

의무자조금제도 원년, 새로운 시작



이 상 기
낙농자조금관리위원회 사무국장



1999년 임의자조금사업을 처음 도입한 이후, 2006년에는 의무자조금사업 도입 원년으로 낙농업에 관계된 모든 사람들의 관심이 집중되는 가운데 잘해야 된다는 마음의 부담을 안고 5월부터 자조금 거출사업을 시작하였으나 모든 것이 처음 하는 것이라 의도하는 대로 모두 만족스럽지는 못했습니다.

2005년 11월말 전국의 69개 선거구에서 각 지역을 대표한 150명의 대의원이 선출되었고, 2006년 2월 24일 제1차 대의원총회에서 판매원 유 리터(1)당 2원씩의 거출금을 거두어 의무자조금을 조성하기로 결의하였습니다. 이후 6월 2일 제2차 대의원총회 의결 및 7월 11일 농림부의 사업승인으로 본격적으로 사업을 추진하게 되었습니다.

2006년 전체 의무낙농자조금의 예산은 낙농가의 거출금이 27.5억원, 정부 보조금이 21억

원으로 48.5억 원으로 예상하였으나, 기대와는 달리 이달 치 농가 거출부분이 다음 달에도 완전히 정리가 되지 않는 지연납부 등의 사유로 약 24억원의 농가 거출금과 21억원의 정부 보조금을 합하면 45억원이 조성될 것으로 예측됩니다.

주요사업별로 추진 개요 및 결산은 아래와 같습니다.

소비홍보사업

소비홍보사업 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 TV·라디오 등의 대중매체를 이용한 광고방송이라 하겠습니다. 광고대상 목표별로 어린이, 주부, 일반인 대상으로 3편의 광고를 제작하여, 지난 10월부터 TV방송(KBS2, MBC), 라디오(MBC FM 및 AM), 케이블TV(OCN, 튜니버스), 극장(전국 7개 대도시 CGV)을 통하여 누구나 공감할 수 있는 생활 밀착형 우유이야기를

‘미리미리 MILK’란 슬로건으로 우유를 애용해 줄 것을 호소하고 있습니다. 임의자조금매의 공익광고는 방영시간이 고정되지 않고 불규칙적이어서 낙농가들의 인지가 부족한 점이 있었으나, 이번의 상업광고는 15초 동안의 아주 짧은 시간 동안에 우유음용의 메시지를 전달해야 하는 시간적 제약이 이전과는 또 다른 어려움이었습니다. TV나 라디오 광고는 동시에 많은 사람들에게 노출은 가능하나 워낙 고비용이 요구되는 점이 앞으로 소비홍보사업에 큰 부담으로 작용될 것으로 예상됩니다.

우유홍보 방송프로그램으로는 9월 12일 KBS2 TV의 「감성매거진 행복한 오후 여자생활백서」, 9월 14일 SBS TV의 「웰빙 맛사냥」, 9월 26일 MBC TV의 「웰빙 건강테크」, 11월 21일 SBS TV의 「모닝와이드 뇌건강프로젝트 브레인푸드」 및 12월에 예정된 여러 건의 협찬방송을 통하여 깨끗한 우유의 생산과정, 우유의 웰빙적 효과, 다양한 우유요리 소개, 우유증 개선효과, 유통기간이 초과된 우유의 활용법 등 다양한 우유의 효능을 소개하여 우유의 가치를 드높이는 계기를 마련하였습니다.

연령계층별 우유소비촉진사업으로는 영유아를 대상으로 스티커부착용 우유달력을 제작하여 47개소 5천명의 영유아에게 보급한 후, 매일 우유를 마신 경우 스티커를 한 장씩 붙이게 하고 한 달치를 다 붙인 아동에게는 아동도서 1권을 선물하는 사업으로, 어릴 때부터 우유 먹는 습관을 생활화하는데 목적이 있습니다. 노년층을 대상으로는 전국 13개 노인복지시설을 선정하여 우유음용교육을 실시하고 있습니다.

지역별 우유소비홍보행사는 전국 각 도별로 생산자들이 직접 지역별 축제 등의 지자체 행사를 통하여 지역 소비자들에게 우리 흰 우유의 신

선함과 안전성을 정성을 다해 호소함으로써 소비기반을 확대해 나가는데 그 의미가 있는 사업으로 앞으로는 더욱 확대 발전시켜야 할 부문이라 판단됩니다. 도별로는 강원도가 3곳, 경기도가 8곳, 충청북도가 10곳, 충청남도가 4곳, 전라북도가 3곳, 전라남도가 5곳, 경상북도가 14곳, 경상남도가 2곳 등 종합적으로 50개소의 지자체에서 여성낙농인들이 주도적으로 우유요리, 야쿠르트, 치즈 등을 성심껏 만들어 소비자들에게 국산 우유의 애용을 설득하는 보람찬 계기가 되었습니다.

방송을 통한 이벤트 사업으로는 MBC 라디오의 「이재용·최유라의 지금은 라디오시대」에 우유퀴즈 및 우유 정의를 소재로 한 특별 캠페인방송이 9월 한 달 동안 진행되었고, 10월 3일에는 서울경마공원에 야외 특설무대를 설치하여 라디오 공개방송과 「3대가족소풍행사」가 밀크존(목장체험, 우유요리 시식, 우유요리 차례상, 우유요리대회, 우유상식퀴즈대회, 우유정보 전시, 우유요리 전시), 건강존(건강검진체험, 진료, 다이어트 상담, 응급환자발생시 응급처치요령), 퍼니존(뽀빠이 마술공연, 캐리커처, 페이스페인팅, 닭고기 시식, 사랑의 미용실, 천둥이 포토미팅), 무대행사(레크리에이션, 사자놀이, 공개방송) 및 3대가족 한가위놀이(제기차기 왕, 박터트리기, 줄다리기, 널뛰기, 3대 이어달리기, 강강술래) 등이 다채롭게 펼쳐져 따뜻한 가족애를 마음껏 느끼는 포근한 행사가 되었습니다.

10월 28~29일은 초등학교 고학년 93명과 학부모 도우미 7명이 참가한 EBS TV 「요리체험 만나맛나」와 공개방송을 녹화 촬영함과 동시에 목장체험(경기 용인 소재 농도원목장)과 유가공장(서울우유안산공장) 견학을 실시하였습니다. 목장체험에서는 송아지가 착유소가 되기까지의 성장과정, 축산분뇨를 활용한 친환경 자연순환형

낙농업 경영, 육성우 건초주기, 송아지 우유주기, 착유우 손 착유, 치즈·아이스크림 만들기, 트랙터 달구지타기 등을 통하여 자연의 포근함을 체험하였고, 우유공장 견학을 통하여는 목장에서 도착한 우유가 가공공정을 거쳐 출고되기까지의 위생적 처리과정을 직접 확인하는 학습을 함으로써 앞으로 우유를 더욱 열심히 애용하는 값있는 경험이 되도록 하였습니다. 개그맨 오종철 씨의 진행으로 녹화된 우유요리 과정 및 왕년의 농구스타 한기범 씨가 출연한 우유 OX퀴즈 등은 지난 11월 3일 EBS TV방송으로 전국에 송출되어 많은 어린이들이 우유에 대한 인식을 새롭게 하는 기회를 마련하였습니다.



11월 24~25일은 제주도 이시돌목장에서 교과서 집필진 및 편수관 49명이 목장체험과 유가공장을 방문하여 우유의 신선함과 안전성 등을 몸으로 익히는 기회를 가졌는데, 교과서 개정시 우유교육 교재를 개발·반영하는 전기가 될 것으로 기대합니다.

단체급식 메뉴보급사업은 대한영양사협회를 통하여 60여 가지의 메뉴를 개발하고, 이중 가장 인기있는 30가지의 조리법(레시피)을 제작하여 전국의 단체 급식소에 2007년부터 보급할 예정입니다.

교육 및 정보 제공사업

깨끗하고 위생적인 안전축산물에 대한 소비자의 요구가 지속적으로 증대됨으로, 목장의 외부

환경과 적절한 자연순환형 분뇨처리의 중요성은 날로 높아지고 있습니다. 이러한 요구에 부응하기 위해 깨끗한 목장 가꾸기 중앙운동본부에서는 운영위원회와 우수목장 선정위원회를 구성하여 사업을 총괄 지휘하였고, 각 도운동본부에서는 사업계획의 전파, 낙우회별 추진상황 점검, 우수목장 추천 등의 임무를 수행하였습니다. 전국 14개소의 목장이 도운동본부에서 선정·추천되어 정부, 학계, 소비자, 경종단체 등 각계의 전문가들로 구성된 우수목장 선정위원회로부터 추천조서심사 및 현지심사를 마친 결과 최우수 3개 농가, 우수 8개 농가 및 장려 3개 농가가 선정되었습니다. 최우수 및 우수 농가는 12월중 제작될 사례집을 통하여 알려지게 될 예정인데, 및 유관



기관에 배포될 예정으로 전국의 많은 목장들이 이들 사례를 벤치마킹하여 소비자들로부터 사랑 받는 목장들로 거듭날 수 있기를 기대해봅니다.

지난 8월부터는 자조금사업의 활동 내역 및 우유에 관련한 각종 유의한 정보 등을 「낙농자조금」소식지에 담아 월 2회 낙농가 및 유관기관들에게 배포되어 자조금의 사용 내용이 소상히 공개됨으로써 자조금 지출의 궁금증 해소에 많은 도움을 드리고 있습니다. 또한 자조금 홍보사업이나 긴급정보의 전달 필요성이 있을 때는 농가 등의 휴대폰에 문자 메시지를 발송하는 서비스도 실시 중입니다. 이 서비스는 낙농가들로 하여금 주위의 친지나 이웃들과의 TV시청을 통해 우리 국산 흰우유의 장점을 널리 알리는 홍보대사의 역할을 하는데 도움을 줄 것으로 기대하고 있습니다.

산학공동협력사업으로 목장 자체 생산 원유를 활용하여 치즈나 요구르트 등을 제조하는 기술을 교육하는 사업을 전개하고 있습니다. 목장형 유가공업 정착을 위해 전남 순천대학교, 충남 천안연암대학교, 경기도 환경대학교를 대상으로 교육 지원사업을 실시하고 있는데, 우유를 치즈로 가공하면 10분의 1로 부피가 줄어들므로 답답한 우유소비시장에 새로운 숨구멍 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

조사·연구사업

국산우유 소비의 가장 큰 부분을 차지하는 소비자들의 백색시유 소비행태를 심층적으로 연구하여 백색시유의 현재 포지셔닝, 강점 및 약점, 소비 촉진을 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략 등을 개발하기 위하여 「백색시유시장 마케팅조사를 통한 시장확대 개선방안 도출 연구」가 10월에 중간보고를 실시하고 12월 중순에 완결 보고를 받아 앞으로의 자조금사업 추진에 나침반 역할을 할 것으로 기대됩니다.

주요 낙농유제품의 HS 세번별 관세율 현황 및 수급동향, 주요 선진국의 유제품 시장형성과 관세율 현황 및 수급동향, 국내외 농산물 관세율 분류 변경사례 및 변경절차 등에 대해 분석하고, 우리나라 유제품들의 관세체제 정비방안 및 기대효과를 제시하는 「낙농유제품 관세체제 정비방안에 대한 연구」가 진행 중으로 올 12월 말에 완료될 예정입니다. 우유소비 정체의 배경과 원인을 분석하고 한미FTA에 따른 파급효과를 추정하며 우유소비와 관련한 선진국의 경험과 시사점을 조사 연구하는 「한미FTA와 우유소비 확대를 통한 낙농산업 발전방안」과제 또한 12월말에 완료됩니다.

9월 초순에 우유소비홍보사업의 정확한 추진을 위하여 홍보 전문가, 소비자 대표, 학회, 관련 교수 등 5명으로 마케팅전문 자문위원회를 구성하여 TV·라디오 광고안을 2회에 걸쳐 정교하게 다듬는데 큰 역할을 하였습니다.

이상과 같이 2006년도 자조금사업 전반을 간략히 설명드렸습니다. 2007년도 사업은 더욱 발전된 모습으로 소비홍보에 최선을 다해 실질적인 소비 증대가 이뤄질 수 있도록 노력할 것을 약속드립니다. ☺