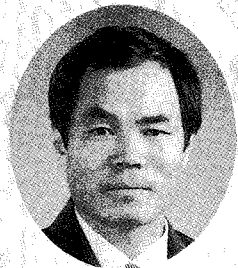


낙농가의 우유소비 확대 방안



김 인 식
본회 전무이사



지난해에 이어 올해에도 낙농자조금 사업이 실시되고 있다.

지난해 자조금사업 효과가 매우 높았고 낙농업계 뿐만 아니라 농업계 전체의 관심속에 추진된 결과이기 때문에 동참한 낙농가들도 큰 자부심을 갖게 되었고 올해에도 자조금추진대회를 거쳐 자연스럽게 사업이 이어지게 되었다.



우 유수급 문제가 낙농업계의 최대 현안 과제가 되고 있고, 우리 낙농가들도 조속한 수급균형을 위한 홍보 활동을 나름대로 전개하고 있다.

물론 지금의 수급문제가 낙농가들의 생산과잉 때문이고 따라서 낙농가의 책임이라고 질타하는 소리도 있는 것이 사실이다. 그러나 낙농가들이 생산에 전념하면서 수급예측까지 스스로 알아서 맞추어야 된다는 식의 주장이라면 억지일 수 밖에 없다.

올 3월에 공포의 도가니로 몰아넣었던 구제역 발생 때문에 소의 이동제한 조치가 있었고 이로 인해 처분 자체가 불가능했는가 하면, 특히 도태우 가격이 폭락하여 생산이 예상을 훨씬 상회하여 늘어난 것이 주된 원인으로 지적되고 있다.

기타 생산증가 요인들이 제시되고 있으나 이는 급작스런 사태에 의한다기보다는 낙농업계 전반의 분위기에서 비롯되고 있다고 할 것이다.

자조금사업으로 홍보활동

지난해에 이어 올해에도 낙농자조금 사업이 실시되고 있다. 지난해 자조금사업 효과가 매우 높았고 낙농업계 뿐만 아니라 농업계 전체의 관심속에 추진된 결과이기 때문에 동참한 낙농가들도 큰 자부심을 갖게 되었고 올해에도 자조금추진대회를 거쳐 자연스럽게 사업이 이어지게 되었다.

원유 생산은 개별단위로 이루어지지만 소비 홍보는 공동과제로 추진해야 하므로 사업주체는 낙농자조금사업추진위원회 중심으로 시행되고 있다. 물론 사업 시행에 있어 사무처리는 협회에서 보조하게 된다.

지난해 사업시행결과 자조금 1원당 57원의 직간접 이익이 낙농가에게 돌아갔다는 용역 결과 보고는 자조금사업의 필요성을 낙농가들에게 확인시켜 줄 수 있었다. 약 82%의 낙농가들이 자조금조성에 동참하였고 원유kg당 5원씩 3개월간의 조성금 16억7천만원과 정부 지원 8억3천만원 도합 25억원 규모의 사업으로 최초의 자조금사업

을 시행하게 되었다.

주로 신문광고를 중심으로 우유홍보를 하였고 특히 동아일보와는 사랑의 우유나누기 공익캠페인 공동주최자로 추진하여 소비자의 신뢰도를 구축할 수 있었다. TV광고는 SBS와의 공동캠페인으로 사랑의 우유나누기 운동이 전개되어 인기를 모았고, 우유요리 강습회등 홍보사업을 실시하였다. 최초로 시도되었고 금액의 한계가 있는 만큼 자조금 운영위와 추진위, 자문위의 회의를 거쳐 신중하게 시행하였다.

결과적으로 우유소비 확대가 크게 나타났고 농가에 큰 이익으로 돌아갔다는 평가는 펍 고무적이다.

올해 자조금 사업은 TV위주로 추진되고 있다. TV를 통한 홍보효과가 가장 높다는 것이 용역결과로 드러났고 자체조사에서도 그렇게 밝혀졌기 때문이다. TV로 홍보할 때 제기되는 문제가 광고예산의 크기이다. 연속적으로 반복되어야 하는 광고의 특성상 거액이 소요된다. 그래서 고안된 것이 지난해와 마찬가지로 공익캠페인이고, 사랑의 우유나누기 운동을 실시하게 되었다.

사랑의 우유나누기 운동 공익캠페인은 SBSTV로 7,8월 2개월간 실시되고 MBC TV는 8월부터 실시된다. 사랑의 우유나누기 운동은 우유로 불우이웃을 돕는다는 취지로 동정적이고 자선

적인 이미지를 조성하여 우유에 대한 친근감을 유발하도록 하고 있다.

ARS전화 설치와 은행구좌 입금 등 모금으로 조성된 돈은 추후 우유를 사서 불우이웃에 보내지게 된다. 직접적인 상업광고가 더욱 효과적일 수 있지만 자조금 사업예산의 한계로 인해 공익캠페인으로 추진되고 있다.

공익캠페인의 장점은 해당매스컴이 나서서 홍보에 도움을 주고 있고, 보다 많은 시간대를 활용하면서도 적은 경비로 가능하다는 점이다. 올해 공익캠페인으로 실시하는 사랑의 우유나누기 운동은 SBS와 MBC TV로 추진되는데 45초간의 드라마 형태로 제작되어 방영하고 있다.

우선 출연하는 텔런트는 전광렬, 황수정씨로 인기 TV드라마 '허준'으로 최고의 몸값이 나가지만 무료 출연하고 있다. 또 방영시간대에 따라 다르긴 하지만

상업광고가 통상 15초짜리 방영시 저녁 9시 전후 시간대가 약 1천만원 정도가 소요되지만 45초를 늘려 광고하면서도 훨씬 적은 비용으로 광고하고 있다. SBS와 MBC 두 방송사의 협조로 가능한 것이다.

라디오 광고의 경우 청취율이 높은 MBC를 택해 1일 3회씩 3개 프로에 우유홍보 광고를 하고 있다. 방송의 영향력이 어느 매체보다 앞서고 효과가 높기 때문에 방송위주로 추진하고 있지만 신문, 잡지, 리후렛, 스티커, 포스터 등도 부대 홍보사업으로 병행하여 실시한다.

또 우유요리강습회도 계획하고 있다. 당초 연말 비수기에 TV광고를 실시하는 것으로 되어 있어 이를 앞당겨 실시하는 방안도 논의되고 있다. 문제는 자조금입금이 연말에 집중되고 있어 조기에 실시하자면 입금 역시 뒤따라야 하는데 간단하지 않다. 연



중 균일하게 자조금이 조성되고
입금되면 거기에 맞추어 사업계
획을 짤 수 있지만 아직은 어려
운 상황이다.

자조금 사업이 농민의
돈을 바탕으로 추진
되기에 가장 중
점을 두는 사
업이 역시
PR 부분이
다. TV나 라
디오의 각종
프로그램에 우
유를 소재로 하거
나 우유관련 행사가 추
진되도록 하여 간접적인 소비홍
보를 유도하는 방안인 것이다.

신문이나 잡지 등의 매체에도
역시 우유관련 기사가 보도되도
록 추진하여 직접적인 광고 이외
에도 우유를 홍보하고 소비확대
가 유발되도록 하는 것은 적은
비용으로 추진할 수 있기 때문이
다. 따라서 이를 적극 활용코자
하고 있다.

낙농가 단합으로 해결해야

원유생산은 개별 농장에서 이
루어지지만 우유 소비확대는 전
체의 힘을 모아 실시해야 하는
과제이다. 따라서 개별농가 모두
가 단합해서 추진할 과제이고 바
로 자조금이 그것이다.

지난해 자조금 사업은 82%의
동참기록을 보이면서 낙농가 단
합의 새로운 과제로 부각되었다.
물론, 높은 동참율이고 낙농가만

이 해낼수 있는 성과이긴 하지만
당시상황 역시 절박하였다. 낙농
가의 원유가를 5% 이상 인하하

문제는 낙농가들이 단합에
부정적일수록 손해본다는 사실이다.
자조금사업으로 우유소비확대에 치중하지 못하고
우리 우유를 지키지 못한다면 그 피해는 결국 낙농가에게
귀착되기 때문이다. 그러나 완전개방 시대이고 모조분유를
비롯한 유제품이 시장을 노리고 있다. 우리 우유를 우리가
지켜야 한다면 과연 누가 주체로 지킬 것인지
되묻지 않을 수 없다. 낙농가들이 나서서 주체적
활동을 할 때 유업체도 정부도 연관산업도
동참하게 되는 것이다.

는데 맞서 자조금으로 우유를 홍
보함으로써 소비확대가 가능하
니 원유가 인하를 거부하는 명분
으로 시작되었다. 원유가가 인하
되면 모든 낙농가들이 다 손해를
보면서도 왜 자조금에 불참하는
농가가 있는냐는 불멘소리는 그
래서 끊임이 없다.

올해는 성수기에 분유재고가 1
만2천톤에 이르는 최악의 사태
를 경험하였고 재고분유는 절반
가격으로 내다팔 수 밖에 없는
실정이다. 그런 와중에서 모조분
유 수입 쿼타가 WTO패소로 해
제되어 앞진데 뒷친격이다. 더욱
이 유업체는 체세포수 3등급의
페널티를 30원 더 부과해 달라는
강한 주문이다.

또 원유가 인하 요구까지 제시
되고 있다. 우유생산이 낙농가에
의해서 과잉되는 만큼 낙농가의

책임분담이 있어야 한다는 주장
이다. 그러나 실제로 낙농가들은
우유수급 불균형 상황을 실감하
지 못하는 경우가 허다하다.

유업체의 어려움이나
경영압박 상황에 대
해 전해듣는 이
야기는 있지만
그렇게 심각
한 정도의 내
용전달이 없
으므로 남의
일이거나 혹은
유업체 사정이거나
아니면 타유업체의 사례
정도로 여기고 있는게 사실이다.

그러나 낙농진흥회에서 이사
회나 총회에서는 심각한 논쟁이
거듭되고 있다. 체세포 페널티
60원을 지난해 10월1일부터 30
원으로 인하시킬때 낙농가 입
장에서 다시 어려움이 생겨나면 인
상될수 있다는 약속사항이므로
이제 60원으로 인상하자는 것이
유업체의 주장이다.

물론 협회나 낙농가측 이사들
은 상황론을 들어 설득하고 있
다. 체세포수 페널티를 30원 인
상시켜 우유 소비확대를 가져오
는 조치가 있어야만 수급안정 효
과가 있고, 낙농가들은 설득할
명분이 있다는 반론이다.

대다수 낙농가들은 페널티 강
화 불가 입장이므로 납득할 명
분 없이는 강제하기 어렵기 때
문이다. 체세포수 30원 인상으
로 1등급에 인센티브를 주어 유

질개선 효과를 가져오게 하거나 홍보비로 사용하여 소비확대를 피하거나 도태우 값이 바닥세이므로 도태지원에 사용토록 하는 등 실질적인 소비확대에 치중해야 한다는 것이 낙농가들의 중론이다.

물론 이러한 내용을 수없이 되뇌이고 설명하여 이해를 구하고 있지만 정작 낙농가들은 되도록 이해조차 되지 않은 경우가 허다하다.

가령 자조금 불참자들에게 참여를 호소하면서 간곡히 설득하면 동문서답이 오가는 경우가 그 예이다. 자조금사업을 왜 하는지 모르겠다며 외면하는 경우는 그 래도 나온 편이다.

공동과제에 부정적인 사고를 갖다보면 남의 손에 맡겨하는 일은 전부 부정투성이로 보아온 선입관도 있을수 있기 때문이다. 자조금 자체는 꼭 필요한 사업이라고 인정한다면서도 동참하지는 않겠다거나 낙농경기가 안좋으니 동참하기 어렵다는 등으로 외면하는 경우는 설득의 한계를 느끼게 한다.

또 일부에서는 자조금홍보 연예인의 TV출연료는 무료인데도 왜 거마비를 지급했느냐면서 거부하고 있다. 일부 집유조합장은 자조금 사업은 꼭 필요하고 동참해야 하지만 타조합장들의 분위기 때문이라고 핑계대기도 한다. 또 자조금내고 협회비까지 낸다면 두 개중 하나를 선택하라는

요구까지 제시되기도 한다.

낙농가 대부분이 집유조합 혹은 유업체의 집유단계에서 유대공제를 하거나 혹은 지도력 있는 낙우회장의 경우 낙우회 단계에서 자조금이 거출되고 있다.

개별로 자조금을 납부하는 것이 아니라 단체로 납부하므로 단체를 움직이는 지도자의 역량에 따라 거의 좌우되다시피 하고 있다. 그래서 불참농가의 경우 개별로 만나 자조금 동참을 권유하면 지도자를 내세워 피해간다. 동참하는 이웃농가 눈치 때문에 자조금을 내고 싶어도 조합장이나 낙우회장이 거부한다는 식의 반문이다. 은근히 동참 여부에 망설이는 데다가 리더의 거부감을 방패로 외면할 명분이 되고 있다.

지난해에는 협동조합중앙회 통합 문제에 초점을 맞추기도 했었다. 그러나 올해 들어 상당히 이해되는 편이어서 감정적 앙금은 사라질 시기임에도 적절히 이유를 대는 경우도 있다. 협회에서 하는 일이 무엇이나고 반문하는 경우는 많이 줄어들어 그나마 협회기능에 대해서는 다소 인식하는 분위기인 것 같다.

매월 협회활동 결과를 전국 모든 낙우회에 공문통지하여 회원에게 열람토록 하고 있으나 지키는 곳은 흔치않은 것 같다. 조만간 인터넷 홈페이지를 구축하여 목장에서든 협회와의 통신이 되도록 하여 정보 교류가 되게 하면 물론 상당부분 해소되리라 기

대해 보기도 한다.

문제는 이렇듯 낙농가들이 단합에 부정적일수록 손해본다는 사실이다. 자조금사업으로 우유 소비확대에 치중하지 못하고 우리 우유를 지키지 못한다면 그 피해는 결국 낙농가에게 귀착되기 때문이다. 대다수 불참 낙농가들은 우유가 남는 문제나 홍보 문제는 유업체 몫이라며 낙농가와 별개인 것으로 알고 있다.

그러나 완전개방 시대이고 모조분유를 비롯한 유제품이 시장을 노리고 있다. 우리 우유를 우리가 지켜야 한다면 과연 누가 주체로 지킬 것인지 되물지 않을 수 없다. 엄격히 따지면 유업체는 영리가 우선이다. 낙농가들이 나서서 주체적 활동을 할 때 유업체도 정부도 연관산업도 동참하게 되는 것이다.

체세포수 패널티 강화 문제도 원유가 인하문제도 우유소비가 확대되어 수급이 안정되면 간단히 해소될 수 있다. 적은돈 아끼려다 큰 돈 잃게되는 경우를 자조금을 두고 하는 말이다.

모두가 단합하여 공동과제 해결에 나서면 전부가 살지만 불참하는 일부 때문에 동농가의 의욕 상실로 자조금사업마저 제대로 정착되지 못한다면 농가 의지와는 전혀 다른 결과가 생겨날 수 있음을 알아야 한다. 그 어느 때보다 낙농가 단합이 중요한 시점이다. ☺

(필자연락처 : 02-588-7055)