



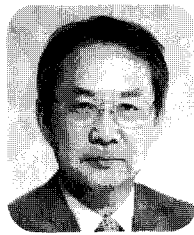
돼지고기 수급조절과 소비촉진을 위한 방안

1. 서 론

돼지가격이 천정부지로 오르고 있다. 3월 4일 현재 두당(100kg) 231천원으로 전년도 같은 달 154천원에 비하여 77천원이나 높은 가격이고, 지난 20년 동안 3월에 이렇게 높은 가격이 형성된 적이 없다.

이렇게 전례가 없고 비정상적으로 성돈가격이 폭등한 것은 미국 워싱턴주에서 BSE가 발생하여 미국산 쇠고기 수입의 금지와 국내 가금인플루엔자의 발생으로 쇠고기와 닭고기에 대한 소비수요가 폭락하고, 돼지고기로 대체 수요가 이루어져 돼지고기 수요의 폭발을 유발시켰다. 폭등한 돼지고기 수요는 성돈에 파생수요로 연계되어 3월중 유례없이 높은 산지돼지 가격을 형성하고 있다.

급등하고 있는 성돈가격에 우려를 갖게 되는 것은 혹시나 양돈농가들이 지나친 기대심리로 과잉입식을 자초하지나 않을까 하는 것이다. 많은 양돈농가들에 의한 번식용 후보돈의 과잉입식이 광범위하게 이루어진다면 공급과잉에 의한 수급 불균형으로 의당 돼지가격



정 찬 길 교수
건국대학교 축산대학

이 높아야 할 6, 7월에 가격이 폭락하게 되고 연중 최하인 10, 11월 가격이 더욱 하락하여 장기적인 돈가 안정에 큰 부담이 되고 양돈농가 경영의 안정을 크게 해치게 될 것이다. 그러나 양돈장에는 출하할 돼지가 많지 않아 실제로 그림의 떡이고, 산지 돼지가격이 좋은 차제에

농장을 정리하려는 농가들이 늘어나고 있어 앞날을 예견할 수 없다.

따라서 높은 돼지가격이 지속되고 있는 상황에서 돼지고기에 대한 수급조절과 효과적인 소비홍보 방안을 제시함으로써 양돈농가들로 하여금 현재의 상황을 현명하게 헤쳐나가는데 일조하고자 한다.

2. 돼지고기 수급조절

가. 수요와 공급 변동 요인

돼지고기의 수급조절은 수요와 공급을 조절하여 가격을 안정시키는 것이다. 수요와 공급의 변동은 이에 영향을 미치는 요인들의 움

직임에 따라 일어나는데, 수요에 영향을 미치는 요인들은 소비자의 소득(+ 혹은 -), 소비자의 취향과 선호(+), 대체육류의 가격(대체재+, 보완재-), 광고(+), 인구 등에 의해서 영향을 받는다. 공급에 영향을 미치는 생산요소의 가격(+), 기술(+), 경쟁재의 이윤(-), 기후(+), 결합생산물의 가격(+), 위험과 불확실성(-), 정부의 정책(+ 그리고 -), 양돈농가의 수(+ 혹은 -)에 의해서 영향을 받는다.

돼지고기의 수요량과 공급량의 변화는 돼지고기의 가격에 영향을 받지만 돼지고기의 수요와 공급은 위에서 언급한 모든 요인들의 영향에 따라 변동하게 되고 이러한 변동은 돼지의 수요와 공급에 파생적으로 영향을 미친다. 따라서 돼지고기의 수요와 공급을 조절하기 위해서는 이러한 요인들의 변동을 면밀히 관찰하고 움직임을 유도하여야 한다.

나. 수급조절 방안

산지 돼지가격이 폭락할 경우 공급측면에서는 출하물량을 감소시켜 가격하락을 억제하여야 한다. 이를 위하여 모돈을 감축하거나, 도축물량을 늘려 비축으로 과잉물량을 흡수하여야 한다. 수요측면에서는 돼지고기 각종 소비촉진 운동을 적극 전개하여 돼지고기 소비량을 증폭시키고 산지돼지에 대한 파생수요를 크게 유발시켜야 한다.

산지 돼지가격이 폭등할 경우 공급측면에서는 양돈농가의 출하를 독려하고 비축물량을 방출하거나 돼지고기의 수입을 늘려야 한다. 수요측면에서는 돼지고기의 비선호 부위의 소비를 적극 권장하여 균형소비를 유발하여 선호부위의 가격을 억제하여야 한다.

3. 소비촉진 방안

가. 돈육 소비 홍보의 필요성

돼지고기에 대한 국내소비의 가장 큰 특징은 부위별 선호도가 뚜렷하다는 점과 조리방법이 제한적이라는 것으로 항상 특정 부위가 남고 삼겹살, 목심, 갈비 등에 대한 공급은 부족한 편이다. 이러한 측면에서 대일 수출이 기여한 바가 컸는데 현재의 상황에서는 수출의 재개가 불투명하므로 일부 부위에 대한 재고량은 더욱 늘고 있으며 이는 돼지의 산지가격 하락에 강한 압박요인으로 작용하고 있다.

양돈농가의 자율적인 생산 감축과 비선호 부위에 대한 특단의 소비 활성화 조치가 필요한데 현재까지는 주부층을 대상으로 돼지고기의 우수성과 부위별 균형 있는 소비문화 계도를 목적으로 방송매체를 통한 광고와 요리강습 및 경연대회를 주된 소비 홍보방안으로 이용하고 있으나 아직까지 소비자에게 돼지고기의 소비를 늘려야 한다는 욕구를 강하게 심어 주지는 못하고 있다.

단기적 소비홍보는 돼지가격의 계절변동에 맞추어 돼지고기 많이 먹기 운동을 전개하여야 한다. 즉, 단기변동으로 6월 폭등파동, 10월 폭락파동, 12월~5월 불규칙 파동, 7월~9월 급락파동에 사전적으로 소비촉진 운동을 전개하여 홍보효과를 극대화해야 한다.

나. 신규수요 확대

축산연구소의 실험결과(1999년 100.5±0.3kg)에 의하면 돼지 한 두당 47.7kg의 돼지고기가 생산되는데, 이 중에 선호부위인 삼겹살, 목살, 갈비는 각각 8.4kg, 4.4kg, 2.7kg이 생

산되어 32.5%를 차지하고 있으며 나머지 부위는 육가공품의 원료, 돈가스, 찌개용 등으로 소비되거나 일본에 수출되었지만 현재는 선호부위에 대한 공급량은 부족하고 기타 부위는 재고로 쌓이고 있는 실정이다.

따라서 비선호 부위의 소비를 촉진시키기 위해서는 다양한 부위를 이용하는 육가공품의 소비를 늘리는 것이 가장 효과적인 방법이지만 전통적으로 햄, 소시지 등을 건강식품으로 인식하지 않고 있기 때문에 부위별 새롭고 간편한 요리를 다양하게 개발하여 보급하여야 한다.

돼지고기 신규수요를 확대하기 위해서는

(1) 좋은 맛에 관련한 객관적 지표의 제공, 즉 객관적 측정이 용이한 좋은 맛에 관련되는 평가방법을 검토하고 소비자의 구매의욕을 좌우하는 지표(육색, 드립레스(dripless), 근육내 지방, 냄새, 다습성, 부드러움(tenderness)), (2) 저수요 부위를 활용한 상품개발과 적합한 간편 조리법 개발 보급, 예 : 「앞다리」, 「뒷다리」 등 저수요 부위의 신규수요 확대 위한 가공품 등 상품개발, (3) 부위에 적합한 간편한 조리법 개발 보급 등을 적극 전개하여야 한다.

다. 국산돼지고기의 소비확대

국산돼지고기의 소비확대를 위해서는 우리 돼지고기의 우수성, 안전성, 환경친화성, 영양적 파워 등이 크게 부각되어야 한다.

첫째, 소비자의 적절한 선택에 필요한 정보, 정보내용의 충실과 신뢰성 확보, 「생산 현장이 보인 돼지고기」와 같이 돼지고기 유래에 관한 정보를 지속적으로 제공하여야 한다.

둘째, 돼지고기 소비자가 알기 쉽게 매스미디어의 효과적인 활용, 간단한 가정용 조리방



▲ 돼지고기 소비홍보 행사 일환으로 지난 2002년 12월 20일부터 3개월간 지하철 5호선에 테마열차인 「날아가는 돼지 문화 열차」가 운행되었다.

법에 관련한 팸플릿의 배포, 소비자로부터 돼지고기에 관한 조회 등에 신속하게 대응할 수 있는 체제정비, 돼지고기 가공품을 학교급식으로 제공 등 PR 활동을 철저하게 추진하여야 한다.

셋째, 양돈산업 전체가 자주적으로 참여하는 소비확대 운동 등을 실시하여야 한다. 즉, 자조금제도에 의한 소비확대 운동을 전국적으로 전개하고, 앞으로 생산자뿐만 아니라 광범한 관련자의 협력을 얻고 지속적인 제도 강화를 도모하여야 한다.

넷째, 부위별로 편중되어 있는 돼지고기 소비패턴을 「돼지 한 마리」, 「돼지고기 모듬」 등으로 식단을 개발하여 전부위로 소비평준화를 유도하기 위하여 군소 식당 주인들을 대상으로 홍보를 적극 전개하고, 돼지고기의 소비촉진은 가정에서 식단을 책임지고 있는 25~54세 주부를 대상으로 가장 접근이 높은 시간대에 방송매체와 지면을 통해서 지속과 반복적으로 전개하여야 한다. 특히 방대한 조직을 갖고 있는 통합농협과 양돈생산자단체들을 통한 돼지의 수급과 가격안정화 대책의

추진과 확산은 최대의 시너지효과를 거둘 수 있을 것이다.

라. 소비홍보

돼지고기 소비촉진을 위한 소비홍보는 광고, 소비정보 제공, 홍보물 제작, 소비홍보 행사로 크게 분류할 수 있다. 양돈자조활동자금 관리위원회가 약 67억원(총자조활동자금의 67%)을 투입할 소비홍보 사업계획(안)에 의하면 의욕적이며 적극적인 소비홍보 활동을 엿볼 수 있다. 이 사업계획이 포괄적으로 소비홍보 프로그램을 망라하고 있으나 추가되어야 하고 보완되어야 할 사항을 제안하고자 한다.

1) 양돈자조활동자금관리위원회 소비홍보 사업

소비홍보 사업계획(안)을 구체적으로 보면 광고에는 TV·라디오 등 공중과 매체를 활용한 소비촉진 광고, 일간 신문 및 식품관련 신문, 여성지·쿠कि지 등 잡지를 활용한 소비촉진 광고, 버스·지하철·철도역을 활용한 광고, 인터넷사이트 배너광고, 돼지고기의 우수성 등과 관련한 소비홍보 및 소비촉진 공중과 방송 프로그램 기획 제작 후원, 소비홍보 관련 영상물 제작 배부, TV방송국 등 보급을 돼지 및 양돈산업 관련 영상자료 제작 등을 포함하고 있다. 소비홍보 제공은 돼지고기 요리법 개발·보급, 돼지고기 우수성 및 의학적 효능 연구·홍보를 포함하고 있다. 홍보물 제작에는 요리책자·리플렛·포스터 등 소비홍보물 제작·배부, 돼지고기 소비홍보를 위한 캐릭터 개발을 포함하고 있다. 소비홍보 행사는 돼지고기 요리보급과 소비촉진을 위한 이벤트 개최에 집중하고 있다.

2) 효과적 소비홍보를 위한 소비계층의 분석

양돈자조금관리위원회의 사업계획을 효율적으로 추진하기 위해서는 면밀한 실증적 분석이 수반되어야 한다. 즉, 소비홍보의 프로그램은 소비계층을 면밀히 분석하여 최대의 효과를 성취할 수 있는 프로그램에 우선순위를 맞추고 부가되는 편익의 배분(소매상, 도매상, 육가공업체, 돼지고기 수입업체, 돼지 생산농가 등) 비중을 심층 분석하여 계속 추진 여부를 판단하여야 한다. 특히 효과적인 홍보를 위해서는 소비계층(남녀, 초등·중등·고등·대학, 직장인, 중년, 장년 등의 돼지고기 부위별 소비 패턴조사)과 소비관리계층(소매상(정육점), 도매상, 주부, 단체급식 관리자, 영양사, 요식업 요리사, 식당주인 구매 패턴 분석)에 대한 실증적 분석에 근거되어야 한다.

3) 국산돼지고기 이미지를 부각하는 소비홍보 캠페인 슬로건

돼지고기 소비촉진을 위한 우리의 홍보 슬로건 개발이다. 즉, 미국의 자조금 소비촉진 슬로건인 돼지고기, 또 다른 백색고기("Pork, the Other White Meat")에 버금가는 광고매체이다. 돼지고기 소비자들의 심금을 울릴 수 있는 파격적 돼지고기 소비홍보 캠페인 슬로건인데, 생산자의 마음(heart)과 얼굴(face)이 담겨진 돼지고기 생산·소비 홍보의 슬로건을 창출을 위하여 공개 모집할 수 있을 것이다. 돼지고기 소비자와 얼굴과 얼굴(face by face)로, 살갓과 살갓(skin by skin)으로, 가슴과 가슴(heart by heart)으로 맥을 같이 할 수 있어야 한다.

미국의 경우 1987년 자조금제도 출발 이후 돼지고기 소비를 15년에 걸쳐 51.5파운드에서

53.4파운드로 불과 1.9파운드 증가시키는데 「돼지고기는 또 다른 백색고기」라는 구호 아래 초년도 2천6백만달러를 투입하는 등 매년 수천만달러를 투자한 것은 우리에게 값진 교훈이다.

4) 식단을 책임지고 있는 주부와의 만남 프로그램

주부는 집에서 식사 준비로 TV 시청 시간이 제한되고 있어 TV를 통한 광고는 연속극과 연계하여 저녁 9시대 집중 방영할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 주부가 장보는 시간대인 저녁 5~6시에 백화점, 슈퍼 등 대형소매점에서 전략 판매 이벤트를 반복하고, 비선호 부위 장점과 요리법 유인물과 함께 폭탄적 저가 판매를 이벤트로 전개한다. 또한 수입 냉장·냉동 돼지고기와 국내산 돼지고기의 차이점 인식을 강화하여야 한다.

5) 장·단기 소비홍보

단기적 소비홍보는 돼지고기 가격의 계절변동에 맞추어 돼지고기 많이 먹기 운동을 전개해야 하는데 대의원 주관, 관리위원 주관 지역별로 돼지고기 많이 먹기, 돼지고기 알고 먹기 행사를 주관하고 적극 참여한다. 또 돼지고기 파워(power) 알리기 운동, 생돈가격의 단기파동에 의한 사육농가의 손실 최소화 대책, 구조적으로 반복되고 있는 단기 가격변동의 악순환에 대처(단기파동으로 6월 폭등파동, 10월 폭락파동, 12월~5월의 불규칙 파동, 7월~9월의 급락파동)하여 사전적 소비홍보 활동, 돼지고기 소매가격과 급격한 쉐레 현상(산지가격 변동의 비연동성) 대책 등을 함께 전개하여야 한다.

장기적 소비홍보는 소비자의 소비패턴 자체를 돼지고기 소비 친화적으로 전환하기 위

한 타육류 대비 영양적 우수성, 안전성, 요리편이성 등을 적극 홍보와 계도하여 대체효과를 극대화하여야 한다.

6) 소비홍보 테마

돼지·돼지고기 테마공원 개설하여 세계 각종 돼지 전시 사육, 돼지고기 제품 제작 전시, 돼지관련 각종 이벤트 등으로 관광단지화(용역으로 타당성 검증 추진)한다. 또 초·중·고생들이 많이 찾는 관광단지에 돼지고기 및 돼지고기 제품 무료시식장을 개장하고, 도 단위 돼지박람회 상설화(프로젝트화를 용역으로 방법론 도출하여 추진)하며, 지역별 주부 클럽, 소매점 점장, 단체급식 분야 영양사 중심 교육(이론, 현장, 연수 우대 교육)을 상설화 한다. 지하철을 이용한 돼지고기 열차테마는 세계적으로 매우 우수하고 효과적인 돼지고기 소비홍보 행사로 자주 인용되고 있음을 상기하여야 할 것이다.

7) 소비 계층별 홍보차별화

외식계층을 위해서는 대중교통(지하철, 버스 등)에 돼지고기 친화적이며 파격적 홍보물 제작하여 적극 국산 돼지고기를 선전하고, 미래의 소비층인 초등생과 중학생을 대상으로 돼지고기 홍보는 소풍시즌 관광지를 활용하여 돼지고기 소비증진을 위한 행사를(설악산, 불국사 등 관광지에서 이들을 대상으로 무료 시식 행사 등) 정기화 한다.

학교 급식을 주관하는 영양사 및 납품업자들에 대한 홍보는 물론 돼지고기를 취급하는 소매점 주인들에 대한 홍보와 돼지고기 식당 손님들에 대한 교육(여자 도우미를 교육 훈련시켜 먹자골목 중심 홍보)을 실시한다. **양돈**