

# 닭고기 · 오리고기 소비촉진 대책

농림부

## I. 추진배경

- 베트남 및 태국 등에서 가금인플루엔자 감염으로 인한 인명피해 발생으로 가금육 소비급락이 장기화 우려
- 소비자의 불안심리 해소를 위하여는 민·관이 유기적으로 협조체계를 구축하여 체계적인 공동 홍보 추진 절실 필요
- ※ 국무회의시(2004.1.27) 대통령이 지시한 '관계부처와 닭고기 소비촉진 방안 마련' 과 연계하여 검토
- 가금육의 판매부진에 따라 농가 및 가금산업 전

반이 부실 우려

- 농가 · 계열업체에서는 판매감소와 가격가락에 따른 소득감소로 이중고를 겪고 있음.
- 최종 유통단계인 치킨점이 붕괴될 경우 가금육 소비기반 상실  
→ 가금관련 산업의 경영유지를 위한 지원방안 강구 필요

### 〈양계산업 안정 기본방향〉

- ◆ TV광고, 시식회, 캠페인 등 적극적인 홍보로 소비심리 회복
- ◆ 닭·오리 사육수수 조절로 공급물량 감축
- ◆ 가금산업의 안정을 위한 자금지원

〈닭고기 · 오리고기 소비량 추이〉

		2003		2004			비율(%)			
		12.8~14 (A)	12.15~28 (B)	12.29~1.11 (C)	1.12~1.25 (D)	1.26~2.1 (E)	B/A	C/A	D/A	E/A
닭	계열업체 (4개소)	천수/일 599	451	450	466	299	△24.7	△24.8	△22.1	△50.0
	농협매장 (4개소)	백만원/원 19.6	7.6	5.9	8.7	3.9	△53.2	△63.6	△46.6	△76.0
오리	계열업체 (4개소)	천수/주 146	100	23	8	10	△31.5	△84.2	△94.5	△93.2

## II. 소비홍보 추진내용 및 방법

### 〈홍보 기본방향〉

- ◆ 축산물소비촉진대책위원회 및 실무대책반 구성 운영
- ◆ 안전성 및 우수성을 병행하여 홍보
- ◆ 민·관 유기적인 협조체계를 구축하여 체계적인 공동홍보 추진

### 1. 「축산물소비촉진대책위원회」 및 실무대책반 구성 운영

#### 〈축산물소비촉진 대책위원회〉

- 구성배경
  - 대통령이 국무회의시(2004. 1. 27) 관계부처와 닭고기 소비촉진 방안 마련을 지시하신데 대하여 효과적인 방안을 강구하기 위함
  - 급격히 감소된 닭고기 · 오리고기 소비를 조기에 회복시키기 위하여는 관계부처 및 단체와의 긴밀한 협조체계 필요
- 위원회 구성 : 16명
  - 정부(7명) : 농림부 차관보(위원장), 축산국장, 국정홍보처(국정홍보국장), 행정자치부(자치행정국장), 교육인적자원부(교육자치지원국장), 국방부(군수관리관), 보건복지부(보건정책국장)
  - 생산자단체(4명) : 농협중앙회 상무, 계육협회장, 양계협회장, 오리협회장
  - 유통단체(2명) : 치킨외식산업협의회장, 음식점중앙회장
  - 소비자단체(3명) : 소비자단체연합회장(이운자), 대한주부클럽연합 회장(김천주), 영양사협

#### 회장

- 위원회 기능
  - 언론사의 AI관련 과장 및 왜곡보도에 대한 대처 방안
  - 각 부처에서 관장하는 업무와 가금육 소비확대 연계방안
  - 닭 오리 사육농가 및 가금관련 산업의 안정대책 실무대책반에서 논의된 현안사항 해결방안
- 운영방법
  - 2월(2회), 3월부터 수급안정시까지 월 1회 개최(1차는 2. 11개최)
  - 실무대책반에서 제기된 현안사항에 대하여 대책 방안 강구
- 부처 및 단체별 주요 추진사항
  - 농림부 : 소비촉진 대책추진 총괄, 각 부처 단체 협조
  - 교육인적자원부 : 학교급식 확대, 가금육안전성에 대한 학생교육
  - 국방부 : 가금육 군급식 확대
  - 보건복지부 : 집단급식소에 가금육메뉴 확대, AI의 인체에 대한 안전성 홍보
  - 행정자치부 : 중앙청사 및 지자체 구내식당 가금육메뉴 확대, 「닭고기 오리고기 먹는날」 이행방안 강구
  - 생산자단체 : 언론사의 과장 왜곡 보도자제 협조 방문, 소비촉진 홍보
  - 유통단체 : 가금육 소비촉진 홍보, 이벤트 행사
  - 사회단체 : 소비자 주부를 대상으로 가금육 안전성 홍보 교육

### 〈축산물소비촉진 실무대책반 구성 운영〉

- 구성  
농림부 · 농협중앙회 · 계육협회 · 양계협회 · 오리협회 · 치킨외식산업협의회 · 농산물품질관리원 · 축산기술연구소
- 반장(축산경영과장), 대책반원(단체 부장급)
- 기능  
- 가금육의 소비촉진 세부방안 및 실시요령 마련  
- 부처별 협의사항 및 부진사항 발굴(위원회 협의안건 작성)  
- 닭고기 · 오리고기 소비촉진 추진상황 점검
- 운영방법  
- 매일 추진상황 점검을 위한 대책회의 개최  
- 농림부 · 농관원 · 축산연 각 1명은 상황실 배치근무

## 2. 대규모 급식업소 소비확대 및 언론대응

### 〈공공기관 대기업 영양사회〉

- 구내식당을 보유하고 있는 중앙단위 기관 · 업체와 영양사회를 직접 방문하여 식단에 닭고기 또는 오리고기 포함 협조 요청
- 생산자단체 회장단이 팀을 구성하여 관계기관 및 업체 방문  
- A I 관련 닭고기 · 오리고기 안전성 설명, 해당 업체 · 기관의 식단에 닭고기 · 오리고기 포함 및 횡수 확대 협조 요청
- 30대기업, 공기업 등 식수 인원이 많은 업체 등을 우선 선정하여 방문  
- 30대기업은 전경련을 통하여 방문 가능토록 사전에 협조

- 홍보 TF팀에서 한전 · 포스코 등 공기업 등을 대상기관으로 선정하면 농림부에서 협조공문 발송(축산경영과)

- 지역단위로 기관 업체 방문하여 닭고기 · 오리고기 식단포함 협조 요청
- 농협중앙회 지역본부장 중심으로 생산자단체 지부, 행정기관으로 팀을 구성하여 방문  
- 농협중앙회 지역본부에서 시 · 군지부별로 구내식당 식수인원이 많은 업체 · 기관과 영양사회 지부를 선정, 방문계획 수립
- ※ 농협중앙회는 방문대상 업체 기관 선정결과, 방문실적을 지역본부별로 취합하여 매일 보고(농림부 A 상황실)
- 방문업체 기관에서 닭고기 염가공급을 희망하는 경우에는 기존 시장유통질서를 흐트리지 않는 범위내에서 계열업체와 협의하여 공급
- 행사주관 : 농협중앙회(계육 · 양계 · 오리협회 협조)
- 홍보기간 : 2004. 2~3(2개월간)

### 〈TV방송사 및 언론사〉

- 혐오스런 살처분장면 등 닭고기 등 소비위축과 관련된 장면 및 내용보도 자제 요청  
- 생산자단체 회장단이 TV 3사 및 YTN 방문
- A I 관련 미확인된 과장보도 또는 혐오스런 보도를 하거나 예정인 TV 또는 신문사에 대한 이의 제기 및 항의방문  
- A I 상황실 TF팀에서 주요 언론에 대하여 매일 모니터링을 실시
- 주 관 : 계육 · 양계 · 오리협회

### 3. 전문가 · 운동선수 등 참여 시식회 개최

- 의료계 전문가가 참여한 시식회를 개최하여 가금육의 안전성 홍보
- 국회의원 · 국무위원 등이 참여하는 닭고기 시식회 개최보다는 소비자에 대한 설득력이 높음
  - 의사협회 · 한의사회 및 약사회에 닭고기 시식회 참여 협조 요청

#### <중앙단위 시식회 개최>

- 의사회(한의사회) 및 약사회 등이 참여한 중앙단위 시식회 개최
- 생산자단체에서 접촉하여 시식회를 개최하고, 시식회에는 농협중앙회 임원, 가금관련 협회장이 참석
- 농협중앙회장은 시식회 행사가 보도될 수 있도록 사전준비 철저
- 행사주관 : 농협중앙회(계육 · 양계 · 오리협회, 치킨외식산업협의회 협조)
  - \* 가정의학과 개원의협의회 세미나 개최시에 가금육 시식회 개최
    - 일시 및 장소 : 2004. 2. 8, 서울대병원(약 280명 참석)

#### <지방단위 시식회 개최>

- 시식회 개최시기는 기초단체별 의사회 · 한의사회 및 약사회 모임이 있는 일정에 개최함.
  - 농협중앙회(지역본부)에서 시 · 군 의사회(한의사회) 및 약사회 모임일자를 파악하고, 시식회 참여협조 요청

- 농협 · 생산자단체 지부장 등이 참석하여 농가의 애로사항 설명
- 농협중앙회 지역본부에서는 시식회행사가 지방 TV · 신문 등에 보도될 수 있도록 사전에 언론매체에 협조 요청
- 행사주관 : 농협중앙회(계육 · 양계 · 오리협회 협조)
- 예산 및 재원 : 45백만원(30회×150만원), 수급안정위 예산

#### ■ 운동선수 참여한 시식회 개최

- 태능선수촌의 식단에 닭고기 · 오리고기 포함하여 운동선수 참여 시식회 개최
  - 신세대층에 홍보효과가 큰 스포츠 신문에 시식회행사가 보도될 수 있도록 스포츠 기자단을 초청하여 시식회 행사 실시
  - \* MBC TV “6mm 세상탐험”과 연계하여 섭외 중임
- 국민적 관심이 큰 스포츠경기를 활용하여 홍보 추진
  - 축구 국가대표 월드컵대표팀 선수들에게 닭고기 · 오리고기를 활용한 보양식을 섭취토록 하고 중계방송시 아나운서의 멘트 및 스포츠 뉴스 시간에 선수의 인터뷰를 통한 우수성 홍보
  - \* 축구대표팀 일정 : 2. 14(대 오만), 2. 18(대 레바논), 2. 21(대 일본)
  - 프로농구 선수단 등과 교섭하여 닭고기 · 오리고기 시식회
    - 농협중앙회는 축구대표팀 및 인지도가 큰 프로농구단 등과 교섭
- 행사주관 : 농협중앙회(계육 · 양계 · 오리협회 협조)
- 예산 및 재원 : 30백만원, 수급안정위 예산

■ 소비자 단체를 통한 시식회 개최

- 대상 : 대한주부클럽연합회(회장 김천주)
- 총회 및 지역단위 순회모임에서 닭고기 시식회 및 안정성 홍보
  - 삼계탕 또는 후라이드 치킨 시식, 리후렛 배부, 안전성 교육 등
- \* 농협중앙회에서 시식회 개최 및 자금정산 등 실시
- 예산 및 재원 : 50백만원(50회×1백만원), 수급안정위 예산

4. 소비촉진 캠페인 실시

■ 닭고기 팔아주기 운동 전개

- 수매닭고기 또는 계열업체가 생산한 닭고기를 생닭상태 또는 가공품으로 제조후 염가에 팔아주기 운동전개
- 수매닭고기는 우선적으로 정부청사 및 산하기관 직원 대상으로 판매추진하고, 판매결과를 평가하여 수매육 판매방안 강구
  - 과천청사 및 산하기관 공무원 대상으로 닭고기 주문 판매 실시(2월초)
  - 공급가격 : 2,000원/2마리
- 생닭으로 공급하기에는 한계가 있으므로 후라이드 치킨 형태 등으로 염가판매
  - 농림부 유관기관, 농협조직을 대상으로 사전에 신청접수(할인율은 외식업체와 협의)
  - 소비자가 인근 닭고기 체인점에서 쉽게 구입 가능할 수 있도록 쿠폰발행(쿠폰 제작은 계속 협회에서 담당)
- 농협중앙회는 지역본부에서 관할지역 업체 및 기관에 닭고기 팔아주기 운동을 주별 1회 정기 실시

■ 가금류 소비부 조성을 위한 캠페인 실시

- 닭고기·오리고기 소비 부 조성 및 뉴스가치를 높여 언론에서 관심을 가지고 취재할 수 있도록 전국 동시 캠페인 실시
- 광역단체 단위로 인파이동이 많은 곳을 선택하여 캠페인 실시
  - 캠페인 효과를 최대화하기 위하여 관련업계의 광고모델(탤런트 가수 등)과 함께 캠페인 실시
- 참석대상 : 농협, 공무원, 치킨외식산업 업체 직원, 생산자단체 직원
- 행사일 : 농협중앙회가 생산자단체 외식산업 업체와 협의결정
  - \* 세부행사 계획은 홍보 T/F에서 조속 수립시행
- 홍보방법 : 리후렛 배포, 어깨띠 부착, 가두 캠페인
- 예산 : 300백만원(재원 : 수급안정위)
  - 리후렛 : 150백만원(10,000개소×600부×25원)
  - 기타 어깨띠 등 행사진행 제비용 : 150백만원
- 닭고기·오리고기 먹는날 지정운영
- 전국적으로 매주 수요일을 닭고기·오리고기 먹는 날로 지정 운영
- 농협 계통조직, 농림부 관련 산하기관 및 유관조직은 의무실시
  - 구내 식당없는 조직에서는 인근 식당에서 점심 또는 저녁식사에 닭고기 또는 오리고기 급식
  - 3개 정부청사 및 시도 구내식당은 행정자치부와 협의추진
- \* 2. 11(수) 과천청사에서 관련단체 농림부직원(300명) 대상으로 실시 : 1백만원
- 행사기관 : 2개월간(2~3월)

## 5. TV 광고 등 다양한 광고 실시

### ■ 공익광고 실시(무료)

- 국내 축산물의 안전성과 소비촉진 홍보 TV 공익 광고에 가금육을 포함하여 장기적인 소비기반 확충 유도

- 광고기간 : 2004. 3. 1~4. 30(2개월간)

- 방영횟수 : TV 라디오 620회(각 310회씩)

\* 농협중앙회에서 한국방송공사 및 공익광고협회의와 협의중

- 제작비 및 방영비 : 무료

### ■ TV 광고 실시(유료)

- 백색육(white meat)의 우수성을 지속적으로 홍보 실시

- 한국계육협회 주관으로 TV광고(안)을 마련하여 TV광고 실시

- 육계계열화업체 및 육계농가에서 조성한 금액과 치킨외식업체의 찬조금 해당액의 100%를 보조 지원

- 치킨외식산업협의회에서 외식업체별 찬조금 납부결정

- 예산 및 재원 : 500백만원(2개월간), 양계자조금

### ■ TV 자막광고

- 현재 닭고기 체인점에서 실시 중인 TV광고 하단에 자막광고 실시

- 자막내용 : '닭고기를 드시고 건강과 농촌을 지킵시다' 등

### ■ TV 프로그램 활용한 간접광고(PPL)

- 소비자에게 가금 사육농가의 어려운 상황을 알리

고 닭고기의 안전성을 홍보하여 소비확대 유도

- 농협중앙회에서 프로그램 제작사와 긴밀히 협의하여 가금류 소비촉진에 도움이 되는 프로그램을 선정

- 프로그램 중간에 자연스럽게 닭고기 먹는 장면 또는 요리하는 장면을 삽입하여 소비자의 가금육 소비에 대한 거부감 해소

- 요리 드라마 특집방송 등 프로그램 특성에 따라 다양한 내용으로 편성

\* 건강관련 프로그램 : 비타민은 기방영(1. 18), SBS 맛대맛은 2. 15 방영계획

- 예산 : 150백만원(가금수급안정위원회 예산)

### ■ 치킨송 개발보급

- 닭고기에 대한 친근감을 가지도록 치킨송을 공모후 긴급 제작 보급

- 쉽고 친밀하게 접근할 수 있도록 경쾌한 분위기의 노래를 선정

- 예산 및 재원 : 20백만원(상금 15, 제비용 5), 수급안정위 예산

### ■ 라디오광고

- 주부들이 즐겨 듣는 라디오 프로그램 중간에 광고 실시

• 광고기간 : 2개월(최단시간내에 광고가 개시되도록 추진)

• 예산 및 재원 : 120백만원(60백만원/월 2개월), 수급안정위 예산

- 주관 : 농협중앙회(가금수급안정위원회 사무국)

### ■ 브로마이드 제작 보급

- 치킨 가정배달의 주 결정권자인 청소년층을 겨

양하여 신세대가 선호하는 연예인들이 소비를 권장하는 내용으로 제작

- 치킨배달 전문점 등을 통하여 제품주문시 배포
- 예산 및 재원 : 100백만원(50천부), 수급안정위 예산

■ 인터넷을 활용한 홍보

- 귀여운 병아리를 친근감 있게 캐릭터화 하여 배너광고 실시
  - 닭고기·오리고기 안전성 및 우수성을 알릴 수 있는 홍보창을 마련하고 자연스럽게 접속할 수 있도록 하여 홍보
  - 유통업계 광고모델(비, 김원희 등)을 최대한 활용
  - 회원수가 많은 “다음”, “네이버” 등 포털사이트에 광고 게재
- 예산 및 재원 : 12백만원(150만원/월/개소×4개소 2개월), 수급안정위 예산

■ 닭 오리 치킨외식업계 공동 보험가입

- 소비자에게 국내산 가금육의 안전성을 확고히 인식시키기 위하여 가금업계 공동으로 손해보험 가입
- 최대 20억원 한도내에서 보험가입할 경우 약 70백만원 소요예상
- 예산 및 재원 : 닭·오리·치킨외식업계에서 분담

6. 닭고기·오리고기 급식량 확대 추진

■ 학교 급식량 확대

- 최근 가금인플루엔자가 사람에게 감염 우려 보도에 따라 일선 학교에서 닭고기 및 오리고기를 급식 메뉴에서 제외하는 사례 발생

- 학부모들이 학교급식 메뉴에 닭고기 등을 포함하는 것을 기피하는 등 닭고기 소비확대에 악영향
- 학교 급식메뉴에서 닭고기 및 오리고기 사용을 확대하도록 교육인적자원부에 협조 요청 및 교육
  - 교육인적자원부에 학교급식 확대관련 조치결과 통보요청

■ 군납물량 공급확대

- 수매된 닭고기를 장기보관할 경우 품질저하 및 보관료가 추가부담되므로 향후 3개월간 군납물량을 확대하여 수매 닭고기 처리
  - 배식량 증량 : (현재) 75g/일→(확대) 100g/일 (46.7% 증)
  - 소요량 : 1,620톤(식수인원 52만명×35g/일×3개월)
- \* 1,620톤은 수매 닭고기 162만수에 해당하는 물량임
- 군납공급 단가를 수매가격으로 정하여 촉발기금 손실을 최소화하는 방향으로 국방부와 협의하되 국방부의 예산과 확대희망 물량 등을 고려하여 탄력적으로 조정
  - 공급가격 : 수매단가인 1,360원/kg(현행 군납 단가 2,650원의 절반수준)으로 공급

■ 수매육 무상공급

- 수매육 보관에 따른 냉동비용 절감 및 저소득층 지원을 위하여 사회복지 시설에 무상으로 공급
  - 공급물량 : 700톤(170톤 × 4개월)
  - 공급시기 : 2004. 2~5월
  - 공급기관 : 한국사회복지협의회(251개 시·군·지부)
- \* 한국사회복지협의회 : 사회복지사업법에 의거 설립된 비영리 공익법인 C