.

NDB는 각종 전문단체와 협력하여 식품과 영양의 섭취에 있어 칼슘의 흡수를 가장 강조하고 있으며, 이런 종류의 정보를 전달하기 위하여 대중 매체에 관심을 기울인다. 특히 이 활동은 10대들이 있어 칼슘 섭취의 필요성에 초점을 맞추고 있다.

영양 교육의 신뢰성과 정확성을 명확히 하기 위하여, 또 낙농 칼슘에 대한 의견 및 골격 건강, 고

혈압과의 관계 등의 의견을 청취하기 위하여 NDB는 연구원, 의학자, 소비 홍보 담당자를 초청한 협의회를 갖기도 한다. 골격과 치아 건강에 대한 칼슘 섭취의 역할을 설명한 새로운 인쇄물이 의학 및 건강 전문지에서 발간되도록 하며, 이들을 교육 자료로 삼는다. 광고 홍보에 관한 확실한 정보를 제공하는 것도 이 활동의 하나이다.

NDB는 지방 텔레비전 및 케이블 스테이션에서 이용할 수 있는 비디오 테이프를 개발해 두고 있으며, 이 테이프들은 병원 네트 워크를 통해 전국에 방영되었다. 또 여성 건강 문제에 관한 심포지움, 낙농 전시회, 소비자 및 건강 전문가들을 위한 워크숍을 확대하기 위하여 전국낙농협의회(NDC)와 계약하고 있다.

마. 제품 연구와 개발

NDB는 연간 4.5백만불을 개발비로 배정하여 이 사업을 지원한다. 이미 많은 사업이 완료된 바 있으며, 1987년 현재 46개의 프로젝트가 진행 중이다. 여러해에 걸쳐 진행되는 사업은 신제품의 개발, 피막 기술, 낙농 발효, 열처리, 품질 보증, 우유 성분의 물리학적 성질, 생명 공학, 낙농품의 방사선 요법과 배양 등 광범하다.

또한 연구자금의 지급은 대학 또는 연구소 간의 경쟁체제를 이루는 방향에서 실행되고 있다. 이런 목적에 맞추어 수개의 ‘낙농연구센터’가 설립되었으며, 이 센터는 산업내의 낙농 연구 능력의 강화 및 새로운 식품 과학자의 훈련·교육·양성을 위한 장(場)이 되고 있다. 처음에 32개 대학을 대표하는 12개의 연구 센터가 신청하였으며, NDB는 이들 중에서 다음 6개의 센터를 선정하였다.

1. 코넬 대학 / 버어몬트 대학
2. 위스컨신 대학
3. 유타 주립대학 / 오레건 주립대학 / 브링햄 영 대학
4. 미네소타 대학 / S. 다코다 대학
5. 캘리포니아 대학

6. N. 캐롤라이나 주립대학 / 미시시피 주립대학 이들 연구 센터에 지급되는 비용은 연간 총 2.7 백만불이다.

바. 수출 및 군 급식 개발

NDB는 의회로부터 위임을 받아 군급식 및 개발 도상국의 낙농품 소비 증가를 위해 노력하고 있다. 1986년에 수출 및 군급식 시장 개발 위원회를 설치하여 200여개 이상의 군대 매점에 치즈 판매 계획을 실행한 바 있다.

사 산업 커뮤니케이션과 설의 활동

NDB의 산업 커뮤니케이션과 설의 활동에 대한 노력은 낙농가, 협동조합 지도자, 산업계, 언론 및 위원회 활동에 관련된 정보 소통에 이바지 하고 있다. 정보 소통을 위한 구체적인 수단은 매스 미디어이다.

◆ 출판 강행물

NDB는 매달 판매액과 가격 자료를 기술한 통계 보고서<테어리 데이터>를 발간하고 있다. 이는 NDB의 활동사항을 산업계, 정부, 의회, 낙농가 및 산업 지도자들에게 알리는 훌륭한 수단이다.

◆ 필름

NDB는 영양 연구 및 제품 연구 개발 프로젝트에 관한 2가지 필름을 개발하여 위원회 활동에 관한 올바른 정보 전달을 기하고 있다. 이 필름은 지역 위원들에 의해 농가 그룹에 공개된다.

◆ 협력

NDB는 전국적인 하나의 조직하에 낙농 홍보, 프로모션 활동을 통합하는 문제를 토의하기 위하여 각계 산업 대표자들과 여러가지 회합을 통해 접촉을 유지한다.

5. 미 연방 농무성의 역할

연방정부 농무성의 감독 책임은 NDB의 프로그램 플랜 및 예산의 심사와 승인, 프로그램 효과의 평가 등이다. 또다른 책임은 NDB위원의 임명, 허

가와 감사, 지역·주·지방 프로그램의 확인, 그리고 대표자, 소비자들에 대한 통신 연락을 유지하는 일이다.

가. 추천과 임명

프로그램을 운영하는 36명의 NDB위원의 임기는 3년이며, 중임은 불가하다. 초대 위원에 한하여 1년, 2년, 3년 임기의 위원으로 구성되었다. 미 연방 농무성은 지역별 균형을 고려하여 우유 생산량 비례로 농무성이 인정하는 생산자 조직과 기타 생산자를 대표하는 일반 농민 단체가 추천한 사람들 중에서 36명을 임명한 바 있다.

나. 계약과 협정

1987회기 중에 농무성은 NDB의 각종사업에 관련된 90개 이상의 계약 및 협정을 검토, 승인하였다.

다. 연방 농무성 평가회의

연방 농무성은 연방의회에 NDB의 사업과 평가에 관한 보고서를 매년 7월 1일까지 제출한다. 이 보고서는 법안과 시행령에 따라 실행된 활동을 기술하고 정책 효과를 별도의 기관에서 독립적으로 분석한 자료를 포함한다.

일반 수요 창출, 낙농 프로그램, 시장연구 등을 평가하기 위하여 9명의 전문가로 구성된 농무성 평가회의를 두고 있다. 이 회의는 프로그램이 당초 목표대로 이행되고 있는지를 확인하기 위하여 효과의 연구 방법과 진행 과정 및 결과를 정기적으로 검토한다.

(다음호로)

