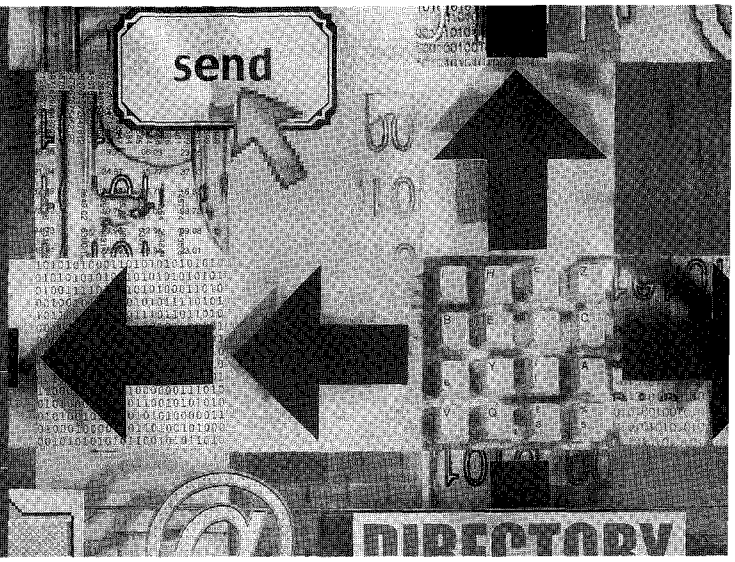
※본 자료는 한국농촌경제연구원이 2009년 2월 11일 발표한 최신 연구자료임



오리데이도 데이마케팅으로 인지도를 높이자!

많은 사람들이 우리 농수축산물에 대한 데이마케팅(DAY-Marketing)필요성을 느껴…

본회는 지난 2003년부터 매년 5월 2일을 오리데이(5 · 2 DAY)로 지정하고 오리고기 시식회나 판매행사, 오리와 관련된 퍼포먼스 등으로 오리데이를 홍보하고 있다. 삼겹살데이, 삼치 · 참치데이, 한우데이, 사슴데이 등 여러 산업에서 우리 농수축산물을 알리고 권장하기 위해 데이마케팅(DAY-Marketing)을 활용해 왔다. 그러나 개별적인 데이 홍보방식은 한계가 많을 뿐 아니라 홍보효과도 많이 떨어져 일반시민들이 잘 알지 못하고 넘어가는 경우가 대다수이다.

이에 농림수산식품부와 농협, 농수축산단체가 함께 손을 잡고 우리 농수축산물의 소비촉진과 각 해당 데이의 오프라인 행사를 지원하고자 오는 3월부터 주요 인터넷 포털사이트와 「2009 인터넷 데이마케팅(Day-Marketing), 우리食대로 캠페인」을 실시하고 있다.

우리食대로 캠페인은 한식의 세계화 추세에 발맞춰 우리 전통식단의 가치를 새롭게 인식하고 우리 체질과 입맛에 딱 맞는 우리 농수축산물의 우수성을 알리고 애용하자는 취지에서 실시되는 새로운 우리 농수축산물 소비촉진 캠페인으로 '세계적으로 인정받는 우리 농수축산물과 농식품을 자신의 방식대로 즐기자' 라는 의미를 가지고 있다.

데이 마케팅 '우리食대로' 는 캠페인 사이트 운영, 데이송(DAY SONG) 제작, 라디오(김창렬의 올드스쿨) 프로모션, 우리 농수축산물 경품 응모 행사 등 다양한 홍보 프로모션을 진행하고 있으며, 인터넷 오픈마켓 '옥션' 과 협력하여 해당품목의 적극적 판매를 유도키로 하였다. 본격적인 캠페인 진행에 앞서 인터넷 포털사이트 '네이버(www.naver.com)' 를 통해 불특정 다수의 인터넷 사용자를 대상으로 품목별 데이 인지도 및 참여도, 국내 및 수입 농수축산물에 대한 인식 등을 조사하였다.

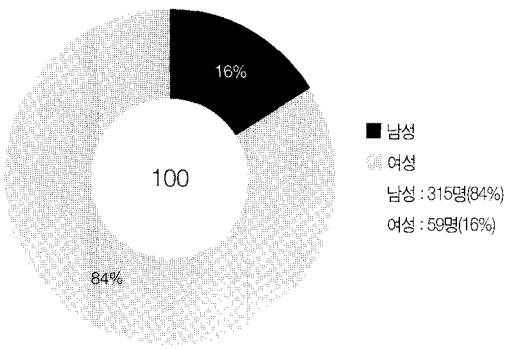
⊙품목별 데이 관련 설문조사 방식

1. 설문조사 대상 : 10~60대 인터넷 사용자(총 374명)
2. 참여자 분포도 :
   - 남자와 여자의 비율이 84%(남), 16%(여)로 남자가 68% 정도 더 많음.
   - 20~29세 사이의 설문대상자가 59%로 가장 많았으며 30~39세, 40~49세 순으로 참여함.
3. 설문기간 : 2009년 2월 18일~24일(7일간)
4. 광고매체 : 네이버 뉴스 우측지면
5. 설문내용 :

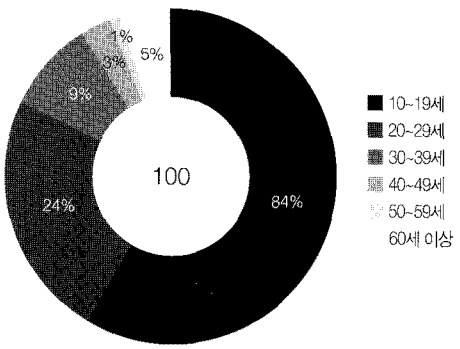
- 우리 농산물 및 수입 농산물에 대한 인식 및 농산물 구매 기준
- 데이마케팅 캠페인 슬로건의 적합성 및 호감도
- 각 품목별 데이 인지도 및 참여도

⊙ 설문 참여자 성별 및 연령대 분포도

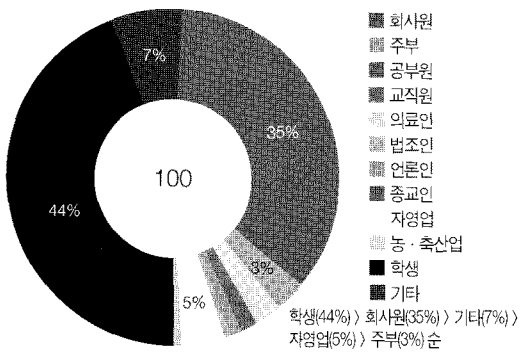
1 성별 분포도



2 연령별 분포도



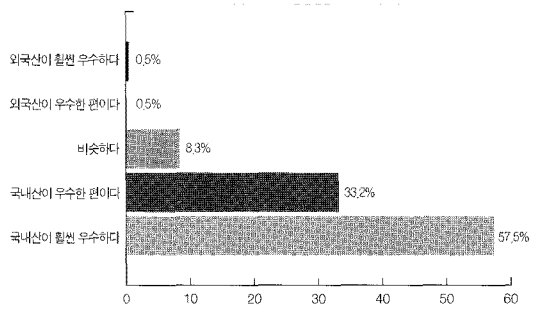
3 직업 분포도



1번 성별 분포도와 같이 남자는 315명(84%), 여자는 59명(16%)로 남자가 68% 정도 더 많은 것으로 나타났으며 2번 연령별 분포도를 보면 20~29세 사이의 설문대상자가 59%로 가장 많이 참여하였다.

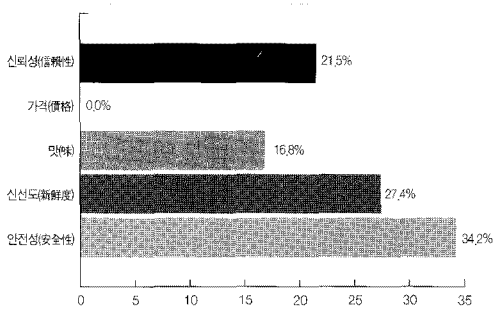
본 설문조사는 서울 및 경기지역을 중점으로(60%) 전국 각 지역에 거주하는 모집단에게 설문조사를 실시, 설문 참여자 중 학생이 44%로 가장 많았으며, 다음으로는 회사원, 기타 순으로 집계되었다.

⊙ 국내 농수축산물과 외국 농수축산물 중 어느 쪽이 더 우수하다고 생각하는가?



조사 결과 외국산 대비 국내산이 훨씬 우수하다는 의견이 57.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 90% 가까운 의견이 국내산이 우수하다는 의견을 보이고 있어 국내 농수축산물에 대한 인식이 매우 높다는 것을 알 수 있다.

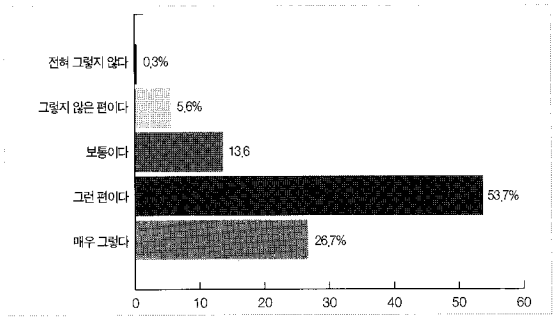
⊙ 국내산 농수축산물의 어떤 점이 가장 우수하다고 생각하는가?



조사 결과 안전성 〉 신선함 〉 신뢰성 순으로 나타났다. 국내산 농수축산물의 가장 우수한 점은 안전성(34.2%)인 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 최근 멜

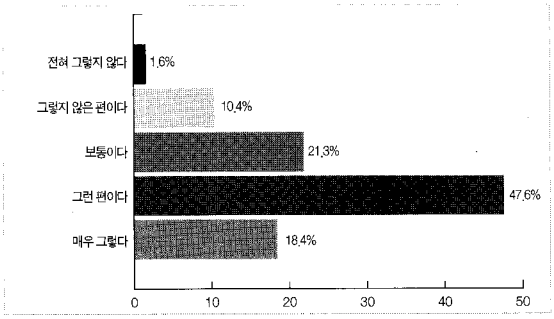
라민 파동, 중국산 농수축산물 국내산 둔갑판매 만연 등 먹을거리에 대한 안전성 문제가 크게 불거지면서 나타나는 현상으로 보여진다.

⊙ 농수축산물 구입시 국내산과 외국산을 구분해서 구입하는가?



농수축산물 구입시 80% 이상의 소비자가 국내산과 외국산을 구분해서 구입한다고 응답하였다.

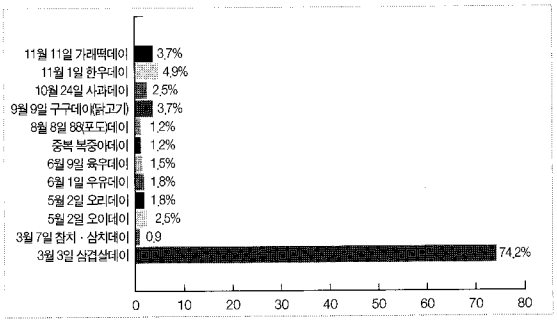
⊙ '데이 마케팅'이 우리 농수축산물 소비에 도움이 된다고 생각하는가?



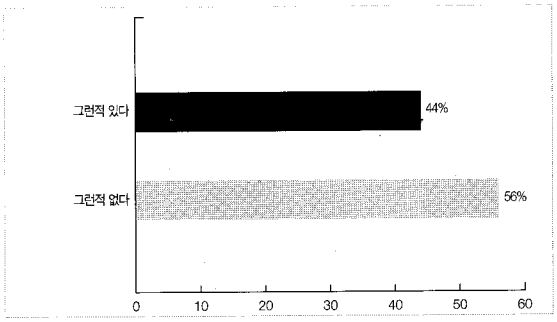
데이마케팅이 우리 농수축산물 소비에 도움이 된다고 생각하느냐는 질문에 총 설문 응답자 중 66%가 그렇다고 응답하여 데이마케팅(DAY-Marketing)에 대한 가능성을 보여주었다.

⊙ 품목별 데이 중 알고 있거나 들어본 적이 있는 해당 데이를 체크하라.(중복응답)

품목별 데이 인지도 조사에서는 3월 3일 삼겹살데이가 74.2%로 압도적인 인지도를 나타냈으며 그 뒤로 한우데이(4.9%), 구구데이 및 가래떡데이(3.7%) 등으로 나타났으며, 오리데이는 1.8%의 저조한 인지도를 보였다. 삼겹살 데이를 제외하면 인지도 면에서 모두 저조한 수치를 보이고 있는데, 이는 홍보활동의 편차가 주요 원인인 것으로 사료된다.



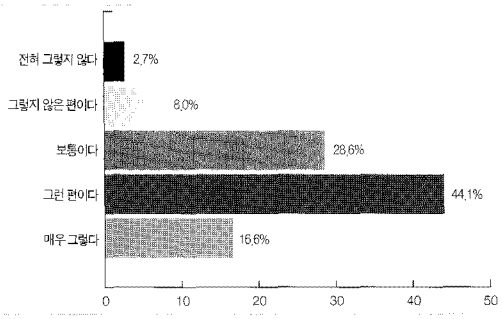
⊙ 해당 데이 품목을 일부러 구매하거나 먹어본 적이 있는가?



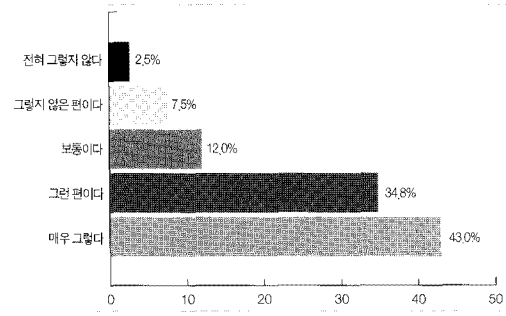
우리 농수축산물 데이를 알고 있었으나, 구입하지 않았다는 응답이 56%로 데이에 대한 인지도가 소비활동까지 연결이 원활히 되지 않고 있다는 문제점이 드러났다.

⊙ 앞으로 품목별 데이를 알게 되면 그 품목을 구매할 의향이 있는가?

향후 품목별 해당 데이를 알게 되었을 때 구매에 대해 약 60%가 긍정적인 답변을 하였으며 약 10%는 구매의향이 없다고 응답하였으며 단순히 농수축산물 데이를 알리는 것으로는 소비촉진을 유도하기에 어려움이 있을 것으로 보인다.



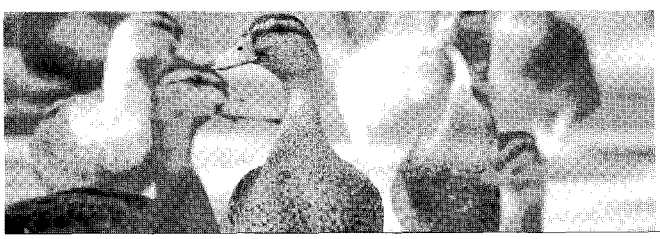
⊙ 향후 우리 농수축산물 소비촉진을 위해 '데이마케팅(DAY-Marketing)'을 보다 강화할 필요가 있다고 생각하는가?



국내 농수축산물 소비촉진을 위해 '데이마케팅(DAY-Marketing)'을 강화해야 한다는 의견이 77% 이상으로 나타나 각 유관단체의 활동과 함께 보다 적극적인 마케팅 활동이 필요할 것으로 보인다.

조사 결과, 대부분의 응답자가 국내 농수축산물이 외국산 대비 안정성, 신뢰성,신선함 등의 면에서 우수성을 인정한다고 응답했으나, 아직까지는 홍보부족으로 인해 품목별 데이 인지도가 상당히 낮고 실제 소비로 연결되는 경우도 적은 것으로 나타났다.

긍정적인 사실은 우리 농수축산물의 소비촉진을 위해서는 데이 마케팅을 보다 강화하고 홍보활동을 활발히 해야 한다는 의견이 다수였다는 점이다.



감자는 살찌게 한다?

여성들 가운데 감자를 먹으면 살찐다는 말을 믿고 감자를 기피하는 여성들이 상당수 있습니다. 그러나 한마디로 오해입니다. 대표적인 다이어트 식품으로 널리 알려진 곤약은 감자류로 만들어집니다. 수분으로 인한 중량감이 높은 감자류에는 칼로리가 낮아 다이어트 식품재료로 최고입니다.

고구마에는 비타민 C가 풍부하여 미용효과가 높습니다. 잎 채소류의 경우 열을 가하면 비타민 C가 파괴되지만, 감자류는 전분이 비타민 C를 보호하므로 그다지 파괴되지 않습니다. 또한 칼슘, 마그네슘, 철분, 아연 등의 미네랄이 풍부하여 빈혈, 골다공증 예방에도 효과적입니다.

고구마에는 비타민과 미네랄이 풍부합니다. 특히 칼륨이 풍부하여 고혈압예방에 효과가 있습니다. 토란도 소화흡수가 좋고 칼로리가 낮은 식품입니다. 비타민은 그다지 풍부하지 않지만, 식물섬유가 다량 함유되어 있어 변비 해소에 효과가 있습니다. 참마에는 정력증강, 피로회복 등의 효과가 있습니다.

감자류에는 이처럼 다양한 건강효과가 있습니다. 건강을 위해, 피부미용을 위해, 하루 한 번 정도 감자류 섭취를 권합니다.